

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Generasi Milenial Berzakat Online (Suatu Kajian Studi Literatur Perilaku Konsumen)

Lily Zulaeha¹, Kushardanta Susilabudi², Rina Fatimah³, Iqbal⁴

^{1,2,3,4}**Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti, Bogor**

Email: ekstensi.lily@gmail.com, kushardanta666@gmail.com, rina@stimbudibakti.ac.id,
abufatih0133@gmail.com.

ABSTRAK

Ajaran Islam telah mewajibkan setiap harta kekayaan yang telah mendapatkan wajib untuk dizakatkan. Potensi zakat terus mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah populasi muslim di Indonesia. Pemanfaatan potensi zakat dengan benar akan membantu mengurangi masalah kemiskinan dan mampu memberdayakan ekonomi umat. Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi generasi milenial dalam mengambil keputusan berzakat online Metode penelitian dilakukan dengan studi kajian literatur review melalui pengumpulan artikel yang berkenaan dengan zakat online di kalangan generasi milenial. Penulisan artikel ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan generasi milenial berzakat online. Berdasarkan pengumpulan hasil penelitian tentang generasi milenial berzakat online ditemukan bahwa transparansi, kepercayaan, dan tingkat pendapatan memberikan pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan generasi milenial berzakat online. Hasil temuan lainnya yakni adanya hubungan transparansi dengan kepercayaan. Semakin tinggi transparansi lembaga amil zakat atau badan amil zakat maka semakin tinggi kepercayaan muzakki terhadap lembaga tersebut. Adanya hubungan antara tingkat pendapatan dengan kewajiban membayar zakat.

Kata Kunci: Zakat Online, Generasi Milenial, Pengambilan Keputusan

Abstract

Islamic teachings require that all assets obtained must be given zakat. The potential for zakat continues to increase along with the increasing number of Muslim populations in Indonesia. Utilizing the potential of zakat correctly will help reduce the problem of poverty and be able to empower the people's economy. This research aims to determine the factors that influence the millennial generation in making decisions about giving online zakat. The research method was carried out using a literature review study by collecting articles relating to online zakat among the millennial generation. The aim of writing this article is to analyze the factors that influence the decision-making of the millennial generation to pay online zakat. Based on the collection of research results regarding the online zakat millennial generation, it was found that transparency, trust, and income level have a significant influence on the decision-making of the online zakat millennial generation. Another finding is that there is a relationship between transparency and trust. The higher the transparency of the zakat amil institution or zakat amil agency, the higher the muzakki's trust in that institution. There is a relationship between income level and the obligation to pay zakat.

Keyword: Online Zakat, Millennial Generation, Decision Making

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk miskin di Indonesia masih cukup tinggi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, kemiskinan dipandang sebagai ketidakmampuan dari sisi ekonomi untuk memenuhi kebutuhan dasar makanan dan bukan makanan yang diukur dari sisi pengeluaran. Berdasarkan data BPS pada Maret 2022 menunjukkan bahwa angka kemiskinan di Indonesia mencapai 9.54 persen dari total penduduk atau sebanyak 26.12 juta orang. Kemiskinan dapat menambah persoalan yang dihadapi bangsa Indonesia seperti bertambahnya jumlah pengangguran, tingginya angka putus sekolah, hingga meningkatnya kriminalitas di lingkungan masyarakat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kemiskinan dan ketimpangan pendapatan masyarakat dapat mempengaruhi tingkat kriminalitas di masyarakat (Dulkiah, 2018; Fauziah, 2019).

Zakat merupakan salah satu instrumen penting dalam upaya pengentasan kemiskinan di masyarakat. Berdasarkan hasil penghitungan Indikator Kemiskinan Multidimensi (IKM) oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) zakat dapat mengurangi angka kemiskinan sebesar 2.5 juta jiwa atau 1.1 persen dari total penduduk miskin di Indonesia. Dalam sejarah perkembangannya, zakat merupakan instrumen yang mampu menggeser status sosial umat dari mustahik menjadi muzakki dan mampu memberdayakan ekonomi umat. Upaya pengentasan kemiskinan yang dilakukan melalui zakat dapat berupa program zakat produktif dengan melakukan pemberdayaan kepada mustahik. Penelitian Sukri (2019) menunjukkan program zakat produktif dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat pada lembaga pengelola zakat di Yogyakarta sangat efektif dalam meningkatkan penghasilan pada mustahik secara ekonomi dan ruhani.

