Journal of Islamic Economics and Finance
Volume. 3 Nomor. 3 Agustus 2025
e-ISSN : 3021-744X; p-ISSN : 3021-7458, Hal. 66-82
DOI: https://doi.org/10.59841/jureksi.v3i3.2927
Available online at: https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/jureksi

Pengaruh Religiusitas, Literasi Zakat, dan Kepercayaan *(trust)* terhadap Minat Muslim Generasi Z dalam Membayar Zakat Digital

Rabi'ah Maharani Putri[1*], Dika Jatnika[2]
[1-2] Universitas Padjadjaran
Email: rabiah21001@mail.unpad.ac.id [1]

Alamat: Alamat: Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, JawaBarat 45363
Korespondensi penulis: rabiah21001@mail.unpad.ac.id *

Abstract*. In the digital era, paying zakat has become more convenient through digital platforms such as BAZNAS, Gopay, and OVO. However, this convenience also comes with risks, such as the leakage of personal data, which can affect Generation Z's interest in paying zakat digitally. Furthermore, zakat literacy in Indonesia remains relatively low. This study aims to analyze the influence of religiosity, zakat literacy, and trust on the interest of Muslim Generation Z in paying digital zakat. A quantitative approach was used with data analysis conducted through Structural Equation Modeling (SEM) using the Partial Least Square (PLS) method via SmartPLS 4.0 software. The results show that religiosity and trust have a significant effect on the intention to pay digital zakat, while zakat literacy does not have a significant impact. These findings imply that zakat institutions should focus on strategies that strengthen trust and religiosity to increase Generation Z's participation in digital zakat payment.*

Keywords*: Digital Zakat Payment, Generation Z, Religiosity, Trust, Zakat Literacy.*

Abstrak. Di era digital, pembayaran zakat semakin mudah melalui platform digital seperti BAZNAS, Gopay, dan OVO. Namun, kemudahan ini disertai risiko, seperti kebocoran data pribadi, yang dapat memengaruhi minat generasi Z dalam membayar zakat secara digital. Selain itu, tingkat literasi zakat di Indonesia masih tergolong rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, literasi zakat, dan kepercayaan terhadap minat generasi Z Muslim dalam membayar zakat digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat membayar zakat digital, sedangkan literasi zakat tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memberikan implikasi bagi lembaga amil zakat untuk meningkatkan partisipasi generasi Z melalui strategi yang menekankan pada peningkatan kepercayaan dan religiusitas.

Kata kunci: Zakat Digital, Generasi Z, Religiusitas, Kepercayaan, Literasi Zakat.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mendorong terjadinya digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam praktik berzakat. Di Indonesia, jumlah pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024), pada tahun 2020 jumlah pengguna internet tercatat sebanyak 196,7 juta jiwa dan meningkat menjadi 221,6 juta jiwa pada tahun 2024, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1 berikut:

Received: Mei 21, 2025; Revised: Juni 04,2025; Accepted: Juni 18, 2025; Online Available: Juni 21, 2025

Sumber: Suara Surabaya Media (2024)

Meski kemudahan bertransaksi secara digital meningkat, tingkat kepercayaan masyarakat, khususnya Generasi Z, terhadap keamanan dan transparansi penyaluran zakat melalui platform digital masih menjadi tantangan utama. Selain itu, literasi zakat nasional yang masih rendah, dengan skor 66,78 menurut survei BAZNAS (2023), turut memengaruhi partisipasi digital masyarakat.

Religiusitas menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku berzakat, di mana individu dengan tingkat keislaman yang tinggi cenderung menjadikan zakat sebagai kewajiban spiritual. Hal ini juga terbukti mendorong minat membayar zakat melalui platform digital, sebagaimana penelitian (Intan Suri Mahardika Pertiwi, 2020) dan (Azizah et al., 2021) ungkapkan.

Indonesia menyandang status sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, yakni 87,58% dari total penduduk 279 juta jiwa (BPS, 2024). Jakarta sendiri memiliki persentase Muslim sebesar 83,86%, sehingga potensi penghimpunan dana filantropi Islam sangat besar untuk membantu mengatasi kemiskinan dan kesenjangan sosial.

Minat filantropi di kalangan Generasi Z semakin menonjol, dengan 38% mulai bekerja sebelum lulus kuliah (Populix, 2023) dan 73% menggunakan dompet digital sebagai metode pembayaran utama (Nabilla Ekariyana Mursita, Karuniana Dianta A. Sebayang, 2024). Indonesia pun menempati peringkat pertama World Giving Index 2024 dalam donasi amal yang didorong oleh nilai keagamaan.

