

### Pengaruh Religiositas, Literasi Keuangan Syariah, Transparansi, Reputasi Platform dan Sistem Keamanan terhadap Keputusan Gen Z dalam Membayar Zakat secara Online

Sulaika Pulungan<sup>1\*</sup> dan Muhammad Hasbi Zaenal<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Indonesia

*Journal of Economics and Management Sciences is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



#### ARTICLE HISTORY

Received: 09 June 25

Final Revision: 00 June 25

Accepted: 00 June 25

Online Publication: 30 June 25

#### KEYWORDS

Online Zakat, Generation Z, Religiosity, Islamic Financial Literacy, Payment Decision

#### KATA KUNCI

Zakat Online, Generasi Z, Religiositas, Literasi Keuangan Syariah, Keputusan Pembayaran

#### CORRESPONDING AUTHOR

sulaikapulungan17@gmail.com

#### DOI

10.37034/jems.v7i3.143

#### ABSTRACT

The digital transformation of zakat management has become inevitable, especially after the COVID-19 pandemic accelerated technological adoption, including in religious practices such as zakat payment. Although the use of digital platforms for zakat has increased, the actual collection of zakat in Indonesia remains suboptimal—particularly among Generation Z, a digital-native cohort that has yet to fully embrace digital zakat services. This study aims to examine the influence of religiosity, Islamic financial literacy, transparency, platform reputation, and security systems on Generation Z's decision to pay zakat online. A quantitative approach was employed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The study population consisted of Gen Z individuals in the Greater Jakarta area (Jabodetabek) who had previously paid zakat online. A sample of 130 respondents was selected using non-probability purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed with SmartPLS 4.0. The results show that security systems and transparency have a positive and significant effect on the decision to pay zakat online. Meanwhile, religiosity, Islamic financial literacy, and platform reputation have a positive but statistically insignificant influence. The model's R-square value of 0,654 indicates that 63.9% of the variation in Gen Z's decision to pay zakat online can be explained by the five independent variables. These findings offer practical implications for digital zakat institutions to prioritize security and transparency in strategies aimed at increasing zakat participation among Gen Z.

#### ABSTRAK

Transformasi digital dalam pengelolaan zakat menjadi suatu keniscayaan, terutama pasca pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi teknologi, termasuk dalam praktik keagamaan seperti pembayaran zakat. Meskipun penggunaan platform digital untuk zakat meningkat, realisasi penghimpunan zakat di Indonesia masih rendah, khususnya di kalangan Generasi Z yang merupakan digital *native* namun belum optimal dalam memanfaatkan layanan zakat digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiositas, literasi keuangan syariah, transparansi, reputasi platform, dan sistem keamanan terhadap keputusan Gen Z dalam membayar zakat secara *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Populasi penelitian adalah Gen Z di wilayah Jabodetabek yang telah membayar zakat secara *online*, dengan jumlah sampel 130 responden yang diambil melalui metode *non-probability purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem keamanan dan transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar zakat *online*. Sementara itu, religiositas, literasi keuangan syariah, dan reputasi platform memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Model penelitian ini memiliki nilai *R-square* sebesar 0,654, yang menunjukkan bahwa 63,9% variasi keputusan Gen Z dalam membayar zakat *online* dapat dijelaskan oleh lima variabel tersebut. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi lembaga zakat digital dalam merancang strategi berbasis keamanan dan transparansi guna meningkatkan partisipasi Gen Z.

#### 1. Pendahuluan

Transformasi digital dalam pengelolaan zakat menjadi sebuah keniscayaan, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mengakselerasi adopsi teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam transaksi keuangan dan sosial [1]. Perkembangan teknologi

digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam praktik keagamaan seperti pembayaran zakat. Zakat, sebagai salah satu rukun Islam yang wajib dilaksanakan oleh umat Muslim, telah mengalami transformasi signifikan dalam metode pembayarannya dari konvensional menjadi digital.