Jumlah muslim di Indonesia merupakan terbanyak di kawasan negara-negara *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN) maupun secara global. Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) 2023 menunjukkan bahwa jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 237.55 juta jiwa. Populasi muslim di Indonesia setara 86,7% dari total populasi di Indonesia. Zakat merupakan salah satu rukun Islam. Kewajiban zakat bagi umat muslim yang mampu adalah wajib. Menurut BAZNAS 2021, Indonesia telah memiliki regulasi perzakatan namun dalam regulasi tersebut pemerintah tidak mewajibkan muslim untuk berzakat. Artinya, pengumpulan zakat didasarkan pada kesadaran dan kemauan dari muzaki. Padahal, potensi pertumbuhan zakat nasional meningkat setiap tahunnya. Potensi zakat 2019 sebesar 233.6 triliun rupiah meningkat sebesar Rp 327.6 triliun pada 2021 (BAZNAS, 2021). Pemanfaatan potensi zakat ini jika dimanfaatkan dengan benar akan memajukan perekonomian Indonesia.

Generasi milenial adalah mereka yang berusia 21-40 tahun dan mereka telah memiliki berbagai peran dalam bermasyarakat, seperti mahasiswa, pekerja, maupun sebagai orang tua. Jumlah generasi milenial usia produktif di Indonesia tahun 2020 mencapai lebih dari 87 juta jiwa atau sekitar 46% (BPS, 2021) serta mayoritas atau 87% penduduk di Indonesia adalah muslim (Global Religious Futures, 2020). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penduduk usia produktif di Indonesia, didominasi oleh generasi muslim milenial. Menurut data yang dihimpun oleh Fortune Indonesia, generasi milenial dan generasi z memiliki potensi

besar dalam pengumpulan zakat melalui digitalisasi dengan angka pengumpulan zakat dari generasi milenial mencapai 70 persen dari total pengumpulan zakat.

Generasi milenial lahir dan tumbuh di era digital dengan keakraban berbagai inovasi teknologi serta masifnya perkembangan internet. Generasi milenial tidak bisa lepas dengan teknologi informasi serta kebiasaannya dalam melakukan segala sesuatu dengan cara yang paling praktis. Dengan kebiasaan menyukai hal-hal yang praktis dan instan, generasi milenial sangat mengandalkan teknologi dalam segala aspek hidupnya. Generasi milenial memiliki potensi besar dalam meningkatkan pengumpulan dana zakat terutama pada zakat penghasilan karena rentang usia generasi milenial berada pada rentang usia produktif kerja yaitu berusia 20 tahun sampai 39 tahun. Hasil survei riset majalah *Markeeteers* menjelaskan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang paling banyak berbelanja di *e-commerce* (Praharjo, 2019). Faktor yang mempengaruhi generasi milenial memutuskan pembelian secara online adalah layanan aplikasi *e-commerce* memberikan kemudahan berbelanja dan kenyamanan bagi konsumen (Nababan & Siregar, 2022). Jumlah generasi milenial usia produktif di Indonesia tahun 2020 mencapai lebih dari 87 juta jiwa atau sekitar 46% (BPS, 2021). Akan tetapi, penghimpunan dana zakat masih jauh dibandingkan dengan potensi penghimpunannya.

Berdasarkan laporan BAZNAS 2021 bahwa penerimaan zakat online BAZNAS Pusat mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan rata-rata persentase peningkatan selama 4 tahun terakhir sebesar 25 persen. Berdasarkan hasil penelitian Hidayat dan Mukhlisin (2020) bahwa perolehan zakat yang dihimpun LAZ Dompot Dhuafa setiap tahunnya mengalami peningkatan karena sejak 2016 sistem aplikasi pembayaran zakat online mulai gencar digunakan sehingga mempermudah muzakki dalam berzakat dan juga sebagai pengelana masyarakat tentang berzakat. Layanan zakat online sangat positif bagi masyarakat yang semakin dimudahkan dalam membayar zakat dan memudahkan LAZ atau BAZ untuk mengetahui jumlah dan mudahnya mengontrol pendistribusian zakat (Isti, 2022).

Digitalisasi zakat dapat menjadi solusi untuk mendekatkan lembaga pengelola zakat dengan generasi milenial. Zakat dalam digitalisasi merupakan pembayaran zakat berbasis online agar pembayar zakat (muzakki) tertarik membayarkan zakatnya pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) atau Badan Amil Zakat (BAZ) dengan menawarkan kemudahan membayar zakat tanpa harus datang ke kantor (Prastyo dan Rachmawati, 2023). Sistem pembayaran zakat online Dompot Dhuafa meningkatkan penghimpunan zakat karena sistem online memudahkan para muzakki atau donatur untuk melakukan zakat dimanapun dan kapanpun ingin melakukannya (Hidayat & Mukhlisin, 2020). Selain kemudahan dalam membayar zakat, ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi generasi milenial membayarkan zakat secara online diantaranya tingkat pendapatan, religiusitas, *brand awareness*, tingkat kepercayaan, transparansi, dan akuntabilitas lembaga zakat (Rostiana, 2021).

