

Pengaruh Transparansi, Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan Tingkat Pendapatan terhadap Minat Muzzaki dalam membayar Zakat secara *Online* (Studi Kasus Pada Muzzaki di Kota Semarang)

Siska Adelia Putri¹, Zainal Alim Adiwijaya²

Universitas Islam Sultan Agung Semarang -¹siskaadelia012@std.unissula.ac.id

-²zaenal@unissula.ac.id

Abstrak— *This study aims to analyze the influence of transparency, trust, perceived ease, and income level on muzakki's interest in paying zakat online, with a case study on muzakki in Semarang City. This study uses a quantitative approach with an explanatory research method. The sample selection method in this study uses a purposive sampling technique. The data source used in this study uses primary data, conducted through a survey obtained by distributing questionnaires via Google Form to respondents. Respondents in this study were muzakki who are domiciled or reside in Semarang City. The measurement scale used is the linkert scale with a score of 1-5. The analysis technique used to test the hypothesis and process the data is multiple linear regression analysis using the SPSS version 26 application. The results of the study showed that the variables of transparency, trust, and income level did not affect muzakki's interest in paying zakat online, while the variable of perceived ease showed an effect on muzakki's interest in paying zakat online.*

Keywords: *Transparency, Trust, Perception of Ease, Income Level, and Muzakki's Interest in Paying Zakat Online*

1. PENDAHULUAN

Kemiskinan merupakan salah satu permasalahan sosial yang kompleks di Indonesia. Kemiskinan juga bukti kekuasaan Allah bahwa dengan kemiskinan Allah ingin mengetahui sejauh mana kepedulian hamba-Nya yang diberi harta untuk dapat berbagi dengan yang berkekurangan (Amalia & Widiastuti, 2020). Dalam perspektif Islam, zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) dipandang sebagai instrumen yang mampu mensejahterakan masyarakat dan tidak menutup kemungkinan tingkat kemiskinan akan berkurang (Muafi et al., 2022). Zakat merupakan bentuk syukur atas nikmat Allah SWT yang telah diberikan kepada umat manusia. Zakat menjadi bentuk ibadah yang tidak hanya bernilai spiritual, tetapi juga sosial dan ekonomi, karena mampu membantu golongan yang membutuhkan dan mendistribusikan kekayaan secara lebih adil. (Muafi et al., 2022).

Potensi zakat di Indonesia sebenarnya sangat besar, yaitu diperkirakan mencapai Rp217,3 triliun per tahun. Namun, realisasi pengumpulannya masih jauh dari angka tersebut. Pada tahun 2023, target pengumpulan zakat baru mencapai sekitar Rp33 triliun, atau sekitar 10% dari total potensi nasional. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang besar antara potensi dan realisasi zakat. Maka, perlu strategi yang lebih inovatif dan adaptif agar penghimpunan zakat bisa ditingkatkan secara maksimal. (Outlook Zakat Indonesia 2024).

Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi, kehadiran internet memberikan manfaat bagi pengguna agar lebih efektif dan efisien dalam beraktivitas (Muafi et al., 2022). Kecenderungan masyarakat, yang lebih memilih melakukan transaksi secara *online*, dimanfaatkan Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) untuk melebarkan sayapnya dengan melakukan upaya digitalisasi pengumpulan zakat digital melalui penerapan *Financial Technology (Fintech)* (BAZNAS, 2021). *Fintech* muncul seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini didominasi oleh pengguna informasi dan tuntutan hidup yang serba cepat dan praktis (Wahyuni et al., 2022). OPZ telah mengembangkan sistem zakat digital dengan menggunakan *website*, aplikasi mobile, QR code (QRIS), *e-commerce*, hingga media sosial sebagai media edukasi dan kampanye zakat *online*. Pandemi COVID-19 juga menjadi salah satu faktor pendorong transformasi digital dalam pengelolaan zakat. Pembatasan aktivitas fisik dan kebutuhan akan layanan yang cepat dan aman telah mengubah preferensi masyarakat dari pembayaran zakat secara langsung menjadi secara *online*. Masyarakat kini lebih terbiasa dengan sistem cashless dan layanan digital yang praktis dan efisien.

Dari penelitian (Wahyudi et al., 2024) dijelaskan bahwa penerapan dana zakat berbasis media digital sangat menarik, bervariasi, dan inovatif, dilihat dari tampilan pada akun media digital dan media social. Dalam media digital memberikan edukasi tentang zakat, ajakan berzakat secara