Fenomena digitalisasi zakat ini sejalan dengan perkembangan ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia yang terus menunjukkan tren positif [2]. Di era digital, layanan pembayaran zakat *online* telah menjadi alternatif yang semakin diminati karena kemudahan, efisiensi, dan jangkauan yang lebih luas. Platform digital, *mobile banking*, dan berbagai inovasi finansial teknologi (*fintech*) membuka peluang baru dalam optimalisasi pengumpulan dan distribusi zakat [3].

Teknologi digital bisa membantu forum-forum pengelola zakat untuk menaikkan aksesibilitas layanan, memperluas jangkauan pembayaran zakat, dan mengurangi porto operasional melalui otomasi dan digitalisasi proses. Selain itu, teknologi pula memungkinkan pengelolaan zakat yang lebih transparan, di mana para *muzaki* (pemberi zakat) bisa memantau bagaimana zakat mereka digunakan dan didistribusikan kepada *mustahik* (penerima zakat) secara langsung [4]. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia dengan jumlah mencapai 229 juta jiwa atau sekitar 87% dari total penduduk, memiliki potensi zakat yang sangat besar [5].

Digitalisasi zakat yang mencakup inovasi dalam platform pembayaran dan pengelolaan zakat berbasis teknologi digital telah menjadi tren global dalam beberapa tahun terakhir. Di Malaysia, platform Zakat Online telah berhasil meningkatkan penghimpunan zakat sebesar 25% dalam tiga tahun terakhir [6]. Di Indonesia sendiri, berbagai platform zakat digital telah bermunculan, baik yang dikelola oleh BAZNAS, Lembaga Amil Zakat (LAZ), maupun kolaborasi dengan perusahaan *financial technology* (*fintech*) dan *e-commerce*. Data dari BAZNAS menunjukkan bahwa proporsi pembayaran zakat melalui kanal digital meningkat signifikan dari 30% pada tahun 2019 menjadi 57% pada tahun 2022, yang mengindikasikan adanya pergeseran preferensi dalam metode pembayaran zakat [7].

Sesuatu yang disayangkan adalah dalam realisasi penerimaan dana zakat masih belum optimal. Menurut BAZNAS, perolehan dana zakat pada tahun 2019 baru mencapai Rp. 10,07 triliun atau 4,31% dari potensi yang dimilikinya yaitu Rp. 233,84 triliun. Dari besarnya potensi yang ada, baru sebesar 3,5% atau sekitar Rp. 8 triliun yang bisa dikelola oleh lembaga zakat. Apabila dana zakat dihimpun dan dikelola dengan baik oleh amil yang amanah, terpercaya dan profesional, serta didistribusikan dengan baik dan merata, maka zakat sejatinya dapat menanggulangi kemiskinan di masyarakat [8]. Potensi zakat di Indonesia yang mencapai Rp 327,6 triliun pada tahun 2023 belum juga teroptimalkan, dengan tingkat realisasi yang masih di bawah 5% [2].

Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2022 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan syariah penduduk Indonesia hanya

sebesar 39,11 persen dan indeks inklusi keuangan syariah Indonesia sebesar 12,88 persen [9]. Data ini menunjukkan bahwa hanya 39 dari 100 orang yang mengetahui dan memiliki keterampilan dalam menggunakan produk industri jasa keuangan syariah serta tidak semua orang yang menggunakan produk industri jasa keuangan syariah memahami sepenuhnya fitur dan manfaat dari produk industri jasa keuangan syariah. Hal ini sangat berbanding terbalik dengan indeks literasi keuangan konvensional penduduk Indonesia yang sebesar 65,43 persen dan indeks inklusi keuangan sebesar 75,02 persen.

Beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai penyebab rendahnya realisasi penghimpunan zakat antara lain: (1) Rendahnya kesadaran dan kepatuhan *muzakki* dalam menunaikan zakat melalui institusi formal; (2) Terbatasnya akses dan jangkauan layanan lembaga amil zakat; (3) Kurangnya pemahaman masyarakat tentang konsep dan perhitungan zakat; (4) Kepercayaan yang belum optimal terhadap lembaga pengelola zakat; dan (5) Preferensi untuk menyalurkan zakat secara langsung kepada penerima (*mustahik*) [10]. Kondisi ini mendorong lembaga pengelola zakat untuk mengembangkan strategi inovatif dalam mengoptimalkan penghimpunan zakat, salah satunya melalui digitalisasi zakat.

Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam hal literasi digital dan keuangan syariah. Penelitian mereka mengungkapkan korelasi positif signifikan antara literasi keuangan syariah dengan minat membayar zakat pada kelompok usia muda, dengan nilai korelasi sebesar 0,672 ( $p < 0,01$ ) [11]. Generasi Z, yang lahir pada rentang tahun 1997-2012, menjadi fokus kunci dalam penelitian ini karena mereka merupakan generasi pertama yang secara *native* tumbuh dalam ekosistem digital. Di Indonesia, jumlah populasi Gen Z mencapai 74,93 juta jiwa atau sekitar 27,9% dari total penduduk [5]. Gen Z merupakan generasi pertama yang tumbuh di era digital dan internet, sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya dalam interaksi dengan teknologi. Mereka dikenal sebagai digital *native*, *multitasking*, pragmatis, berpikir global, dan mencari otentisitas dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk praktik keagamaan [12].

Dalam konteks perilaku filantropi, Gen Z menunjukkan pola yang unik. Penelitian yang dilakukan oleh Zakat Foundation of America menunjukkan bahwa 67% Gen Z Muslim di Amerika Serikat lebih memilih berdonasi melalui platform digital dibandingkan metode konvensional [13]. Di Indonesia, survei yang dilakukan oleh Youth Lab Indonesia mengungkapkan bahwa 59% Gen Z Muslim mempertimbangkan kemudahan akses dan transparansi sebagai faktor utama dalam memilih kanal pembayaran zakat [14]. Data ini mengindikasikan bahwa selain faktor religiositas, Gen Z juga mempertimbangkan aspek praktis dan teknologis dalam menunaikan kewajiban agama, termasuk zakat.

Religiositas merupakan faktor fundamental yang mempengaruhi perilaku kepatuhan beragama, termasuk dalam menunaikan zakat. Penelitian Mukhlis dan Beik menunjukkan bahwa religiositas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan membayar zakat [15]. Namun, dalam konteks zakat digital, religiositas perlu didukung oleh faktor-faktor lain seperti literasi keuangan syariah, transparansi, reputasi platform, dan sistem keamanan.

Meskipun tren digitalisasi zakat menunjukkan pertumbuhan yang positif, namun penetrasinya di kalangan Gen Z masih belum optimal. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa meskipun 91,8% Gen Z merupakan pengguna aktif internet, hanya 38,5% yang pernah menggunakan platform digital untuk membayar zakat [16]. Kesenjangan ini mengindikasikan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Gen Z dalam adopsi platform zakat digital.

Teori Diffusi Inovasi memberikan kerangka konseptual penting untuk memahami adopsi teknologi dalam konteks sosial keagamaan [17]. Beberapa peneliti dalam kajiannya mengaplikasikan teori ini pada konteks zakat digital, menemukan bahwa faktor kompatibilitas dan kemudahan penggunaan menjadi prediktor utama adopsi teknologi zakat dengan nilai signifikansi 0,651 ( $p < 0,05$ ) [18].

Penelitian ini membahas bagaimana faktor religiositas, literasi keuangan syariah, transparansi, reputasi platform, dan sistem keamanan mempengaruhi keputusan Gen Z dalam membayar zakat secara online. Penelitian ini juga relevan dengan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024, yang menekankan pentingnya digitalisasi dalam berbagai sektor, termasuk ekonomi dan keuangan. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan visi Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah global, di mana zakat merupakan salah satu instrumen penting dalam ekosistem ekonomi syariah.