Berdasarkan pemaparan diatas maka artikel ini memaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi generasi milenial dalam mengambil keputusan berzakat online. Besarnya potensi zakat yang dapat dihimpun dari generasi milenial dapat mengatasi masalah kemiskinan. Seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia dan perkembangan teknologi dapat mempermudah pembayaran zakat sehingga banyak lembaga amil zakat menyediakan layanan online dalam pembayaran zakat.

LITERATUR REVIEW

Perilaku Konsumen

Manusia sebagai konsumen pasti memiliki kebutuhan maupun keinginan dalam hidupnya. Kebutuhan maupun keinginan para konsumen sangat beragam dan dapat berubah-ubah sesuai dengan pertumbuhan zaman dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Nugraha, 2021). Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) perilaku konsumen sebagai Tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang meliputi aktivitas fisik berupa pencarian, penelitian, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa, dan pengevaluasian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Kotler (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga faktor yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor budaya terdiri dari budaya dan sub-budaya. Budaya adalah penentu dasar serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara. Setiap budaya terdiri dari sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status. Faktor pribadi meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri. Konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa, dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Faktor psikologi diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Maharani (2015) sebelum dan

sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*). Menurut Engel (2001) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Maharani, 2015). Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap saling menguntungkan.

Menurut Assael, keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor diantaranya internal, eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen (Arfah, 2022). Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasi informasi. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda pula. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok. Budaya tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi konsumen dalam pasar. Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima tahap proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Sholikhah, Fitri, & Mahanani, 2021; Maharani, 2015). Berikut penjelasan tahapan keputusan pembelian konsumen:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri atau luar konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasar.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu sumber pribadi (tetangga, teman, keluarga), sumber komersial (wiraniaga, website, iklan), sumber publik (pencarian internet, media sosial, media massa) serta sumber pengalaman (penggunaan produk).

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah melakukan alternatif yang dipilih selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

4. Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang menyebabkan konsumen bertindak untuk melakukan pembelian. Faktor tersebut adalah faktor situasional yang tidak konsumen harapkan dan sikap orang lain, Faktor manfaat produk yang konsumen harapkan, harga, dan pendapatan dapat menimbulkan niat pembelian seorang konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahapan dimana dua kemungkinan dapat dialami oleh konsumen yaitu ketidakpuasan dan kepuasan terhadap suatu pilihan yang telah ditentukannya. Dekatnya kemampuan suatu produk dengan harapan seseorang konsumen tentang produk tersebut akan menghasilkan kepuasan pada konsumen.

Zakat

Zakat merupakan salah satu instrumen yang berpengaruh dalam ekonomi sosial di kalangan masyarakat muslim. Pengelolaan zakat perlu dikelola secara profesional. Kewajiban zakat bagi umat muslim yang mampu adalah wajib. Pada hakikatnya segala sesuatu yang kita miliki di dunia ini adalah milik Allah swt. Menurut salah satu ulama kontemporer, Yusuf Qardhawi, dilihat dari bahasa, kata dasar zakat adalah zakat artinya berkah, tumbuh, dan baik. Dari segi fiqih, berarti sejumlah harta yang sudah mencapai batasan tertentu yang diharuskan Allah untuk dikeluarkan dan diberikan kepada mustahik (orang yang berhak menerima zakat).

Undang-Undang Pengelolaan Zakat (UUPZ) mendefinisikan zakat sebagai harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam. Infak adalah harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum. Sedekah adalah harta atau non harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum. Zakat dapat dimaknai bagian dari infak wajib, sedangkan sedekah bermakna luas karena tidak hanya harta namun juga non harta. Perbedaan lain, infak dan sedekah lebih fleksibel baik dari sisi waktu, penerima maupun jumlahnya, sedangkan zakat sudah ada ketentuan yang tegas terkait penerima dan besarnya zakat.

Ada enam asas dalam pengelolaan zakat untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat serta guna mewujudkan manfaat zakat bagi kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan. Asas-asas tersebut diantaranya syariat islam, amanah bahwa pengelola zakat harus dapat dipercaya,

kemanfaatan bahwa pengelolaan zakat dilakukan untuk memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi mustahik, keadilan dalam pendistribusian zakat, kepastian hukum, terintegrasi, dan akuntabilitas.