online, manfaat zakat, dan tampilan manfaat program yang dijalankan dari dana zakat. Dengan semua hal yang sudah diupayakan dalam media digital tentang berzakat *online* maka masyarakat akan merasa lebih berminat melakukan zakat *online* karena merasa lebih mudah dan praktis. Zakat *online* juga bekerja sama dengan platform *e-commerce* atau disebut zakat *pedia*, sehingga masyarakat yang berbelanja atau bertransaksi jual beli memberikan kemudahan dan efektifitas peningkatan penghimpunan zakat. Akan tetapi penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian (Anggraini & Indrarini, 2022) yang menjelaskan bahwa zakat *online* tidak berpengaruh terhadap minat muzakki dalam melakukan zakat disebabkan karena masih minimnya pengetahuan, tingkat literasi, pemahaman dan pengetahuan masyarakat terhadap zakat digital serta adanya faktor sosial budaya yang masih cenderung lebih suka melakukan transaksi secara konvensional atau secara langsung. Timbulnya keraguan terhadap sah atau tidaknya membayar zakat secara *online*, oleh sebab itu banyak masyarakat lebih memilih membayar zakat secara langsung kepada badan penerima zakat yang terdapat didekat rumah karena ada rasa kemantapan dalam hati sehingga tidak terjadi kekhawatiran mengenai hukum melakukan zakatnya.

Dari pemaparan yang telah dijelaskan diatas menunjukkan terdapat perbedaan kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan meneliti beberapa faktor dari variabel yang diajukan seperti transparansi, kepercayaan, persepsi kemudahan, dan tingkat pendapatan.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah transparansi berpengaruh terhadap minat muzakki Di Kota Semarang dalam membayar zakat secara *online*?, (2) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat muzakki Di Kota Semarang dalam membayar zakat secara *online*?, (3) Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat muzakki Di Kota Semarang dalam membayar zakat secara *online*?, (4) Apakah tingkat pendapatan berpengaruh terhadap minat muzakki Di Kota Semarang dalam membayar zakat secara *online*.

Teori perilaku terencana bertujuan untuk memprediksi dan memahami dampak dari niat berperilaku, mengidentifikasi strategi untuk merubah suatu perilaku serta menjelaskan perilaku nyata manusia. Teori perilaku terencana mengansumsi bahwa manusia yang bersifat rasional akan menggunakan informasi yang ada secara sistematis kemudian memahami dampak perilakunya sebelum memutuskan untuk mewujudkan perilaku tersebut. Teori ini berdasarkan dalam perspektif keyakinan yang bisa mempengaruhi seorang dalam melakukan suatu tindakan tertentu. Perspektif persuasi dilakukan dengan cara memasukkan aneka macam sifat, kualitas, dan atribut informasi tertentu yang membentuk suatu tindakan (Ii & Teori, 2011).

E-zakat adalah proses dimana pembayaran zakat dilakukan melalui sistem digital yang memakai jaringan internet, dimana pemberi zakat tidak bertemu langsung dengan pengumpul zakat (amil zakat) dalam melakukan pembayaran zakat. Membayar zakat secara *online* memberikan manfaat seperti dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan pembayaran zakat, dan memudahkan amil zakat untuk mengetahui jumlah serta dapat mengontrol pendistribusian zakat dengan mudah (Wiharjo, 2019).

Konsep dari transparansi dalam perspektif Islam adalah dilaksanakan dalam bentuk pengungkapan fakta mengenai kondisi keuangan dan ketersediaan informasi yang akurat dan terbuka bagi pengguna dan pihak-pihak yang membutuhkan informasi tersebut dan hal ini dapat mendukung penghimpunan zakat sebagai salah satu pilar dalam ajaran Islam. Dengan kata lain, Organisasi pengelolaan zakat harus bersifat transparan/terbuka terhadap muzakki. Fakta/kegiatan pengelolaan zakat termasuk informasi harus mudah diakses oleh pihak-pihak yang berkepentingan terhadap informasi tersebut (Yusra & Riyaldi, 2020).

Kepercayaan adalah keyakinan muzakki terhadap lembaga amil zakat bahwa dana zakat yang disalurkan akan dikelola dengan amanah, jujur, dan tepat sasaran. Kepercayaan terbentuk dari pengalaman, integritas lembaga, serta transparansi dalam pelaporan. Dalam Islam, kepercayaan juga didasari oleh nilai kejujuran dan amanah (Mulyana et al., 2019).

Persepsi kemudahan adalah pandangan seseorang tentang seberapa mudah suatu sistem untuk digunakan. Jika sistem dianggap mudah dipahami dan dijalankan, maka seseorang cenderung akan menggunakannya. Dalam konteks zakat *online*, kemudahan akses tanpa harus datang langsung ke lembaga amil zakat membuat muzakki lebih tertarik menggunakan platform digital. Persepsi bahwa zakat *online* praktis dan efisien dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menunaikan zakat secara digital (Attaqi et al., 2022).

