

Pendapatan dan kontribusi generasi Y terhadap kesadaran membayar zakat dengan pembayaran zakat digital sebagai variabel moderasi

Azahra Salsa Bila*, Bayu Nurhadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia

*) Korespondensi (email: azahrasalsabila452@gmail.com)

Abstract

The awareness of paying zakat is a form of social and spiritual responsibility that reflects concern for the community's welfare. This research aims to determine the influence of income and the contribution of Generation Y to the awareness of paying zakat with digital zakat payment as a moderation variable. This study uses a quantitative method by processing primary data. The data was collected through a questionnaire distributed to Generation Y in Indonesia. The sample used in this study was 300 respondents. Data analysis methods include instrument tests, classical assumption tests, statistical tests, and MRA tests. The results of this study show that based on the T-test, it is stated that the income and contribution variables of Generation Y have a significant positive effect on the awareness of paying zakat. Based on the results of the F test, it is stated that Generation Y's income and contribution variables significantly influence their awareness of paying zakat. The MRA test shows that the digital zakat payment variable can moderate the influence of income and the contribution of Generation Y on the awareness of paying zakat.

Keywords: Income, Contribution, Generation Y, Awareness of paying zakat, Digital Zakat Payment.

Abstrak

Kesadaran membayar zakat adalah wujud tanggung jawab sosial dan spiritual yang mencerminkan kepedulian terhadap kesejahteraan sesama. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pendapatan dan kontribusi generasi Y terhadap kesadaran membayar zakat dengan pembayaran zakat digital sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengolah data primer. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar kepada generasi Y di Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 300 responden. Metode analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, uji statistik, dan uji MRA. Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan uji T menyatakan bahwa variabel pendapatan dan kontribusi generasi Y berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran membayar zakat. Berdasarkan hasil uji F menyatakan bahwa secara bersama – sama variabel pendapatan dan kontribusi generasi Y memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesadaran membayar zakat. Berdasarkan uji MRA menunjukkan bahwa variabel pembayaran zakat digital mampu memoderasi pengaruh pendapatan dan kontribusi generasi Y terhadap kesadaran membayar zakat.

Kata kunci: Pendapatan, Kontribusi, Generasi Y, Kesadaran membayar zakat, Pembayaran Zakat Digital.

How to cite: Bila, A. S., & Nurhadi, B. (2024). Pendapatan dan kontribusi generasi Y terhadap kesadaran membayar zakat dengan pembayaran zakat digital sebagai variabel moderasi. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 4(3), 605–617. <https://doi.org/10.53088/jerps.v4i3.1358>



1. Pendahuluan

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi besar dalam penghimpunan zakat. Salah satu upaya peningkatan dilakukan dengan menyasar generasi milenial melalui pembayaran zakat digital, yang menunjukkan kontribusi signifikan pada tahun 2023. Data menunjukkan 21,7% kontribusi zakat digital berasal dari milenial, dengan potensi ini diperkirakan terus meningkat dalam 10 tahun ke depan. Untuk mendorong kesadaran berzakat, kampanye masif melalui berbagai media, termasuk digital, workshop, dan seminar, sangat diperlukan, bergantung pada efektivitas pengelolaan manajemen zakat dalam membangun ekosistem berzakat (Sofiyawati & Halimah, 2022)

Menurut agama Islam, pendapatan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kewajiban zakat. Jika pendapatan seseorang telah mencapai nisab, maka ia wajib menunaikan zakat sebagai bentuk kepatuhan terhadap ajaran agama. Berdasarkan Fatwa MUI Nomor 3 Tahun 2003, pendapatan meliputi semua penghasilan halal, baik yang diperoleh secara rutin seperti gaji, maupun non-rutin seperti upah, jasa, atau hasil tenaga kerja lainnya. Zakat wajib dibayarkan atas pendapatan yang memenuhi nisab. Selain menjadi kewajiban, pendapatan yang lebih tinggi juga berperan dalam meningkatkan kesadaran sosial dan interaksi dengan lingkungan yang sadar zakat. Hal ini mendorong kemampuan berbagi dengan yang membutuhkan serta memperkuat budaya zakat di masyarakat (Kartika, 2020).

Generasi Y merupakan seseorang yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, menjadi salah satu kelompok demografis terbesar di Indonesia, dengan jumlah sekitar 69,90 juta jiwa atau 25,87% dari populasi berdasarkan Sensus Penduduk 2020. Generasi ini menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam pembayaran zakat. Berdasarkan studi kasus Baznas, lebih dari 60% muzaki secara nasional berasal dari generasi Y. Kontribusi mereka terlihat jelas pada zakat digital, yang mencapai 21,7%, dan zakat ritel sebesar 12%, sehingga total kontribusi dari dua sektor ini mencapai 33%. Selain itu, 28% zakat perusahaan juga melibatkan pengusaha dari generasi Y. Generasi ini dianggap memiliki kreativitas dan inovasi yang tinggi, menjadikannya trendsetter dalam mendorong kesadaran berzakat di masyarakat. Dengan peran yang semakin besar, generasi Y diyakini mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan penghimpunan zakat di masa depan, sekaligus membantu membangun ekosistem zakat yang lebih kuat dan inklusif. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran yang nyata dari generasi Y terhadap pentingnya membayar zakat sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan spiritual mereka.

Pada era digital saat ini, pemanfaatan sistem teknologi informasi berkaitan erat dengan inovasi penghimpunan dana zakat. Salah satu upaya masif yang sedang dikelola OPZ (Organisasi Pengelolaan Zakat) yaitu digitalisasi zakat, di mana pembayaran zakat dilakukan secara online. OPZ membuat platform digital sendiri atau bahkan bekerjasama dengan perusahaan fintech, sebagai langkah melebarkan sayap untuk menarik lebih banyak umat Islam dalam membayar zakat (Astuti & Prijanto,

2021). Digitalisasi zakat berpotensi meningkatkan kemudahan akses, kenyamanan, dan transparansi dalam membayar zakat bagi muzaki terutama generasi millennial.