Penghimpunan dana ZIS-DSKL nasional 2024 mencapai Rp32,3 triliun, naik 25,34% dari tahun sebelumnya. Namun, potensi dana filantropi Islam diperkirakan sebesar Rp400 triliun, dengan realisasi baru 31 triliun rupiah. Digitalisasi filantropi menjadi kunci untuk mengoptimalkan penghimpunan zakat dan memperluas jangkauan penerima manfaat.

Meski platform crowdfunding populer, efektivitasnya rendah, dengan hanya 5,94% kampanye di Kitabisa berhasil mencapai target. Sebaliknya, kanal digital resmi seperti BAZNAS mencatat kenaikan signifikan dan stabil hingga Rp21,3 triliun pada 2022, menunjukkan keunggulan transparansi dan kredibilitas.

Meningkatnya penetrasi internet hingga 79,5% pada 2024 dan dominasi pengguna dari Generasi Z mengindikasikan potensi besar pembayaran zakat digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh religiusitas, literasi zakat, dan kepercayaan terhadap minat berzakat generasi muda melalui platform digital, guna mendukung pengembangan strategi penghimpunan dana yang efektif dan modern.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior

Theory of planned behavior (TPB) merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh ahli psikologi bernama Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA). TPB menjelaskan tentang bagaimana niat atau intensi seseorang menjadi faktor utama untuk melakukan suatu perilaku. Dalam TPB, dijelaskan bahwasanya niat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku.

Minat Membayar Zakat Digital

Minat adalah kecenderungan psikologis seseorang yang memotivasi perilaku tertentu serta menjadi dasar munculnya niat untuk melakukan suatu tindakan (Icek Ajzen, 1991). Dalam konteks perilaku konsumen, minat merupakan tahap awal yang mempunyai peran sangat penting sebagai penentu apakah seseorang akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak (Kotler & Keller, 2016). Seperti halnya dengan perannya sebagai konsumen, seorang muzakki juga melakukan proses pengambilan keputusan yang melibatkan keyakinan dan sikap

terhadap kewajiban zakat, dimana mereka memilih lembaga amil zakat yang dipercaya mampu mengelola dana dengan professional dan Amanah. Minat juga dapat diartikan sebagai keinginan atau ketertarikan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas, dalam hal ini membayar zakat secara digital.

Zakat

Secara Bahasa zakat berarti bertumbuh, berkembang, suci, berkah, serta banyak kebaikan (Sabiq, 1968). Selain itu, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), zakat adalah sejumlah harta yang wajib dikeluarkan oleh seseorang muslim sebagai bagian dari pelaksanaan salah satu rukun Islam, yang kemudian disalurkan kepada golongan tertentu yang telah ditetapkan dalam ajaran Islam sebagai pihak penerima. Dalam istilah fikih, zakat dapat diartikan sebagai sejumlah harta tertentu yang wajib untuk diserahkan oleh pemiliknya kepada mereka yang berhak menerimanya berdasarkan perintah Allah SWT (Qardhawi, 2002). Menurut UU No. 23 Tahun 2011, zakat merupakan harta yang wajib untuk dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam.

Konsep Zakat Digital

Pada era digital saat ini, kebijakan atas inovasi penghimpunan dana zakat erat kaitannya dengan pemanfaatan sistem teknologi informasi. Di Indonesia, zakat merupakan salah satu ibadah yang dapat dilakukan secara online. Zakat digital adalah sebuah aktivitas yang dilakukan seseorang untuk menunaikan kewajiban berzakat dengan memanfaatkan media online melalui sistem internet. Menurut Khodijah, zakat digital adalah proses penerimaan dan pembayaran zakat serta penyaluran dan penghimpunan zakat melalui sistem digital atau bisa juga melalui internet. Deasy Tantriana & Lilik Rahmawati (2019), memaparkan bahwasanya terdapat beberapa keunggulan yang dimiliki zakat digital, yakni diantaranya mempermudah muzakki untuk melakukan pembayaran zakat kepada lembaga amil zakat, memudahkan muzakki untuk melakukan peninjauan atas pendistribusian zakat yang telah dilakukan sehingga dapat dengan mudah mengakses laporan keuangan lembaga amil zakat.