Pendapatan adalah kompensasi yang diperoleh seseorang dari pekerjaan yang halal untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam Islam, pendapatan yang melebihi nisab wajib dizakatkan, seperti gaji, hasil pertanian, atau perdagangan (Nugraheni & Muthohar, 2021). Bersama zakat

bergantung pada jumlah pendapatan. Oleh karena itu, tingkat pendapatan berpengaruh terhadap kewajiban dan minat seseorang (muzakki) dalam membayar zakat (Attaqi et al., 2022).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Transparansi Terhadap Minat Muzzaki dalam Membayar Zakat Secara Online

Transparansi dalam pengelolaan zakat berarti penyampaian informasi secara terbuka kepada publik agar mudah diakses. Menurut Kharisma & Jayanto (2021) menunjukkan bahwa transparansi menjadi faktor penting bagi muzakki dalam memutuskan untuk menyalurkan zakatnya. Ketika Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) menunjukkan akuntabilitas dan transparansi yang baik, muzakki akan merasa yakin dan tidak ragu mempercayakan zakatnya kepada lembaga tersebut. Transparansi memberikan kejelasan bahwa dana zakat dikelola dengan jujur dan profesional, sehingga memperkuat kepercayaan publik terhadap OPZ. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1 = Transparansi berpengaruh positif terhadap minat muzzaki dalam membayar zakat *online*

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Muzaki Membayar Zakat Secara Online

Kepercayaan adalah kemauan muzakki untuk menyerahkan zakatnya kepada lembaga zakat karena meyakini bahwa lembaga tersebut profesional, amanah, dan transparan. Kepercayaan mendorong masyarakat untuk lebih yakin dan tidak ragu dalam menunaikan zakat melalui lembaga tersebut. Dengan meningkatnya kepercayaan, lembaga zakat dapat mengelola dan menyalurkan dana zakat secara optimal, sehingga manfaat yang dihasilkan pun menjadi lebih besar dan tepat sasaran (Widodo, 2024). (Ramadhani & Hapsari, 2022) dan (Obit Dwi Pratama, Mustafa Kamal Rokan, 2024) menemukan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membayar zakat secara *online*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2 = Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat muzzaki dalam membayar zakat *online*

Pengaruh Presepsi Kemudahan Terhadap Minat Muzaki Membayar Zakat Secara Online

Kemudahan penggunaan adalah keyakinan bahwa sistem informasi mudah dipahami dan dioperasikan tanpa usaha besar, sehingga mendorong seseorang untuk menggunakannya. Faktor kemudahan menunjukkan bahwa muzakki menyadari kewajiban zakat sebagai perintah Allah SWT, dan kemudahan bertransaksi melalui platform digital membuat proses pembayaran zakat, infak, dan sedekah menjadi lebih efektif, efisien, serta praktis (Widodo, 2024). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 = Presepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat muzzaki dalam membayar zakat *online*

Pengaruh Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Muzaki Membayar Zakat Secara Online

Pendapatan berhubungan dengan nisab dari total kekayaan, di samping itu juga berpengaruh kepada totalan jumlah zakat yang akan dibayarkan oleh muzakki. Pendapatan seseorang sangat mempengaruhi untuk mengeluarkan zakat. Semakin besar pendapatan dan semakin tinggi tingkat religiusitas muzakki, maka semakin tinggi pula minat muzakki dalam membayar zakat profesi lembaga amil zakat (Pristi & Setiawan, 2019). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H4 = Tingkat pendapatan berpengaruh positif terhadap minat muzzaki dalam membayar zakat *online*

2. METODE

Demi mencapai tujuan analisis statistik pada data numerik, ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian Explanatory Research. (Prof. Dr. Sugiyono, 2020) mendefinisikan Explanatory Research sebagai metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Alasan utama peneliti menggunakan metode penelitian Explanatory Research adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, sehingga diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen yang ada dengan variabel independent. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data data subjek (Self-Report Data). Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner dengan *google form* yang telah diisi oleh responden. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert yang memiliki rentang skor 1-5. Populasi penelitian terdiri dari jumlah penduduk yang beragama islam atau biasa disebut muzzaki yang bertempat tinggal dikota semarang sebanyak 1.485.169 jiwa pada tahun 2023 yang dilansir dari data demografi pemerintah kota Semarang dengan link web <https://data.semarangkota.go.id/data/list/6> . Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling, dengan penentuan ukuran sampel menggunakan metode Slovin

dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N \cdot e^2}{1.485.169}}$$

$$n = \frac{1.485.169}{1 + 1.485.169 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 99,9 \text{ diperluas menjadi } 100$$

Description:

n = jumlah sampel,

N = jumlah populasi

e = Sampling error (0.1 for 10% margin of error).