Adapun mustahik yakni orang yang berhak menerima zakat terdiri dari:

1. Fakir yaitu orang yang sama sekali tidak mempunyai sumber mata pencaharian untuk memenuhi kebutuhan dasar.
2. Miskin adalah orang yang mempunyai sumber mata pencaharian tetapi tidak mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan dasar yang layak bagi kehidupan dirinya dan/atau keluarga yang menjadi tanggungannya.
3. Amil yaitu seseorang atau sekelompok orang yang diangkat dan/atau diberi kewenangan oleh pemerintah, pemerintah daerah, badan, lembaga yang diberikan izin oleh pemerintah/pemerintah daerah, dan/atau seseorang yang mendapat mandat dari pimpinan pengelola zakat untuk mengelola zakat.
4. Muallaf merupakan orang yang sedang dikuatkan keyakinannya karena baru masuk Islam.
5. Riqab merupakan orang Islam yang menjadi korban perdagangan manusia atau pihak yang ditawan oleh musuh Islam.
6. Gharimin adalah orang yang berhutang untuk kemaslahatan diri dengan tidak berlebihan, kemaslahatan umum.
7. Sabilillah merupakan salah satu dari golongan orang/kelompok yang sedang berjuang menegakkan kalimat Allah, orang yang secara ikhlas melaksanakan tuntunan agama, dan orang yang secara ikhlas dan sungguh-sungguh dalam menuntut ilmu yang bermanfaat bagi umat.
8. Ibnu Sabil merupakan para musafir yang kehabisan biaya atau bekal dalam melakukan perjalanan untuk sesuatu yang baik.

Kewajiban berzakat akan diwajibkan kepada masyarakat yang telah memenuhi kriteria tertentu yaitu:

1. Beragama Islam
Wajib hukumnya orang-orang yang membayar zakat hanya orang muslim
2. Merdeka
Orang yang membayar zakat adalah orang yang memiliki kecukupan baik bagi dirinya maupun keluarganya.
3. Memiliki akal sehat
Dalam membayar zakat harus dalam keadaan ikhlas lahir dan batin serta memiliki akal yang waras.
4. Sudah cukup umur
Pembayaran zakat untuk anak-anak wajib dizakatkan kepada walinya saja.
5. Kondisi Harta sampai Satu Nisab
Menurut ketentuan syara', kondisi harta yang juga harus mencapai satu nisab (batas minimal) atau diperkirakan senilai satu nisab. Merujuk pada Peraturan Menteri Agama

Nomor 52 Tahun 2014 tentang Syarat dan Tata Cara Penghitungan Zakat Mal dan Zakat Fitrah, berikut ketentuan nisab:

- Senilai 85 gram emas untuk zakat emas, perak, dan logam mulia lainnya; zakat uang dan surat berharga lainnya; zakat perniagaan; zakat hasil perikanan; zakat pertambangan; dan zakat perindustrian.
 - Senilai 653 kg gabah untuk zakat pertanian, perkebunan, dan kehutanan.
 - Senilai 653 kg gabah atau 524 kg beras untuk zakat pendapatan dan jasa.
6. Kepemilikan sempurna terhadap harta
Syarat wajib zakat adalah berada dalam kekuasaan penuh milik orang yang membayar zakat atau muzakki
 7. Mencapai haul
Haul adalah batasan waktu satu tahun hijriyah atau 12 (dua belas) bulan qomariyah kepemilikan harta yang wajib dikeluarkan zakat.
 8. Tidak ada utang
Mazhab Hanafiyah mensyaratkan orang yang membayar zakat tidak memiliki utang, utang menghalangi kewajiban zakat, baik itu zakat, pajak bumi, maupun utang jaminan. Sementara itu, mazhab Syafi'iyah tidak mensyaratkannya. Orang yang memiliki utang tetap berkewajiban membayar zakat.
 9. Lebih dari kebutuhan pokok
Syarat wajib zakat lainnya adalah memiliki kelebihan kebutuhan pokok.

Zakat Online

Pemanfaatan teknologi oleh LAZ dan BAZ dalam penghimpunan zakat diantaranya *Zakat Payment System (ZPS)*, *Operasional Websites (WEB)*, dan *Computerized Zakat System (CZS)*. Sistem online diartikan dengan terhubung atau terkoneksi suatu perangkat elektronik dengan media internet sehingga zakat online dapat diartikan yaitu penyaluran dana zakat melalui website atau internet banking (Hendarsyah, 2018 dalam Sari, 2021). Zakat online atau yang biasa dikenal dengan e-zakat adalah proses melakukan pembayaran zakat melalui sistem online menggunakan jaringan internet, pendonor zakat tidak bertemu langsung dengan amil zakat saat membayar zakat (Wiharjo dan Hendratmi 2019). Zakat online telah menjadi salah satu bentuk perkembangan teknologi yang dikembangkan oleh lembaga amil zakat agar mempermudah masyarakat dalam membayar zakat.