Religiusitas

Religiusitas berasal dari bahasa latin yaitu religio yang berakar dari kata religure yang mempunyai arti mengikat. Ini mengandung makna bahwa dalam religi atau agama pada umumnya memiliki aturan-aturan dan juga kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya dan semua itu berfungsi untuk mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungan dengan Tuhan, sesama manusia dan alam sekitar (Tho'in & Marimin, 2019). Religiusitas dalam kacamata Islam mencakup dimensi yang berkaitan

dengan keyakinan terhadap keberadaan Allah SWT., pelaksanaan ibadah, serta penerapan ajaran yang ada dalam kehidupan sosial dan kehid religiusitas dalam Islam tidak hanya diukur dari perilaku lahir seperti frekuensi shalat atau kehadiran di tempat ibadah, yang sering menjadi tolok ukur dalam penelitian psikologi dan sosial Barat upan pribadi. Dikutip dari salah satu bagian pada buku "Membumikan Ajaran Islam", melainkan juga mencakup pemahaman dan penghayatan ajaran Islam secara mendalam serta memaknai seluruh aspek kehidupan sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT, sehingga melibatkan aspek keyakinan, pengetahuan, pengamalan, dan pengalaman spiritual secara menyeluruh.

Religiustas dalam Islam juga senantiasa dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, yakni keluarga, pendidikan, masyarakat, serta media dakwah. Pendidikan agama yang telah ditanamkan sedari dini dan keteladanan yang diberikan oleh orang tua menjadi pondasi penting dalam pembentukan religiusitas yang kuat bagi seorang anak (Sutrisno, 2011). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Azra (2010), ditemukan bahwasanya semakin tinggi tingkat pengetahuan keagamaan seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengamalkan ajaran Islam secara konsisten, termasuk dalam menunaikan kewajiban zakat secara modern dan sesuai perkembangan teknologi.

Literasi Zakat

Literasi berasal dari bahasa latin, yaitu littera (huruf) yang diartikan sebagai penguasaan sistem tulisan dan konvensi yang menyertainya (Dra.Aas Saomah M.Si, 2017). Literasi seringkali dikaitkan dengan tingkat pengetahuan seseorang atau dengan kata lain seseorang yang memiliki pengetahuan yang luas akan suatu hal dapat dikatakan memiliki tingkat literasi yang tinggi pula, sedangkan ketika seseorang memiliki pengetahuan yang minim akan suatu informasi seringkali orang tersebut dikatakan memiliki tingkat literasi yang rendah.

(Puskas BAZNAS, 2019), menerangkan bahwa literasi zakat merupakan kemampuan untuk membaca, memahami, menghitung, dan juga menemukan materi terkait zakat dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran atau mengubah perilaku masyarakat terkait dengan zakat. Semakin tinggi tingkat literasi seseorang tentang zakat, maka hal tersebut akan berdampak pula pada meningkatnya kesadaran individu tersebut akan kewajiban pembayaran zakat. Kemudian Pertiwi (2020), mengemukakan bahwasanya literasi zakat sebagai pengetahuan yang dimiliki setiap individu terkait informasi seputar zakat.

Untuk mengukur tingkat literasi zakat, BAZNAS membuat sebuah alat ukur yang disebut dengan indeks literasi zakat (IZN). Pada pengujian tingkat literasi zakat pada penelitian ini terdapat 2 komponen utama yang dapat dijadikan sebagai indikator. Komponen pertama tentang pengetahuan umum, yang mencakup definisi zakat, syarat zakat, jenis-jenis zakat,

objek zakat, dan pengetahuan dasar lainnya. Komponen kedua tentang pengetahuan lanjutan yang mencakup regulasi zakat, Zakat digital, lembaga pengelola zakat. Penilaian tingkat literasi individu tentang zakat dikelompokkan kedalam 3 golongan atau tingkatan yakni literasi rendah, literasi moderate/sedang, dan literasi tinggi (Puskas BAZNAS, 2019).

Kepercayaan (*trust)*

Kepercayaan *(trust)* merupakan konsep psikologis yang mempunyai peranan penting dalam hubungan antar individu dengan lembaga atau sistem, terutama dalam konteks transaksi digital seperti pembayaran zakat. Kurrahman et al., (2025), menjelaskan bahwasanya kepercayaan merupakan keyakinan yang berkembang secara bertahap melalui pengalaman dan pembelajaran secara berulang bahwasanya seseorang atau lembaga akan berperilaku sesuai dengan harapan, sehingga dalam konteks zakat, kepercayaan muzakki terhadap lembaga amil zakat mencerminkan keyakinan bahwasanya lembaga pengelola zakat mampu menjalankan tanggung jawabnya secara amanah dan professional sehingga dana zakat yang disalurkan dapat dimanfaatkan dengan baik.