Setelah perhitungan selesai, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang memungkinkan peneliti untuk memastikan bahwa setiap item sesuai dan konsisten dalam pengukuran. Tahapan dalam analisis data mencakup uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, sebelum menerapkan analisis regresi linier berganda pada data. Untuk menentukan sejauh mana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen yang dianggap konstan, digunakan uji t. Di sisi lain, uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen yang sedang diuji. Alat atau software yang digunakan dalam penelitian adalah software SPSS (*Statistic Productand Service Solution*) Versi 26.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa uji asumsi klasik merupakan serangkaian evaluasi yang dilakukan untuk memverifikasi bahwa data dalam analisis regresi memenuhi sejumlah asumsi dasar yang diperlukan untuk menghasilkan estimasi yang valid dan dapat dipercaya. Berikut ini adalah beberapa uji asumsi klasik yang sering dilakukan dalam analisis regresi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada pengujian ini peneliti menggunakan analisa statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan metode monte carlo. Apabila nilai signifikan > 0.05 maka data penelitian berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikan < 0,05 maka data penelitian berdistribusi tidak normal.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83976724
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.069
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.204 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound .194
		Upper Bound .214

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan dalam Tabel 1 di atas, uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,204, artinya lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual atau data pada penelitian ini berdistribusi

normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance Value $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ maka variabel yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Uji Multikolineritas		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Transparansi	0,236	4,235	Bebas Multikolineritas
Kepercayaan	0,227	4,414	Bebas Multikolineritas
Presepsi Kemudahan	0,296	3,375	Bebas Multikolineritas
Tingkat Pendapatan	0,400	2,500	Bebas Multikolineritas

Sumber: data diolah, 2025

Analisis yang disajikan dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada jauh dibawah angka 10, sedangkan nilai Tolerance diatas 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel – variabel yang digunakan tidak terjadi gejala multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji glejser. Data akan dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas jika memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas tertera pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Alpha	Kesimpulan
Transparansi	0,617	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kepercayaan	0,882	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Presepsi Kemudahan	0,523	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Tingkat Pendapatan	0,584	0,05	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan analisis yang ditampilkan dalam Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai signifikan lebih dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independent. Metode ini memungkinkan peneliti untuk meramalkan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independent yang ada, berikut hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

Tabel 4 Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error		
1	(Constant)	1.260	1.121	1.123	.264
	Transparansi	-.038	.106	-.358	.721
	Kepercayaan	.137	.108	1.270	.207
	Presepsi Kemudahan	.376	.090	4.197	.000
	Tingkat Pendapatan	.133	.164	.810	.420

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditampilkan dalam Tabel 4 di atas, diperoleh persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 1.260 - 0,038 X_1 + 0,137 X_2 + 0,376 X_3 + 0,133 X_4 + e$$

Selanjutnya, berdasarkan persamaan di atas, penjelasan berikut dapat disampaikan:

- Nilai konstanta sebesar 1.260 dan bernilai positif dengan signya 0,264 (diatas 0,05). Artinya variabel independen dianggap 0, hal ini menunjukkan jika variabel independent dianggap tetap maka minat muzzaki dalam membayar zakat secara *online* tidak ada.
- Koefisien regresi linier berganda pada variabel transparansi sebesar -0,038 dan bernilai negatif, dengan nilai signya 0,721 (diatas 0,05). Artinya variabel transparansi tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat muzzaki dalam membayar zakat secara *online* atau variabel transparansi tidak mempunyai pengaruh terhadap minat muzzaki dalam membayar zakat secara *online*.
- Koefisien regresi linier berganda pada variabel kepercayaan sebesar 0,137 dan bernilai positif, dengan nilai signya 0,207 (diatas 0,05). Artinya variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat muzzaki dalam membayar zakat secara *online* atau variabel kepercayaan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat muzzaki dalam membayar zakat secara *online*.
- Koefisien regresi linier berganda pada variabel persepsi kemudahan sebesar 0,376 dan bernilai positif, dengan nilai signya 0,000 (dibawah 0,05). Artinya variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzzaki dalam membayar zakat secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ada kemudahan dalam penggunaan platform digital untuk melakukan pembayaran zakat maka dapat meningkatkan minat muzzaki dalam membaayar zakat secara *online*.
- Koefisien regresi linier berganda pada variabel tingkat pendapatan sebesar 0,133 dan bernilai positif, dengan nilai signya 0,420 (diatas 0,05). Artinya variabel tingkat pendapatan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat muzzaki dalam membayar zakat secara *online* atau variabel kepercayaan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat muzzaki dalam membayar zakat secara *online*.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) pada prinsipnya untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Apabila nilai koefisien determinasi dalam regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya. Hasil uji R² (koefisien determinan) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji R-Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.510	1.87810

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5, hasil dari perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,510 . hal ini menunjukkan bahwa 51%. variabel minat muzzaki dalam membayar zakat secara *online* dapat dipengaruhi oleh 4 variabel yaitu variabel transparansi, kepercayaan, persepsi kemudahan, dan tingkat pendapatan, dan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan tahap penting dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan atau anggapan sementara yang diperoleh dari konseptualisasi masalah. Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Keterangan	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Sig</i>	Kesimpulan		
	B				
Transparansi hipotesis ditolak :	-.038	.721	Negatif signifikan	dan	tidak
Kepercayaan hipotesis ditolak :	.137	.207	Negatif signifikan	dan	tidak
Presepsi kemudahan hipotesis diterima :	.376	.000	Positif dan signifikan		
Tingkat Pendapatan hipotesis ditolak :	.133	.420	Negatif signifikan	dan	tidak