Perkembangan teknologi digital khususnya pada *financial technology* (fintech) telah menciptakan peluang dan tantangan bagi LAZ dan BAZ di Indonesia. Fintech menurut Bank Indonesia adalah sistem keuangan yang terdapat teknologi didalamnya agar dapat menghasilkan layanan jasa keuangan, produk maupun model bisnis yang dapat memberikan kemudahan, keamanan, dan efektivitas dalam pembayaran (Lubis dan Muthohharoh, 2020). Berdasarkan penelitian Friantoro dan Zaki (2018) hasil analisis SWOT penerapan fintech dalam membayar zakat yaitu strength diantaranya akses layanan zakat lebih mudah dan sederhana, dan menjangkau masyarakat perkotaan dan pedesaan, biaya transaksi lebih mudah dan lebih efisien, sistem manajemen real time, dan perhitungan zakat yang tepat serta jumlah pengumpulan dana zakat yang besar (Ekacahyanti, 2020).

Beberapa lembaga zakat memanfaatkan zakat online berbasis fintech. Penggunaan platform atau media pembayaran digital oleh lembaga zakat diantaranya adalah pembayaran zakat melalui dompet digital Go-Pay¹⁵, dimana Go-Pay bekerja sama dengan Badan Amil Zakat Nasional dan Rumah Zakat untuk mempermudah masyarakat melakukan pembayaran zakat (Musta'anah *et al*, 2023). Sharing Happiness¹⁷ pada LAZ Rumah Zakat juga merupakan salah satu Platform Donasi dan Galang Dana sosial secara online. LAZ Dompet Dhuafa memiliki platform Bawaberkah.org sebagai layanan pembayaran zakat secara online (Sakka dan Qulub, 2019)

Menurut penelitian Musta'anah *et al* (2023) bahwa adanya kemudahan pembayaran zakat di era digital melalui platform memberikan dampak positif dan jumlah muzakki yang membayarkan zakat menggunakan media transfer mencapai peningkatan hingga 40 persen. Hadirnya inovasi baru dalam pengumpulan dana zakat oleh LAZ, dalam Fiqhuzzakat yang ditulis oleh Syaikh Yusuf Qardhawi bahwa seorang pemberi zakat tidak harus menyatakan secara eksplisit kepada mustahik bahwa dana yang ia berikan adalah zakat. Oleh karena itu, apabila seorang muzakki tanpa menyatakan kepada penerima zakat bahwa uang yang diserahkan adalah zakat maka zakatnya tetap sah (Ekacahyanti, 2020).

Generasi Milenial

Istilah milenial pertama kali dicetuskan oleh Neil Howe dan William Strauss dalam bukunya yang berjudul *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Istilah milenial diciptakan pada tahun 1987, yaitu pada saat anak-anak yang lahir pada tahun 1982 masuk pra-sekolah. Hal ini mendasari media saat itu menyebut sebagai kelompok yang terhubung dengan milenium baru tepat saat lulus SMA pada tahun 2000 (Badan Pusat statistik, 2018 dalam Musta'anah 2023). Millennials atau kadang disebut generasi Y adalah sekelompok orang yang lahir setelah generasi Z yaitu orang yang lahir pada kisaran tahun 1980-2000an. Millennials adalah generasi muda yang berumur 23 – 43 tahun.

Generasi milenial lahir dan tumbuh dengan kecanggihan teknologi serta masifnya perkembangan internet. Dengan kebiasaan menyukai hal-hal yang praktis dan instan, generasi milenial sangat mengandalkan teknologi dalam segala aspek hidupnya. Selain itu, dalam kesehariannya mereka juga senang dalam menggunakan berbagai teknologi informasi dan komunikasi, seperti aplikasi instant messaging, chatting, e-mail, media sosial, dan lain sebagainya (Walidah, 2017 dalam Assidiq & Kasdi, 2023). Generasi milenial adalah generasi unik yang sangat dipengaruhi oleh smartphone dan media sosial serta mempengaruhi cara mereka berpikir dan bertindak. Milenial lahir di zaman kemajuan teknologi yang menjadikan segala sesuatunya internet, juga berperan penting dalam kelangsungan hidup mereka (Ali dan Purwandi 2017 dalam Azman, 2021).