Dalam konteks teknologi dan pembayaran zakat digital, kepercayaan tentunya menjadi faktor krusial yang turut mempengaruhi niat atau minat pengguna untuk memilih menggunakan layanan tersebut. Penelitian (Suhardin, 2020) menunjukkan bahwa pengguna teknologi informasi dan akuntabilitas lembaga secara positif dan signifikan meningkatkan kepercayaan muzakki dalam menyalurkan zakat melalui platform digital. Kepercayaan ini tidak hanya berkaitan dengan kredibilitas lembaga, melainkan juga dengan persepsi keamanan, transparansi, dan kemudahan penggunaan teknologi yang mendukung proses pembayaran zakat secara digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan. Data diperoleh melalui survei dengan cara menyebarkan kuesioner. Untuk analisis data, digunakan Structural Equation Model (SEM-PLS). Populasi yang diteliti adalah muslim generasi z di Kota Jakarta. Sampel ditemukan dengan metode purposive sampling, dengan total sebanyak 156 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Objek dari penelitian ini adalah muslim generasi z yang berdomisili di Kota Jakarta. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 156 responden dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1. Demografi Responden

Kontrol	Range	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	27	17%
	Perempuan	129	83%
Usia	13-27	4	3%
	18-22	89	57%
	23-27	63	40%
Domisili	Jakarta Barat	16	10%
	Jakarta Pusat	9	6%
	Jakarta Selatan	102	65%
	Jakarta Timur	24	15%
	Jakarta Utara	5	3%
	Kepulauan Seribu	0	0%
Status Pendidikan	SMA/SMK/Sederajat	22	14%
	Diploma (D1/D3)	2	1%
	Sarjana (S1)	129	83%
	Pascasarjana (S2/S3)	3	2%
Pekerjaan	Pelajar	4	2%
	Mahasiswa	73	47%
	Karyawan/Pekerja	59	38%
	Belum Bekerja	20	13%
Platform Pilihan	Website Resmi BAZNAS	75	48%
	GoPay	73	47%
	OVO	8	5%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Pengujian Model Pengukuran

Uji Validitas Konvergen

Menurut Hair et al., (2021) validitas konvergen merupakan alat ukur untuk mengukur indikator dengan konstruk memiliki hubungan yang kuat. Validitas konvergen diuji menggunakan dua cara yakni dengan melihat *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE)

Loading Factor

Tabel 2. Hasil *Loading Factor*

Variabel	Item Variabel	Loading Factor	R Kritis	Kriteria (Loading Factor > 0,5)
Religiusitas (X1)	X1.1	0.880	0.5	Valid
	X1.2	0.862	0.5	
	X1.3	0.865	0.5	
	X1.4	0.891	0.5	
	X1.5	0.875	0.5	
Literasi Zakat (X2)	X2.1	0.913	0.5	Valid
	X2.2	0.829	0.5	
	X2.3	0.902	0.5	
	X2.4	0.926	0.5	
	X2.5	0.911	0.5	
Kepercayaan/*trust* (X1)	X3.1	0.866	0.5	Valid
	X3.2	0.853	0.5	
	X3.3	0.861	0.5	
	X3.4	0.830	0.5	
	X3.5	0.816	0.5	
Minat Membayar Zakat Digital (Y)	Y.1	0.716	0.5	Valid
	Y.2	0.821	0.5	
	Y.3	0.738	0.5	
	Y.4	0.765	0.5	
	Y.5	0.799	0.5	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

***Average Variance Extracted (*AVE)**

Tabel 3. Hasil AVE

Laten	Average Variance Extracted (AVE)	Kriteria (AVE > 0.50)
Religiusitas	0.765	Valid
Literasi Zakat	0.804	Valid
Kepercayaan (*trust)*	0.715	Valid
Minat Membayar Zakat Digital	0.591	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Uji Validitas Diskriminan

Menurut Hair et al., (2021) validitas diskriminan untuk mengukur sejauh mana kemampuan pengukuran yang mengukur konstruk yang berbedauntuk korelasi rendah.