## **2. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [19]. Maka dari itu, peneliti bertujuan untuk memberikan jawaban dan memvalidasi kembali permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya dengan menggunakan fakta dan data yang terkumpul dari lapangan. Penelitian ini berfokus pada dampak literasi syariah, religiositas, transparansi, reputasi platform dan sistem keamanan terhadap minat dan kepercayaan Gen Z dalam membayar zakat.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [19]. Dalam penelitian ini populasinya adalah Gen Z yang ada di Jabodetabek. Untuk model SEM dengan jumlah variabel laten (konstruk) sampai dengan lima buah, dan setiap konstruk dijelaskan oleh tiga atau lebih indikator, jumlah sampel 100-150 data sudah dianggap memadai [20].

Pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Teknik sampling dibedakan menjadi dua yakni *probability sampling* dan *non probability*. *Probability Sampling* meliputi *simple random*, *proportional stratified random*, *disproportional stratified random*, dan *area random*. *Non probability sampling* meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, *purposive sampling*, sampling jenuh, dan *snowball sampling* [21].

Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan metode *non-probability purposive sampling*, yang mana teknik ini menetapkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian [22]. Berdasarkan ketentuan-ketentuan di atas maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 130 responden dari semua Gen Z di wilayah Jabodetabek, yang masuk dalam Gen Z berumur 28-16 tahun yang artinya peneliti hanya mengambil tahun kelahiran dari 1997-2009.

Data kuantitatif dalam penelitian yang dimaksud untuk menganalisis pengaruh religiositas, literasi keuangan syariah, transparansi, reputasi platform, dan sistem keamanan terhadap keputusan Gen Z dalam membayar zakat, baik secara simultan maupun parsial. Adapun sumber data yang digunakan penulis adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli [23].

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik riset lapangan (*survei*) dimana pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan kuesioner melalui sosial media dengan bentuk Google Form yang berisi pertanyaan dan pernyataan terhadap Gen Z terkait penelitian yang dilakukan yaitu mengenai pengaruh religiositas, literasi keuangan syariah, transparansi, reputasi platform, dan sistem keamanan terhadap keputusan Gen Z dalam membayar zakat. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel dari surat kabar,

tulisan ilmiah, keterangan-keterangan atau publikasi dari internet yang dapat memberikan informasi bagi penelitian yang diperoleh dari penelitian kepustakaan atau literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti [24].

Teknis analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi [25].

Untuk menganalisis data pada penelitian ini, peneliti memakai pendekatan *Partial Least Squares (PLS)* - *Structural Equation Modeling (SEM)* dan diolah memakai *software smartPLS 4.0*. PLS dapat digunakan

untuk analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi) [26].

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 120 responden Gen Z yang pernah melakukan pembayaran zakat secara *online*. Untuk pengujian karakteristik responden peneliti menggunakan aplikasi SPSS dengan uji analisis deskriptif. Dari data di atas mayoritas responden adalah laki-laki yang berjumlah 61 orang atau sama dengan 50,8% sedangkan perempuan berjumlah 59 orang atau sama dengan 49,2%, yang dapat dilihat pada Tabel 1. Dapat disimpulkan distribusi gender cukup seimbang, meskipun sedikit lebih banyak responden laki-laki.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Laki-laki	61	50,8	50,8	50,8
Perempuan	59	49,2	49,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Dari Tabel 2 dapat dilihat rentang umur responden terbanyak yaitu berumur 22–24 tahun atau sama dengan 43,3%. Kemudian, 25–26 tahun atau sama dengan

23,3% dan 20–21 tahun atau sama dengan 15,8%. Responden didominasi oleh usia dewasa muda, kemungkinan besar generasi Gen Z awal.