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan. Menurut Arikunto (2014) penelitian kepustakaan yaitu serangkaian penelitian yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka atau penelitian yang obyek penelitiannya digali melalui beragam informasi kepustakaan (buku, ensiklopedi, jurnal ilmiah, koran, majalah, dan dokumen). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pengumpulan, pengolahan, dan penyajian data. Teknik pengumpulan data diantaranya yakni *editing, organizing, dan finding*

(Yaniawati, 2020). *Editing* yakni pemeriksaan kembali data yang diperoleh. *Organizing* yakni mengorganisir data yang diperoleh dengan kerangka yang sudah dilakukan. *Finding* yakni melakukan analisis lanjutan terhadap hasil pengorganisasian data dengan menggunakan kaidah-kaidah, teori dan metode yang telah ditentukan sehingga ditemukan Kesimpulan yang merupakan hasil jawaban dari rumusan masalah.

ANALISIS

Perilaku konsumen merupakan respon konsumen terhadap stimulus tertentu dalam proses pemenuhan kebutuhannya. Literatur yang membahas perilaku konsumen menyatakan bahwa konsumen dalam memutuskan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Menurut Kotler dan Armstrong (2008b) faktor budaya meliputi budaya dan sub budaya serta kelas sosial dari konsumen. Faktor sosial meliputi kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Faktor pribadi meliputi faktor perbedaan usia, pekerjaan, situasi ekonomi atau pendapatan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri konsumen. Faktor psikologis yaitu motivasi yang meliputi fisik dan psikologis, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap individu khususnya terkait produk yang ditawarkan (Sofiyawati dan Halimah, 2022).

Berikut beberapa artikel ilmiah yang melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi generasi milenial berzakat online. Penelitian pertama berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan muzakki generasi milenial membayar zakat melalui lembaga secara online (Studi kasus: Dompot Dhuafa Republika dan BAZNAS) oleh Sari (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan, kemudahan akses, dan usia menjadi faktor yang memberikan pengaruh signifikan muzaki generasi milenial berzakat online di Dompot Dhuafa, sedangkan pendidikan, kemudahan akses, dan pendapatan menjadi faktor yang memberikan pengaruh signifikan muzaki generasi milenial berzakat online di BAZNAS.

Penelitian kedua tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara online melalui *platform fintech* oleh Rostiana (2021). Hasil penelitian menunjukkan tingkat pendapatan, kepercayaan, transparansi, dan akuntabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berzakat secara online melalui *platform fintech*, sedangkan religiusitas dan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berzakat secara online melalui *platform fintech*.

Penelitian ketiga berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi masyarakat dalam membayar zakat secara online oleh Risanti (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat kepercayaan dan transparansi lembaga berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi masyarakat dalam membayar zakat secara online. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan transparansi lembaga maka preferensi masyarakat dalam membayar zakat secara online akan semakin meningkat.

Artikel penelitian keempat berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat membayar zakat online bagi generasi milenial oleh Ramadhani dan Hapsari (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel transparansi, kepercayaan, dan reputasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membayar zakat secara online dari generasi milenial. Transparansi adalah sistem keterbukaan sebagai mengontrol dalam mengelola suatu organisasi yang melibatkan pihak eksternal dan internal. Kepercayaan merupakan suatu

keyakinan diperoleh seorang dari orang lain berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Ulum & Cahyono, 2020 dalam Ramadhani & Hapsari, 2022). Organisasi pengelola zakat yang memiliki reputasi baik menunjukkan bahwa organisasi tersebut bertanggung jawab dan berkinerja baik.

Artikel penelitian kelima tentang analisis perilaku generasi milenial dalam membayar zakat di era digital oleh Unsa Assidiq dan Abdurrohman Kasdi (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan teknologi zakat online, transparansi, dan kepuasan sangat berpengaruh terhadap keputusan preferensi mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019 dalam membayar zakat di era digital. Artikel penelitian keenam berjudul pengaruh *brand awareness*, transparansi, dan kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan ZIS di KITABISA.COM oleh Azizah, Hasbi, dan Yetty (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, transparansi, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS melalui crowdfunding KITABISA.COM.