***Heterotrait Monotrait (*HTMT)**

Tabel 4. Hail HTMT

	Kepercayaan/*trust* (X3)	Literasi Zakat (X2)	Minat Membayar Zakat Digital (Y)	Religiusitas (X1)
Kepercayaan/*trust* (X3)				
Literasi Zakat (X2)	0.724			
Minat Membayar Zakat Digital (Y)	0.878	0.657		
Religiusitas (X1)	0.713	0.711	0.720	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Fornell Larcker Value

Tabel 5. Hasil *Fornell Larcker Value*

	Kepercayaan/*trust* (X3)	Literasi Zakat (X2)	Minat Membayar Zakat Digital (Y)	Religiusitas (X1)
Kepercayaan/*trust* (X3)	0.846			
Literasi Zakat (X2)	0.668	0.897		
Minat Membayar Zakat Digital (Y)	0.768	0.590	0.769	
Religiusitas (X1)	0.654	0.662	0.638	0.875

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Uji Reliabilitas

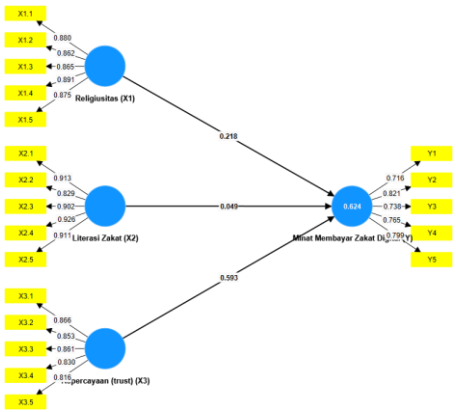
Menurut Hair et al., (2021) suatu alat untuk menghasilkan hasil yang konsisten dikenal sebagai reliabilitasnya. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu ukuran. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu Composite Reliability(CR) dan Cronbach Alpha(CA)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	*Composite Reliability*	Kriteria
Kepercayaan/*trust* (X3)	0.900	0.926	Reliabel
Literasi Zakat (X2)	0.939	0.953	Reliabel
Minat Membayar Zakat Digital (Y)	0.827	0.878	Reliabel
Religiusitas (X1)	0.923	0.942	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Pengujian Model Struktural



Gambar 2. Model Struktural

Uji Kolinearitas

Menurut Hair et al., (2021) untuk mengevaluasi seberapa besar hubungan antara variabel independen dalam suatu model, dilakukan uji kolinearitas. Penggunaan nilai VIF (Variance Inflation Factor) bertujuan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Kolinearitas

	VIF
Religiusitas (X1) → Minat Membayar Zakat Digital (Y)	2.082
Literasi Zakat (X2) → Minat Membayar Zakat Digital (Y)	2.151
Kepercayaan (*trust)* → Minat Membayar Zakat Digital (Y)	2.110

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Predictivie Capabilities

R-Square

Menurut Hair et al., (2021) R-Square nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 8. Hasil R-Square

	R-Square	Adjusted R-Square	Keterangan
Minat Membayar Zakat Digital (Y)	0.624	0.616	*Moderate*

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Effect Size

Hair et al., (2021) menyatakan uji effect size atau F-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil F-Square

	Effect Size	**Rating**
Kepercayaan/*trust* (X3) → Minat Membayar Zakat Digital (Y)	0.443	Besar
Literasi Zakat (X2) → Minat Membayar Zakat Digital (Y)	0.003	Kecil
Religiusitas (X1) → Minat Membayar Zakat Digital (Y)	0.061	Menengah

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Goodness of FIT

Goodness of fitmerupakan untuk menggambarkan seberapa baik model yang cocok dengan data empiris. Validasi secara menyeluruh terhadap model pengukuran dan struktural dilakukan melalui cara pengujian SRMR (Hair et al., 2021).

Tabel 10. Hasil SRMR

	Saturated Model	**Estimated Model**
SRMR	0.061	**0.061**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Uji Hipotesis

Hair et al., (2021) mendefinisikan uji signifikansi jalur untuk mengukur kekuatan dan arah pengaruh antara variabel dengan parameter t-value dan p-value. Nilai t-value yaitu nilai yang digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh antara dua variabel. Nilai p-value yaitu nilai yang digunakan untuk mengukur probabilitas bahwa pengaruh antara dua variabel terjadi secara kebetulan. Dalam memenuhi standar nilai t-value harus ≥1.96 melalui prosedur bootstrapping. Selain itu, uji hipotesis dapat dilihat dari nilai p-value. Jika nilai p-value kurang dari 0.05, maka hipotesis tidak dapat ditolak, dan sebaliknya jika nilai p-value lebih besar dari 0.05, hipotesis ditolak.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	*T Statistics*	*P Values*	Hasil
Kepercayaan (*trust)*(X3) -> Minat Membayar Zakat Digital	0.593	6.887	0.000	Diterima
Literasi Zakat (X2) -> Minat Membayar Zakat Digital	0.049	0.549	0.583	Ditolak
Religiusitas (X1) -> Minat Membayar Zakat Digital	0.218	2.537	0.011	Diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