Tabel 2. Usia Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
16-17	1	8	8	8
18-19	5	4,2	4,2	5,0
20-21	19	15,8	15,8	20,8
22-24	52	43,3	43,3	64,2
25-26	28	23,3	23,3	87,5
27-29	15	12,5	12,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Dari Tabel 3 dapat dilihat pendidikan responden terbanyak didominasi oleh S1 sebanyak 90 orang atau sama dengan 75%. Kemudian dilanjutkan dengan SMA sebanyak 22 orang atau sama dengan 19,3%, lalu S2 sebanyak 6 orang atau sama dengan 5% dan yang terakhir SMP sebanyak 2 orang atau sama dengan 1,7%. Dapat disimpulkan mayoritas responden berpendidikan tinggi (S1), menunjukkan tingkat literasi yang relatif baik dalam memahami pertanyaan survei.

Tabel 3. Pendidikan Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
SMP	2	1,7	1,7	1,7
SMA	22	18,3	18,3	20,0
S1	90	75,0	75,0	95,0
S2	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Dari Tabel 4 dapat dilihat pekerjaan responden terbanyak didominasi oleh Guru sebanyak 37 orang atau

sama dengan 30,8%. Kemudian dilanjutkan dengan mahasiswa sebanyak 28 orang atau sama dengan 23,3%, lalu karyawan sebanyak 18 orang atau sama dengan 15%. Selanjutnya, wiraswasta 16 orang atau sama dengan 13,3%, *freelance* sebanyak 11 orang atau sama dengan 9,2%, dan yang terakhir belum bekerja sebanyak 10 orang atau sama dengan 8,3%. Dapat disimpulkan responden berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, dengan dominasi dari sektor pendidikan dan mahasiswa.

Tabel 4. Pekerjaan Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Belum Bekerja	10	8,3	8,3	8,3
Mahasiswa	28	23,3	23,3	31,7
Guru	37	30,8	30,8	62,5
Wiraswasta	16	13,3	13,3	75,8
Karyawan	18	15,0	15,0	90,8
<i>Freelance</i>	11	9,2	9,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

3.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Dari Tabel 5 dapat dilihat Religiositas memiliki rata-rata tertinggi (22,41) dengan deviasi standar rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa

memiliki tingkat religiositas yang tinggi dan homogen. Literasi keuangan syariah, transparansi, reputasi, dan keamanan memiliki nilai rata-rata di atas 19, menunjukkan persepsi positif namun masih bisa ditingkatkan.

Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel Statistik

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Religiositas	120	17,00	25,00	22,4083	2,26221
Literasi Keuangan Syariah	120	10,00	25,00	20,9083	3,17817
Transparansi	120	5,00	25,00	19,6250	4,10178
Reputasi Platform	120	5,00	25,00	20,0583	4,17937
Sistem Keamanan	120	5,00	25,00	19,9000	4,15539
Keputusan Membayar Zakat	120	5,00	25,00	18,3417	4,65354
Valid N (listwise)	120				

Keputusan Membayar Zakat memiliki rata-rata terendah (18,34) dan deviasi terbesar (4,65). Hal ini mengindikasikan adanya variasi yang lebih besar dalam keputusan individu untuk membayar zakat secara *online*,

diperkuat dengan nilai AVE dari masing-masing konstruk yang lebih besar dari 0,50.

3.3. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model ini menjelaskan secara spesifik kausalitas atau hubungan antara variabel laten baik endogen maupun eksogen dengan indikator atau pengukuran dalam variabel yang ada. Adapun pengujian yang dilakukan pada model pengukuran reflektif, yaitu:

3.4. Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas komposit dapat digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur indikator. Sedangkan *Cronbach's Alpha* merupakan penilaian terhadap reliabilitas dari batas suatu konstruk.

- a) Uji Validitas konvergen (*Convergent Validity*). Uji Validitas konvergen adalah uji yang digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan atau korelasi antara indikator dengan variabel laten. Suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor*  $\geq 0,70$ .
- b) Uji *Average Variance Extracted* (AVE). Uji *Average Variance Extracted* (AVE) merupakan besar varians indikator yang dapat dimiliki oleh variabel laten dan digunakan untuk mengetahui syarat validitas diskriminan dapat tercapai. Nilai AVE dinyatakan baik atau valid apabila nilai AVE masing-masing variabel  $\geq 0,50$  yang mempunyai arti bahwa 50% atau lebih *variance* dari indikator dapat dijelaskan.
- c) Uji Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*). Uji Validitas Diskriminan digunakan untuk menguji korelasi antara indikator suatu variabel dengan variabel lain. Pengujian validitas diskriminan untuk indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* pada variabel yang dituju lebih besar dari nilai *cross loading* pada variabel lain maka dapat dinyatakan valid.