Berdasarkan paparan temuan hasil penelitian bahwa keputusan generasi milenial untuk berzakat online dapat dipengaruhi signifikan oleh transparansi, kepercayaan, dan tingkat pendapatan. Transparansi adalah memberikan informasi keuangan yang terbuka dan jujur kepada masyarakat berdasarkan pertimbangan bahwa masyarakat memiliki hak untuk mengetahui secara terbuka dan menyeluruh atas pertanggungjawaban LAZ atau BAZ dalam pengelolaan sumber daya (Litriani dkk, 2021). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara transparansi dan kepercayaan muzakki terhadap lembaga amil zakat. Semakin tinggi tingkat transparansi maka semakin tinggi kepercayaan muzakki (Assa'diyah & Pramono, 2019; Litriani, 2021). Dalam kaitan lembaga zakat, terdapat hubungan keagenan antara muzakki dan pengelola. Muzakki adalah *principal* yang memberikan kepercayaannya kepada pengelola lembaga zakat sebagai agent sehingga semakin tinggi transparansi lembaga zakat yang dirasakan oleh muzakki akan semakin meningkatkan kepercayaan muzakki kepada lembaga zakat tersebut (Assa'diyah & Pramono, 2019). Generasi milenial memiliki karakteristik yang cenderung lebih kritis dan skeptis terhadap lembaga atau organisasi yang mereka berikan sumbangan (Poluakan dkk, 2019). Oleh sebab itu, lembaga zakat perlu memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam penggunaan dana zakat serta memberikan informasi yang jelas dan terpercaya tentang program dan proyek yang didukung.

Pendapatan merupakan suatu imbalan jasa yang diterima oleh seseorang yang diberikan sebagai tenaga kerja atas keikutsertaan dan keterlibatannya dalam produksi penciptaan barang maupun jasa (Tho'in dan Marimin, 2019). Ajaran islam telah mewajibkan setiap harta kekayaan yang telah mendapatkan wajib untuk dizakatkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendapatan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan muzakki mengeluarkan ZIS yang merupakan dorongan dari faktor internal (Syafitri dkk, 2021). Dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara tingkat pendapatan dengan kewajiban membayar zakat. Meskipun, tidak semua penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan, tingkat pendapat dapat mempengaruhi minat, peluang, atau kondisi keuangan seseorang dalam membayar zakat (Murhaban dan Merawati, 2018).

SIMPULAN

Generasi milenial memiliki karakteristik yang berbeda dalam perilaku konsumen. Generasi milenial memiliki sifat adaptif dan kreatif karena hidup berdampingan dengan teknologi. Generasi milenial cenderung menggunakan teknologi digital dalam aktivitas termasuk didalamnya membayar zakat secara online. Kemajuan teknologi dan perkembangan internet telah memudahkan generasi milenial untuk berdonasi dan berzakat secara online. Dengan adanya layanan zakat online oleh LAZ atau BAZ memfasilitasi generasi milenial berzakat dengan mudah melakukan transaksi zakat.

Dalam kesimpulan, keputusan generasi milenial untuk berzakat secara online dipengaruhi oleh faktor transparansi, kepercayaan, dan tingkat pendapatan. Dalam era digital ini, berzakat online menjadi alternatif yang menarik bagi generasi milenial yang ingin berdonasi zakat dengan cara praktis dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Yenni. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Assa'diyah, H., & Pramono, S. (2019). Kenapa Muzakki Percaya Kepada Lembaga Amil Zakat?. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 7(1, April), 81-100. doi: doi.org/10.35836/jakis.v7i1.68
- 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.
- Azman, Z. (2021). Dakwah Bagi Generasi Milenial Melalui Media Sosial. *Jurnal Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(2), 193-205. doi: [10.37092/khabar.v3i2.350](https://doi.org/10.37092/khabar.v3i2.350)
- 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(02), 111-125. doi: [10.37366/jespb.v6i02.241](https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.241)
- Dulkiah, M. (2018). Pengaruh Kemiskinan Terhadap Tingkat Tindak Kriminalitas Di Kota Bandung. *JISPO Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(1), 36-57. doi: [10.15575/jp.v8i1.2770](https://doi.org/10.15575/jp.v8i1.2770)
- Ekacahyanti, F. N. (2020). Analisis Preferensi Muzakki dalam Membayar Zakat Secara Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Hidayat, A., & Mukhlisin, M. (2020). Analisis Pertumbuhan Zakat Pada Aplikasi Zakat Online Dompot Dhuafa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 675-684. doi: [10.29040/jiei.v6i3.1435](https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1435)