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6 di atas, hasil pengujian dengan uji parsial (uji t) untuk setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil uji untuk variabel literasi keuangan (X1) menunjukkan bahwa nilai unstandardized coefficients B sebesar -0,038 dan bernilai negatif, dengan nilai signifikansi dari variabel transparansi terhadap minat muzakki dalam membayar zakat secara *online* sebesar 0,721 yang artinya nilai signifikansi $0,721 > 0,05$ sehingga **ditolak** artinya transparansi tidak berpengaruh terhadap minat muzakki dalam membayar zakat secara *online*. Sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini adalah transparansi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat muzakki dalam membayar zakat secara *online*.
- nilai unstandardized coefficients B sebesar 0,137 dan bernilai positif, dengan nilai signifikansi dari variabel kepercayaan terhadap minat muzakki dalam membayar zakat secara *online* sebesar 0,207 yang artinya nilai signifikansi $0,207 > 0,05$ sehingga **ditolak** artinya kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat muzakki dalam membayar zakat secara *online*. Sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat muzakki dalam membayar zakat secara *online*.
- Hasil uji untuk variabel *financial technology* (X3) menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 5,686 lebih tinggi daripada t-tabel yang bernilai 1,645, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa *financial technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis UMKM Di Kabupaten Sumbawa. Berdasarkan hasil ini, hipotesis 3 dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Transparansi terhadap Minat Muzzaki dalam Membayar Zakat Secara Online

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel transparansi (X1) yang ditunjukkan melalui nilai signifikansi sebesar $0,721 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa H1 ditolak. Hal ini berarti tingkat transparansi tidak memiliki pengaruh terhadap minat muzakki dalam membayar zakat secara *online*.

Transparansi dalam zakat *online* adalah keterbukaan informasi mengenai pengelolaan zakat, termasuk penerima zakat, penggunaan dana, dan proses pengelolaan zakat. Tetapi pada kenyataannya beberapa pendapat dari responden yang dinyatakan melalui pertanyaan terbuka pada kuesioner dalam penelitian ini responden beranggapan bahwa laporan keuangan dan pendistribusian dana zakat dianggap tidak dapat dipertanggung jawabkan atau disalahgunakan seperti penyelewengan dana untuk kepentingan diri sendiri serta penyaluran dana zakat yang tidak sesuai sasaran. Dalam hal ini sebagian masyarakat senantiasa menanamkan rasa tidak percaya dan tidak memiliki minat menyalurkan zakat kepada pengelola zakat apalagi dengan melalui zakat *online*. Sebagian masyarakat juga merasa kurangnya penjelasan informasi yang terperinci dari pihak lembaga zakat sehingga menimbulkan anggapan dari muzakki bahwa pihak lembaga belum sepenuhnya transparan.

Dalam penelitian ini tidak didukung dengan penerapan *theory of planned behavior* karena transparansi tidak dapat menjadi sebagai dorongan dalam diri sendiri seorang muzakki untuk menjalankan kewajiban zakat karena semua tergantung pola pikir dan kepercayaan muzakki terhadap lembaga zakat.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Syifa & Anggraini, 2024) dalam hasil

penelitian membuktikan bahwa kurang transparannya LPZ khususnya terkait pelaporan keuangan akan menimbulkan ketidakpercayaan muzaki, dan penelitian yang dilakukan oleh (Kabib et al., 2021) dalam hasil penelitian membuktikan bahwa transparansi merupakan keterbukaan lembaga dalam memaparkan atau memberikan informasi terhadap yang berkepentingan. Menurutnya jika transparansi lembaga naik maka akan menurunkan minat muzakki membayar zakat, namun sebaliknya jika transparansi rendah maka minat muzakki akan naik dalam hal membayar zakat.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani & Hapsari, 2022) dan (Kharisma & Jayanto, 2021) yang menyatakan bahwa Transparansi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *E-Zakat*.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Muzzaki dalam Membayar Zakat Secara Online

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel transparansi (X2) yang ditunjukkan melalui nilai signifikansi sebesar $0,207 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak. Hal ini berarti tingkat kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat muzzaki dalam membayar zakat secara *online*.