Semua indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Oleh karena itu, indikator-indikator dalam setiap variabel dinyatakan valid. Validitas konvergen juga

Tabel 6. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Keputusan Membayar Zakat	0,920	Reliabel
Literasi Keuangan Syariah	0,760	Reliabel
Religiositas	0,638	Reliabel
Reputasi Platform	0,948	Reliabel
Sistem Keamanan	0,962	Reliabel
Transparansi	0,938	Reliabel

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki reliabilitas yang baik dan dapat diterima dalam penelitian konfirmatori

3.5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian pada model ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Pengujian model struktural dilakukan dengan cara Uji Koefisien Determinasi atau *R Square* ( $R^2$ ). Pengujian dengan melihat nilai *R* untuk setiap variabel endogen sebagai kekuatan prediksi  $R^2$  dari model struktural.

Tabel 7. Hasil uji *R square*

Variabel Dependen	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Membayar Zakat	0,654	0,639

Dari Tabel 7 menunjukkan  $R^2$  keputusan membayar zakat sebesar 0,654 atau sama dengan 65,4%. Artinya, 65,4% variabilitas keputusan membayar zakat dapat dijelaskan oleh variabel Literasi Keuangan Syariah, Religiositas, Reputasi Platform, Sistem Keamanan, Transparansi. Sisanya 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model sehingga dapat diartikan model ini sangat kuat.

3.6. Pengujian Hipotesis

Dari Tabel 8 menunjukkan hasil berikut:

- a) nilai  $T > 1,96$  dan  $P < 0,05$  di mana nilai dari variabel literasi keuangan syariah terhadap keputusan membayar zakat sebesar  $0,055 < 1,96$  dan  $0,478 > 0,05$ . Artinya  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang berarti variabel literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan membayar zakat.
- b) Nilai dari variabel religiositas terhadap keputusan membayar zakat sebesar  $0,374 < 1,96$  dan  $0,354 > 0,05$ . Artinya  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang berarti variabel religiositas tidak berpengaruh terhadap keputusan membayar zakat.
- c) Nilai dari variabel reputasi platform terhadap keputusan membayar zakat sebesar  $1,142 < 1,96$

dan  $0,127 > 0,05$ . Artinya  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang berarti variabel reputasi platform tidak berpengaruh terhadap keputusan membayar zakat.

- d) Nilai dari variabel sistem keamanan terhadap keputusan membayar zakat sebesar  $2,540 > 1,96$  dan  $0,006 < 0,05$ . Artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti variabel sistem keamanan berpengaruh terhadap keputusan membayar zakat,
- e) Nilai dari variabel transparansi terhadap keputusan membayar zakat sebesar  $1,797 > 1,96$  dan  $0,036 < 0,05$ . Artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti variabel transparansi berpengaruh terhadap keputusan membayar zakat,

Dari data tersebut dapat disimpulkan hanya Sistem Keamanan dan Transparansi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar zakat.

Tabel 8, Hasil uji *Bootstrapping*

Koefisien jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Literasi Keuangan Syariah → Keputusan Membayar Zakat	0,004	0,003	0,068	0,055	0,478
Religiositas → Keputusan Membayar Zakat	0,023	0,024	0,063	0,374	0,354
Reputasi Platform → Keputusan Membayar Zakat	0,187	0,180	0,164	1,142	0,127
Sistem Keamanan → Keputusan Membayar Zakat	0,403	0,405	0,159	2,540	0,006
Transparansi → Keputusan Membayar Zakat	0,235	0,242	0,131	1,797	0,036