- Isti, Azikin. (2022). Analisis Determinan Keputusan Berzakat Online Generasi Milenial Kota Makassar. IPB University (Skripsi).
- Ivan R. Santoso. (2016). Ekonomi Islam Cetakan Pertama. UNG Press.
- Fauziah, R. (2019). *Analisis Pengaruh Kemiskinan, Disparitas Pendapatan, Pendidikan dan Tingkat Pengangguran Terbuka terhadap Jumlah Kriminalitas Properti di Provinsi Jawa Timur Tahun 2013-2017* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Fuadi, F., Sudarmanto, E., Nainggolan, B., Martina, S., Rozaini, N., Ningrum, N. P., ... & Hendrawati, E. (2021). Ekonomi Syariah. Yayasan Kita Menulis.
- Jaih Mubarak, dkk. (2021). Buku Ekonomi Syariah Bagi Perguruan Tinggi Hukum Strata 1. Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah – Bank Indonesia.
- Lubis, N. A. D., & Muthohharoh, M. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Milenial Berdonasi Online Melalui Crowdfunding Platform: Studi pada Kitabisa. com. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 8(2), 54-66. doi: [10.32332/adzkiya.v8i02.2338](https://doi.org/10.32332/adzkiya.v8i02.2338)
- Maharani, N. (2015). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iphone di bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59-75. doi: [10.29313/performa.v0i1.3043](https://doi.org/10.29313/performa.v0i1.3043)
- Maghfirah, F. (2020). Peningkatan Perolehan Dana Zakat Melalui Penggunaan Teknologi Online. *Az Zarga*, 12(2), 57-76. doi: [10.14421/azzarga.v12i2.1826](https://doi.org/10.14421/azzarga.v12i2.1826)
- Murhaban, M., & Merawati, M. (2018). Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Pengelolaan Dana Zakat Terhadap Kepatuhan Masyarakat Membayar Zakat Di Kabupaten Bireuen. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 6(1), 25-40. doi: [10.29103/jak.v6i1.1822](https://doi.org/10.29103/jak.v6i1.1822)
- Musta'anah, A., Ghofur, R. A., Hilal, S., & Etika, C. (2023). Studi Literatur: Hubungan Digitalisasi Zakat Terhadap Intensi Perilaku Generasi Millenial Membayar Zakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 1-14. doi: [10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12847](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12847)
- Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(6), 545-555.
- Praharjo, A. (2019). Perilaku Pembelian secara online generasi milenial Indonesia. *Media Ekonomi*, 19(01), 222-230. doi: [10.30595/medek.v19i01.4890](https://doi.org/10.30595/medek.v19i01.4890)
- Prastyo, D., & Rachmawati, I. D. (2023). Digitalization as a Strategy for Collecting Zakat, Infaq, Shadaqoh (ZIS) Funds during the COVID-19 Pandemic by Lazismu East Java. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 10-21070. doi: [10.21070/ijins.v21i.747](https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.747)

- Poluakan, M. V., Dikayuana, D., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2019). Potret generasi milenial pada era revolusi industri 4.0. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 187-197. doi: [10.24198/focus.v2i2.26241](https://doi.org/10.24198/focus.v2i2.26241)
- Yaniawati, R. Poppy. 2020. Penelitian Studi Kepustakaan (Materi). UNPAS
- 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). Doi: [10.20473/vol9iss20223pp401-412](https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp401-412)
- Rostiana, S. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Muslim Milenial Dalam Membayar Zakat Secara Online Melalui Platform Fintech (Studi Empiris Pada Muzaki Milenial Di Wilayah Jabodetabek). UIN Alauddin Makassar (Skripsi).
- Sari, Novita Permata. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Muzaki Generasi Milenial Membayar Zakat Melalui Lembaga Secara Online (Studi Kasus: Dompot Dhuafa Republika Dan Baznas). IPB University (Skripsi).
- Sakka, A. R., & Qulub, L. (2019). Efektivitas Penerapan Zakat Online terhadap Peningkatan Pembayaran Zakat pada Lembaga Dompot Dhuafa Sulsel. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 1(2), 66-83.
- Sholikhah, B., Fitri, R., & Mahanani, Y. (2021). Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI pada Generasi Millenial. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 193-211. doi: [10.31000/almaal.v2i2.3754](https://doi.org/10.31000/almaal.v2i2.3754)
- Sukri, F. (2019). Analisis Program Zakat Produktif sebagai Pengentasan Kemiskinan pada Lembaga Pengelola Zakat di Wilayah Kota Yogyakarta. *Az-Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 11(1). doi: [10.14421/azzarqa.v11i1.2080](https://doi.org/10.14421/azzarqa.v11i1.2080)
- 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), 34-40. doi: [10.29040/jiei.v7i1.1915](https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1915)
- Sofiyawati, N., & Halimah, S. N. (2022). Perilaku Muzakki dalam Menyalurkan Zakat di Era Digital. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 22(1), 45-64. doi: [10.15575/anida.v22i1.18479](https://doi.org/10.15575/anida.v22i1.18479)
- Wiharjo, B., & Hendratmi, A. (2019). Persepsi penggunaan zakat online di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(2), 331-343.