Kepercayaan atau trust merupakan nilai yang paling di hargai dalam hubungan antara manusia dan rasa percaya yang di miliki orang terhadap orang lain. Kepercayaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemauan muzzaki untuk mengandalkan lembaga zakat untuk menyalurkan zakatnya kepada mustahiq zakat karena muzzaki yakin lembaga tersebut profesional, amanah dan transparan. Disamping akan menumbuhkan rasa kepercayaan tinggi masyarakat terhadap lembaga zakat, dana zakat yang terkumpul juga akan lebih optimal dalam segi pemanfaatan. Tetapi pada kenyataannya beberapa pendapat dari responden yang dinyatakan melalui pertanyaan terbuka pada kuesioner dalam penelitian ini responden beranggapan bahwa sebagian besar masyarakat memilih untuk menyalurkan zakat secara langsung ke mustahik dan sebagian kecilnya menyalurkan melalui pemuka agama setempat, karena muzzaki meyakini dengan menyalurkan zakat secara langsung kepada mustahik dan pemuka agama setempat maka dapat meningkatkan pahala dan mengenalkan masyarakat akan nilai kemantapan dihati. Disisi lain muzakki tidak berminat untuk membayar zakat dikarenakan kurang percaya terhadap lembaga zakat untuk mempercayakan dana zakat mereka dikelola Lembaga zakat. Hal tersebut mengindikasikan bahwa transformasi digital ternyata belum dapat merubah perilaku muzzaki dalam menyalurkan zakat.

Dalam penelitian ini tidak didukung dengan penerapan *theory of planned behavior* karena kepercayaan tidak dapat menjadi dorongan dalam diri sendiri seorang muzzaki untuk menjalankan kewajiban zakat mereka. Maka dalam hal ini semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap lembaga amil zakat, maka semakin tinggi pula minat seseorang untuk memberikan zakat melalui lembaga amil zakat.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rakhmania, 2018) dalam hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan berkaitan dengan emosi dan perasaan yang dapat berbeda pada masing-masing individu. Setiap individu yang memiliki keyakinan atau kepercayaan yang sama belum tentu memiliki emosi yang sama. Hal inilah yang membuat kepercayaan tidak mempengaruhi minat membayar zakat melalui lembaga zakat, karena penyaluran zakat oleh masyarakat masih tergantung kedekatan emosi dengan musthiq. Muzakki akan merasa tenang ketika melihat zakatnya disalurkan secara langsung. dan penelitian yang dilakukan oleh (Maulidina & Solekah, 2020) dalam hasil penelitian membuktikan bahwa transformasi digital ternyata belum sepenuhnya merubah perilaku muzaki dalam menyalurkan zakat. Umumnya muzaki ingin membayar zakat langsung kepada mustahik.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani & Hapsari, 2022) dan (Obit Dwi Pratama, Mustafa Kamal Rokan, 2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *E-Zakat*.

Pengaruh Presepsi Kemudahan terhadap Minat Muzzaki dalam Membayar Zakat Secara Online

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel persepsi kemudahan (X3) yang ditunjukkan melalui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal ini berarti tingkat persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat muzzaki dalam membayar zakat secara *online*.

Kemudahan merupakan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dalam hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dari muzzaki mengenai zakat *online* dapat menjadi factor internal dalam meningkatkan minat dalam membayar zakat *online*. Responden dari penelitian ini memiliki ketertarikan dalam melakukan zakat

online karena mereka berpendapat bahwa zakat *online* itu simple, praktis, dan dapat melakukan zakat dimana saja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan mengenai zakat *online* dapat dijadikan acuan untuk mengukur minat muzaki dalam membayar zakat secara *online* yang tinggi karena semakin tinggi kemudahan terhadap penggunaan untuk membayar zakat maka semakin tinggi pula minat muzaki untuk menggunakannya.

Penerapan *theory of planned behavior* dalam penelitian ini adalah adanya rasa melakukan sesuatu dalam diri sendiri yang telah direncanakan maka dalam diri seseorang akan terdorong untuk memilih melakukan pembayaran zakat secara *online* karena dirasa pembayaran zakat secara *online* memberikan akses yang mudah dalam menunaikan zakat serta dengan kemudahan ini masyarakat akan mengajak masyarakat lain untuk berzakat secara *online*.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Widodo, 2024) dalam hasil penelitian membuktikan bahwa faktor kemudahan menunjukkan bahwa muzaki telah yakin dengan mengeluarkan sebagian harta merupakan perintah dari Allah SWT, selain itu faktor kemudahan dalam bertransaksi membuat muzaki merasa lebih efektif dan efisien dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah dengan mengandalkan platform digital. dan penelitian yang dilakukan oleh (Assidiqi & Kasdi, 2023) dalam hasil penelitian membuktikan bahwa nasabah BSI berkeinginan untuk membayar ZIS melalui mobile banking BSI karena fitur berbagi-ziswaf dapat dengan mudah digunakan. Oleh karena itu, pentingnya kemudahan penggunaan teknologi untuk mendorong minat khususnya minat membayar ZIS secara *online* dengan mengadopsi teknologi yakni mobile banking.

Pengaruh Tingkat Pendapatan terhadap Minat Muzzaki dalam Membayar Zakat Secara Online

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tingkat pendapatan (X4) yang ditunjukkan melalui nilai signifikansi sebesar $0,420 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak. Hal ini berarti tingkat pendapatan tidak memiliki pengaruh terhadap minat muzaki dalam membayar zakat secara *online*.