4. Kesimpulan

Sistem keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Generasi Z dalam membayar zakat secara *online*. Transparansi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar zakat secara *online*. Reputasi platform, literasi keuangan syariah, dan religiositas menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan membayar zakat secara *online*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun ketiga variabel tersebut secara teoritis memiliki relevansi, dalam konteks responden Generasi Z pada penelitian ini, pengaruhnya tidak dominan dalam memengaruhi keputusan mereka. Penelitian ini menunjukkan tingkat kapasitas prediktif yang kuat dengan nilai *R-square* sebesar 0,654. Hal ini berarti bahwa 63,9% variasi keputusan Generasi Z dalam membayar zakat secara *online* dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen dalam model, sedangkan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi lembaga pengelola zakat digital, khususnya dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan partisipasi zakat dari kalangan Generasi Z.

Daftar Rujukan

[1] Hasanah, S., Abdullah, M. A., & Saepudin, I. (2022). Digitalisasi pengelolaan zakat: transformasi layanan zakat di era pandemi

Covid-19. *Al-Tazkiah: Jurnal Ilmiah Psikologi Islam*, 11(1), 77–88.

[2] Puskas BAZNAS. (2023). *Outlook Zakat Indonesia 2023*. Jakarta: Pusat Kajian Strategis BAZNAS.

[3] Firmansyah, M. (2023). Transformasi digital pengelolaan zakat di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 45–56.

[4] Jihan, S. (2024). Digitalisasi zakat: peluang dan tantangan pengelolaan zakat di era digital. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 4(2), 101–113.

[5] Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *Statistik Indonesia 2022*. Jakarta: BPS.

[6] Ahmad, M., Ibrahim, S. H. M., & Fauzi, N. A. (2019). The role of digital technology in enhancing zakat collection: Lessons from Malaysia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(1), 145–160.

[7] BAZNAS. (2023). *Laporan Tahunan BAZNAS 2023*. Jakarta: BAZNAS.

[8] Sapri, S. (2024). Optimalisasi penghimpunan dan penyaluran zakat melalui digitalisasi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*, 6(1), 1–12.

[9] Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022*. Jakarta: OJK.

[10] Kasri, R. A., & Putri, N. I. S. (2018). Factors affecting the growth of Islamic philanthropic institutions in Indonesia. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 10(2), 391–410.

[11] Saputra, H. A., & Widiastuti, T. (2021). Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat membayar zakat pada generasi Z. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 50–62.

- [12] Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- [13] Zakat Foundation of America. (2020). *2020 Muslim Giving Report*. Chicago: Zakat Foundation of America.
- [14] Youth Lab Indonesia. (2022). *Survei Preferensi Gen Z Muslim Indonesia dalam Berzakat*. Jakarta: Youth Lab Indonesia.
- [15] Mukhlis, I., & Beik, I. S. (2013). Analisis pengaruh religiusitas, pendapatan, dan pengetahuan terhadap kepatuhan membayar zakat. *Al-Muzara'ah*, 1(1), 1–16.
- [16] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2022). *Laporan Survei Internet Indonesia 2022*. Jakarta: APJII.
- [17] Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- [18] Wahyudi, A., & Prasetyo, A. D. (2023). Analisis adopsi teknologi zakat digital: pendekatan teori difusi inovasi. *Jurnal Keuangan Syariah*, 7(1), 24–39.
- [19] Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [20] Haryono, S., & Wardoyo, P. (2013). *Structural Equation Modeling untuk Penelitian Manajemen: Aplikasi dengan Software Amos, Lisrel, dan SmartPLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- [21] Elva, A. (2021). *Teknik Sampling dalam Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [22] Sarstedt, M., Bengart, P., Shaltoni, A. M., & Lehmann, S. (2018). The use of sampling methods in advertising research: A gap between theory and practice. *International Journal of Advertising*, 37(4), 650–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348329>
- [23] Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [24] Indriantoro, N., & Supomo, B. (1999). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- [25] Sugiyono. (2017). *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [26] Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris*. Yogyakarta: BPFE.