PLS *Predict*

Hair et al., (2021) menyatakan bahwa PLS Predictadalah metode evaluasi yang digunakan untuk menilai kemampuan prediktif dari model PLS yang telah dikembangkan. Proses ini melibatkan perbandingan antara hasil dari algoritma PLS-SEM dan hasil dari Model Regresi Linear (LM). Dalam praktiknya, PLS Predict menggunakan dua parameter pengukuran, yaitu Root Mean Squared Error (RMSE) dan Mean Absolute Error (MAE).

Dalam tabel PLS Predict terdapat Q-Square (Q2) yaitu suatu uji yang digunakan untuk menilai seberapa efektif suatu model dalam memprediksi data baru. Jika nilai Q-Square ≥ 0, maka model tersebut dianggap memiliki relevansi prediktif, dan semakin tinggi nilai tersebut, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi data baru (Hair et al., 2021).

Tabel 12. Hasil Uji PLS *Predict*

	Q^2 *Predict*	PLS SEM_RMSE	PLS SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
Y1.1	0.219	0.731	0.504	0.805	0.546
Y1.2	0.362	0.633	0.471	0.720	0.525
Y1.3	0.266	0.815	0.610	0.892	0.651
Y1.4	0.397	0.569	0.427	0.634	0.446
Y1.5	0.468	0.541	0.400	0.604	0.423

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Pembahasan

Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Membayar Zakat Digital

Berdasarkan analisis deskriptif dari rekapitulasi jawaban responden, ditemukan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membayar zakat digital di kalangan Muslim Generasi Z, dengan persentase tanggapan responden mencapai 88,49%. Ini menunjukkan bahwa religiusitas merupakan faktor penting yang mendorong minat mereka dalam berzakat secara digital.

Hasil pengujian hipotesis mendukung temuan analisis deskriptif, di mana nilai T-statistik sebesar 2,537 (lebih dari 1,96) dan P-value 0,011 (kurang dari 0,05) menunjukkan bahwa H1 diterima. Dengan demikian, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat membayar zakat digital di Provinsi Jakarta.

Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya (Syafitri et al., 2021); (Intan Suri Mahardika Pertiwi, 2020); Fitri (2021); (Muflih, 2023) yang menunjukkan bahwa religiusitas mencerminkan komitmen spiritual individu terhadap ajaran Islam, termasuk dalam ibadah sosial seperti zakat. Teori Glock menyatakan bahwa individu dengan religiusitas tinggi cenderung mengaitkan tindakan ekonomi dan sosialnya sebagai bentuk ibadah.

Penelitian (Muflih, 2023) menegaskan bahwa religiusitas secara signifikan mempengaruhi intensi adopsi layanan zakat digital, dengan aspek ketaatan terhadap perintah agama dan semangat menghindari dosa sebagai faktor penentu keterlibatan publik. Selain itu, (Syafitri et al., 2021) menemukan bahwa keputusan individu untuk mengeluarkan zakat, infaq, dan sedekah dipengaruhi oleh tingkat religiusitas, yang berkaitan dengan keyakinan bahwa sebagian harta adalah hak milik orang lain yang harus dikeluarkan secara rutin. Dengan demikian, perhatian yang mendalam terhadap aspek religiusitas dapat meningkatkan dukungan publik terhadap layanan zakat digital, mendorong partisipasi yang lebih besar dalam praktik berzakat di era digital.

Pengaruh Literasi Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat Digital

Berdasarkan analisis deskriptif dari rekapitulasi jawaban responden, ditemukan bahwa variabel literasi zakat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membayar zakat digital di kalangan Muslim Generasi Z, dengan persentase tanggapan responden mencapai 87,56%. Namun, hasil pengujian hipotesis menunjukkan sebaliknya, di mana literasi zakat tidak memberikan pengaruh signifikan. Nilai T-statistik sebesar 0,549 (kurang dari 1,96) dan P-value 0,583 (lebih besar dari 0,05) mengindikasikan bahwa H1 ditolak, sehingga literasi zakat tidak memengaruhi minat Generasi Z di Provinsi Jakarta untuk membayar zakat digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Anggraini & Indrarini, 2022; Aulia & Puspawati, 2025; Ibn et al., 2022; Intan Suri Mahardika Pertiwi, 2020; Soemitra & Nasution, 2021; Sumaningrum & Fithria, 2023) yang menunjukkan bahwa literasi zakat tidak signifikan dalam mendorong minat membayar zakat digital. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat literasi zakat yang tinggi saja tidak cukup untuk meningkatkan niat Generasi Z dalam menunaikan zakat secara digital.