Apabila dilihat dari segi pendapatan perbulan responden dalam penelitian ini memiliki gaji rata – rata sebesar Rp 2.000.000 – Rp 6.000.000 atau bisa dikategorikan sebagai pendapatan kelas menengah. Dalam hal ini responden berpendapat bahwa pendapatan yang mereka dapat itu belum mencapai nisab yang ditentukan untuk melakukan zakat profesi. Diketahui mereka memiliki pendapatan yang pas-pasan dan hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan pokok (makan, tempat tinggal, pakaian). Artinya, tingkat kebutuhan hidup yang semakin tinggi, sementara dengan pendapatan yang terbatas tidak seimbang dengan pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan yang mereka anggap penting. Tetapi ada pula seseorang yang memiliki penghasilan besar, tetapi lebih mementingkan kebutuhan hidup sehingga mereka lupa akan kewajiban mereka terkait adanya hak orang lain dalam penghasilan yang mereka peroleh. Maka dalam hal ini apabila seseorang memiliki pendapatan yang lebih harus memiliki tingkat kesadaran mereka sendiri untuk melakukan kewajiban dalam membayar zakat profesinya. Kebanyakan muzaki memiliki pemikiran bahwa zakat yang harus ditunaikan yaitu zakat fitrah saja karena zakat fitrah zakat yang wajib ditunaikan untuk umat islam dan bukanlah zakat yang dibayarkan ketika memiliki pendapatan yang tinggi atau hingga mencapai nisab dan haul.

Dalam penelitian ini tidak didukung dengan penerapan *theory of planned behavior* karena tingkat pendapatan tidak dapat menjadikan sebagai dorongan seorang muzaki untuk menunaikan kewajiban zakat atas profesinya, maka dalam hal ini tanpa adanya pemahaman atau keyakinan dalam diri seseorang mengenai pentingnya membayar zakat profesi maka minat untuk menunaikan kewajiban zakat profesi akan tetap rendah meskipun secara ekonomi mereka mampu.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Tho'in & Marimin, 2019) dalam hasil penelitian membuktikan bahwa tidak setiap orang yang memiliki pendapatan yang lebih akan memiliki minat dalam mengeluarkan atau membayar zakat. dan penelitian yang dilakukan oleh (Assidiqi & Kasdi, 2023) dalam hasil penelitian membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang tidak ada pengaruh terhadap minat dan keputusannya untuk membayar zakat. Terkecuali jika dibarengi dengan nilai religiusitasnya yang semakin tinggi.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdul Majid & Sardiana, 2023) dan (Pristi & Setiawan, 2019) yang menyatakan bahwa tingkat pendapatan mempunyai pengaruh terhadap minat membayar zakat secara *online*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kesimpulan

dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian dari pengaruh transparansi terhadap minat muzaki dalam membayar zakat secara *online* menunjukkan bahwa variabel transparansi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat muzaki dalam membayar zakat secara *online*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,721 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis ditolak.
2. Hasil pengujian dari pengaruh kepercayaan terhadap minat muzaki dalam membayar zakat secara *online* menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat muzaki dalam membayar zakat secara *online*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,207 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis ditolak.
3. Hasil pengujian dari pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat muzaki dalam membayar zakat secara *online* menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat muzaki dalam membayar zakat secara *online*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis diterima.
4. Hasil pengujian dari pengaruh tingkat pendapatan terhadap minat muzaki dalam membayar zakat secara *online* menunjukkan bahwa variabel tingkat pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat muzaki dalam membayar zakat secara *online*. dengan nilai signifikan sebesar 0,420 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis ditolak.

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, maka saran atau rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memfokuskan dari segi pekerjaan yang memiliki pendapatan yang stabil seperti profesi pekerjaan dibawah naungan pemerintahan atau pekerjaan profesional.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jumlah sampel dan memperluas wilayah penelitian sehingga dapat diperoleh hasil penelitian dengan tingkat generalisasi yang tinggi.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi minat muzaki dalam membayar zakat secara *online* misalnya seperti variabel religiusitas, persepsi kegunaan dalam menggunakan sebuah teknologi website atau aplikasi zakat *online*, pengetahuan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel persepsi kemudahan yang berpengaruh terhadap minat muzaki dalam membayar zakat secara *online*, maka implikasi penelitian ini adalah sebagai berikut: OPZ perlu memfokuskan upaya sosialisasi dan edukasi mengenai kemudahan penggunaan platform digital zakat. Pemerintah dapat memberikan dukungan kepada OPZ melalui penguatan infrastruktur digital dan pelatihan teknologi kepada masyarakat, terutama bagi kelompok yang memiliki literasi digital rendah. Penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa pembayaran zakat secara *online* merupakan solusi yang efisien, mudah, dan fleksibel, terutama dalam era digital. Muzzaki diharapkan mulai mempertimbangkan kemudahan yang ditawarkan teknologi dalam berzakat sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid, R., & Sardiana, A. (2023). Pengaruh Pendapatan, Kepercayaan, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Membayar Zakat (Studi Pada Karyawan Di Kawasan Mega Kuningan). *At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(2), 155–169. <https://doi.org/10.33558/attamwil.v2i2.8052>
- Amalia, N., & Widiastuti, T. (2020). Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Muzaki Membayar Zakat. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(9), 1756. <https://doi.org/10.20473/vol6iss2019pp1756-1769>
- Assidiqi, U., & Kasdi, A. (2023). Analisis Perilaku Generasi Milenial dalam Membayar Zakat di Era Digital (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019). *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(1), 1–20.