Penelitian menunjukkan bahwa meskipun masyarakat memiliki pengetahuan dasar tentang zakat, pengetahuan tersebut belum mampu mendorong penggunaan layanan pembayaran zakat digital. Banyak individu lebih memilih membayar zakat langsung kepada mustahiq daripada melalui lembaga pengelola zakat resmi. Fenomena ini mencerminkan kesenjangan antara literasi zakat dan perilaku pembayaran zakat digital, di mana kepercayaan terhadap integritas dan keandalan organisasi penyedia layanan zakat digital lebih diutamakan.

Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif untuk tidak hanya meningkatkan literasi zakat, tetapi juga membangun kepercayaan yang kuat terhadap institusi pengelola zakat. Pendekatan ini penting agar Generasi Z lebih terdorong untuk berpartisipasi aktif dalam pembayaran zakat melalui platform digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mendalami hubungan antara literasi zakat dan niat membayar zakat digital guna menemukan faktor-faktor lain yang berperan dalam mendorong penggunaan zakat digital di kalangan Generasi Z.

Pengaruh Kepercayaan (*trust)* Terhadap Minat Membayar Zakat Digital

Berdasarkan analisis deskriptif dari rekapitulasi jawaban responden, ditemukan bahwa variabel kepercayaan (trust) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membayar zakat digital di kalangan Muslim Generasi Z, dengan persentase tanggapan responden mencapai 83,95%. Hasil pengujian hipotesis mendukung temuan ini, di mana nilai T-statistik sebesar 6,887 (lebih dari 1,96) dan P-value 0,000 (kurang dari 0,05) menunjukkan bahwa H1 diterima.

Dengan demikian, kepercayaan (trust) berpengaruh terhadap minat membayar zakat digital di Provinsi Jakarta.

Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya Intan Suri Mahardika Pertiwi (2020); (Soemitra & Nasution, 2021); (Anggraini & Indrarini, 2022); (Azizah et al., 2021) yang menegaskan pentingnya kepercayaan dalam adopsi layanan zakat digital. Menurut Anggraini & Indrarini (2022), mayoritas masyarakat Sidoarjo yang memiliki akses internet dapat memperoleh informasi tentang zakat digital melalui media sosial yang mereka percayai. Keterbukaan lembaga pengelola zakat dalam menyebarkan informasi mengenai perolehan dan penyaluran dana meningkatkan keyakinan masyarakat akan profesionalisme lembaga tersebut.

Hasil penelitian Azizah et al., (2021) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan mempengaruhi keputusan muzakki dalam menyalurkan zakat, di mana mereka cenderung memilih lembaga yang terpercaya. Semakin tinggi kepercayaan muzakki terhadap amil zakat, semakin besar kemungkinan mereka untuk menyalurkan zakat melalui platform yang dianggap terpercaya, seperti Tokopedia. Soemitra & Nasution (2021) juga mencatat bahwa Generasi Z dan milenial memperhatikan kredibilitas lembaga amil zakat sebelum menyalurkan zakat.

Untuk membangun kepercayaan di kalangan Generasi Z, lembaga pengelola zakat perlu menunjukkan kinerja profesional dan transparansi dalam pelaporan serta pengelolaan dana zakat. Mengingat karakteristik generasi ini yang akrab dengan teknologi digital, penyebaran informasi positif dan akuntabel mengenai program-program lembaga amil zakat melalui media digital dapat meningkatkan minat dan partisipasi mereka dalam pembayaran zakat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z Muslim di Jakarta dalam membayar zakat digital. Individu dengan religiusitas tinggi cenderung memandang aktivitas ekonomi dan sosial sebagai bentuk ibadah, serta menyadari kewajiban zakat sebagai hak orang lain yang harus disalurkan.

Literasi zakat tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z Muslim di Jakarta dalam membayar zakat digital. Meskipun memiliki pengetahuan dasar tentang zakat, pengetahuan tersebut belum cukup untuk meningkatkan niat menggunakan layanan pembayaran zakat digital.

Kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z Muslim di Jakarta dalam membayar zakat digital. Semakin tinggi kepercayaan terhadap lembaga pengelola zakat, semakin besar kemungkinan mereka untuk menyalurkan zakat melalui platform digital, dalam hal ini BAZNAS dan dompet digital mitra BAZNAS.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar Organisasi Pengelola Zakat meningkatkan edukasi dan promosi layanan zakat digital serta mengembangkan inovasi teknologi pada platform pembayaran digital untuk memperkuat kepercayaan dan mempermudah partisipasi Generasi Z yang akrab teknologi. Selain itu, masyarakat Muslim diharapkan lebih aktif menggunakan platform zakat digital demi kemudahan pembayaran dan dampak positif bagi mustahik serta pembangunan berkelanjutan. Penelitian selanjutnya perlu memperluas cakupan geografis dan demografis serta jumlah sampel guna menghasilkan data yang lebih representatif dan memahami faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku Generasi Z dalam membayar zakat secara digital.

DAFTAR REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Anggraini, Y. N., & Indrarini, R. (2022). Analisis pengaruh literasi zakat dan kepercayaan terhadap minat membayar zakat melalui zakat digital pada masyarakat di Kabupaten Sidoarjo. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 5(1). https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei

Azizah, N., Hasbi, S., & Yetty, F. (2021). Pengaruh brand awareness, transparansi, dan kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan ZIS di Kitabisa.com. Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, 6(2), 111–125. https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.241

Fitri, L. (2021). Religiosity, literacy, income, and accessibility to awareness in professional zakah payment: A quantitative study. International Journal of Zakat, 6(1).

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage.

Ibn, U., Febiana, N., Tanjung, H., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh literasi zakat, infaq, shadaqah (ZIS), kepercayaan, dan brand awareness terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia: Studi pada mahasiswa FAI. Jurnal Ekonomi Islam, 5, 291.

KBBI. (n.d.). Arti kata "zakat" menurut KBBI. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

Kurrahman, A. T., Arsa, A., & Andriani, B. F. (2025). Pengaruh literasi zakat dan kepercayaan muzakki terhadap keputusan membayar zakat di BAZNAS Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Akhlak: Jurnal Pendidikan Agama Islam dan Filsafat, 2(2), 221–235. https://doi.org/10.61132/akhlak.v2i2.665

Muflih, M. (2023). Muzakki's adoption of mobile service: Integrating the roles of technology acceptance model (TAM), perceived trust and religiosity. Journal of Islamic Accounting and Business Research, 14(1), 21–33. https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2021-0273

Pertiwi, I. S. M. (2020). Pengaruh tingkat pendapatan, literasi zakat dan kepercayaan terhadap minat masyarakat dalam membayar zakat pada BAZNAS Provinsi Lampung. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi.

Puskas BAZNAS. (2019). Indeks literasi zakat: Teori dan konsep. Pusat Kajian Strategis – Badan Amil Zakat Nasional.

Sabiq, S. (1968). Fikih sunnah. Archive.org.

Safrilsyah. (2005). Religiusitas dalam perspektif Islam. Dalam Membumikan Ajaran Islam. Ushuluddin Publishing.

Saomah, A. (2017). Implikasi teori belajar terhadap pendidikan literasi. Serambi Konstruktivis.

Soemitra, A., & Nasution, J. (n.d.). The influence of zakat literacy, trust, and ease of digital payments on Generation Z and Y intention in paying zakat to Amil Zakat organizations. 5th International Conference of Zakat Proceedings.

Suhardin. (2020). Pendidikan responsibility philanthropy behaviour dan intention to pray pada siswa di tengah pandemi Covid-19. Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam, 12(2). https://doi.org/10.30596/intiqad.v12i2.5195

Sumaningrum, P. D., & Fithria, A. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membayar zakat di BAZNAS Banjarnegara. Jihbiz: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah, 7(1), 1–20. https://doi.org/10.33379/jihbiz.v7i1.2233

Sutrisno. (2011). Pembaharuan dan pengembangan pendidikan Islam (Zainal Arifin, Ed.). Fadila Tama.

Syafitri, O. Y., Wildan, N., Huda, N., & Rini, N. (2021). Tingkat religiusitas dan pendapatan: Analisis pengaruh terhadap keputusan membayar zakat, infaq dan shadaqah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(1), 34. https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1915

Tantriana, D., & Rahmawati, L. (2019). The analysis of Surabaya Muzaki's preference for zakat payment through zakat digital method. International Conference of Zakat, 23. https://doi.org/10.37706/iconz.2018.118

Tho'in, M., & Marimin, A. (2019). Pengaruh tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan tingkat religiusitas terhadap minat muzakki membayar zakat. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 5(3). http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v5i3.678