- <http://103.35.140.53/index.php/JEBISKU/article/view/53>
- Attaqi, M. F., Suryono, I. A., Kussujaniatun, S., & Sudaryatie, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(6), 694–700. <https://doi.org/10.58344/jii.v1i6.90>
- Ii, B. A. B., & Teori, L. (2011). 7. Bab li (1) (1). 20–46.
- Kabib, N., Al Umar, A. U. A., Fitriani, A., Lorenza, L., & Lutfi Mustofa, M. T. (2021). Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS Sragen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 341. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.2156>
- Kharisma, P., & Jayanto, P. Y. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan E-Zakat dalam Membayar Zakat, Infaq, dan Sedekah. *Akses: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 47–56. <https://doi.org/10.31942/akses.v16i1.4471>
- Maulidina, I. H., & Solekah, N. A. (2020). Anteseden Perilaku Membayar Zakat pada Badan Amil Zakat Nasional di Lumajang. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 235. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v8i2.8193>
- Muafi, Y. M., Askandar, N. S., & Junaidi. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pengetahuan Muzakki Terhadap Minat Membayar Zakat (Studi Kasus BAZNAS Kota Malang). *Islamic Economic and Finance Journal*, 3(2), 434–448.
- Mulyana, A., Mintarti, S., & Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Pemahaman Dan Religiusitas Serta Kepercayaan Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi Oleh Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) KALTIM Kota Balikpapan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman (JIEM)*, 3(4), 1–10. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIEM/article/view/3824>
- Nugraheni, N. O., & Muthohar, A. M. (2021). Analisis Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, dan Sikap Terhadap Minat Membayar Zakat Masyarakat Muslim Kabupaten Semarang Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderating. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 169. <https://doi.org/10.30829/ajei.v6i2.10080>
- Obit Dwi Pratama , Mustafa Kamal Rokan, N. I. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Tingkat Kepercayaan, Transparansi, Akuntabilitas dan Tingkat Pendapatan Generasi Milenial Terhadap Pembayaran Zakat Melalui Lembaga BAZNAS Secara Online (Studi pada generasi Milenial Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 239.
- Pristi, E. D., & Setiawan, F. (2019). Analisis Faktor Pendapatan Dan Religiusitas Dalam Mempengaruhi Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Profesi. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(1), 32–43. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v17i1.2740>
- Rakhmania, N. A. (2018). *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, Kepercayaan, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Muzakki Mengeluarkan Zakat Melalui Lembaga Amil Zakat Di Kota Malang*. [Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/164413>
- Ramadhani, R. Y., & Hapsari, M. I. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membayar Zakat Online Bagi Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(3), 401–412. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp401-412>
- Syifa, S., & Anggraini, D. T. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi Akuntansi, Akuntabilitas, dan Transparansi Pelaporan Keuangan Lembaga Pengelola Zakat terhadap Pembayaran Zakat Muzaki dengan Aksesibilitas sebagai Pemoderasi. *Jurnal Akuntansi Dan Governance*, 5(1), 38. <https://doi.org/10.24853/jago.5.1.38-55>
- 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), 225. <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i3.678>
- Wahyuni, S., Nurbaiti, & Harahap, M. I. (2022). Efektifitas Penerapan Financial Technology (Fintech) dan Strategi Fundraising dalam Optimalisasi Penghimpunan ZISWAF (Zakat , Infak , Sedekah , Wakaf) (Studi Kasus Dompot Dhuafa Waspada Sumatera Utara). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6, 9925–9939. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3992>
- Widodo, N. D. W. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna Platform Digital dalam Membayar ZIS pada Masyarakat (Studi pada Muzaki Kabupaten Sragen). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 786. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12389>
- Wiharjo, et al. (2019). Persepsi Penggunaan Zakat Online Di Indonesia. 6(2), 331–343. https://repository.unair.ac.id/119296/1/404-Artikel_Achsaniah_Persepsi-Penggunaan.pdf

Yusra, M., & Riyaldi, M. H. (2020). Transparansi Dan Akuntabilitas Pengelolaan Zakat Di Baitul Mal Aceh: Analisis Persepsi Muzakki. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 190. <https://doi.org/10.32507/ajei.v11i2.604>