Quthbi dan Rafsanjani (2022) menjelaskan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran membayar zakat. Mengacu pada Subardin et al. (2021) menjelaskan bahwa generasi Y berpengaruh signifikan terhadap kesadaran membayar zakat. Munawar et al. (2022) zakat digital dapat mempengaruhi kesadaran masyarakat untuk membayar zakat. Penelitian ini fokus pada objek yang berbeda, yakni potensi zakat yang besar baik secara global maupun nasional, meskipun pengumpulan zakat yang sebenarnya masih jauh dari potensi tersebut. Salah satu penyebabnya adalah rendahnya kesadaran masyarakat, terutama generasi muda, untuk membayar zakat. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana faktor pendapatan, kontribusi generasi Y, dan penggunaan zakat digital bisa meningkatkan kesadaran untuk membayar zakat.

2. Tinjauan Pustaka

Theory Of Planned Behavior

Theory Of Planned Behavior merupakan modifikasi dari Theory of Reasons For Action (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1991). Tujuan dikembangkannya teori ini adalah untuk memprediksi perilaku manusia dengan lebih akurat. Teori Of Reasons For Action (TRA) menyatakan bahwa seseorang melakukan sesuatu sebagai respons terhadap kepentingan orang lain (Afriyanti & Riza, 2022). Ada dua alasan mengapa TRA berupaya menggunakan pengetahuan ilmiah untuk bertindak. Alasan pertama adalah sikap dan norma subjektif terhadap perilaku. Selanjutnya Ajzen (1988) menambahkan unsur berupa pengendalian terhadap perilaku yang dirasakan individu. Theory Planned Of Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku (Ryandana et al., 2023)

Pendapatan

Pendapatan adalah hasil yang diterima seseorang dari bekerja atau hasil pekerjaan yang dilakukan, walaupun upah yang diperolehnya belum cukup tinggi atau masih rendah, untuk memenuhi kebutuhan keluarga atau untuk membelanjakan barang dan jasa yang dipergunakan (Khoirudin & Setiaji, 2019). Indikator pendapatan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: (1) Penghasilan dari pekerjaan tetap, seperti gaji, upah, honorarium, atau tunjangan. (2) Penghasilan dari usaha mandiri, seperti keuntungan dari berdagang, berwirausaha, atau praktik profesi. (3) Penghasilan dari investasi, seperti bunga deposito, dividen saham, atau sewa properti (Apriani & Faozan, 2023).

Kontribusi

Sumbangan diartikan sebagai sumbangan yang dilakukan seseorang untuk mengganti kerugian atau membantu kekurangan sesuatu yang diperlukan. Bagi KBBI, sumbangan adalah kontribusi. Definisi ini secara langsung dapat memberikan makna tentang apa yang secara hakiki diberikan kepada negara dan negara pada umumnya. Kontribusi yang diberikan dapat mencakup komunitas dan generasi muda dalam melakukan pemberdayaan di masyarakat. Menurut jurnal Utari et al. (2023)

menjelaskan bahwa indikator kontribusi sebagai berikut: Jumlah penyumbang generasi Y, Nilai rata-rata dan total, serta motivasi.

Kesadaran

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan, kesadaran sebagai keadaan sadar terhadap apa yang dirasakan atau dialami seseorang. Dalam konteks ini, kesadaran mengacu pada kemampuan individu untuk memahami, mempercayai, merasakan, dan memahami sesuatu yang terjadi di dalam atau di sekitar dirinya. Beberapa indikator kesadaran berzakat sebagai berikut (Lailatul et al., 2023): (1) Memiliki pengetahuan yang memadai mengenai aturan, persyaratan, dan ketentuan dalam menunaikan ibadah zakat sesuai ajaran Islam. (2) Memahami dengan baik urgensi zakat sebagai salah satu rukun Islam yang wajib ditunaikan oleh setiap Muslim. (3) Meyakini bahwa membayar zakat merupakan ibadah yang akan memperoleh pahala dan dapat mensucikan harta yang dimiliki. (4) Menyadari dampak positif zakat terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. (5) Memiliki kemauan untuk memprioritaskan pembayaran zakat dari penghasilan atau harta yang dimiliki. (6) Konsisten dalam menunaikan kewajiban zakat sesuai waktu dan jumlah yang ditentukan. (7) Terbuka dalam menghitung dan melaporkan harta yang wajib dizakati. (8) Membayar zakat dengan kerelaan dan keikhlasan, tanpa paksaan dari pihak manapun.

Zakat Digital

Zakat Digital merupakan inovasi pengumpulan dan pengelolaan zakat melalui platform online atau aplikasi khusus. Dalam konteks ini, setiap muslim dapat membayar zakat dengan cepat dan mudah melalui perangkat elektronik dan lembaga keuangan zakat dapat mengelola dana zakatnya dengan lebih efisien (Assidiqi & Kasdi, 2023). zakat digital telah mendapat perhatian yang signifikan sebagai solusi potensial untuk meningkatkan efektivitas dan dampak zakat dalam pengentasan kemiskinan di era digital. Menurut Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad (Fiqh Zakat Kontekstual 2017) indikator zakat digital, sebagai berikut: (1) Keamanan: Platform yang aman dan andal, (2) Kemudahan: Mudah digunakan oleh masyarakat, (3) Transparansi: Laporan zakat transparan dan akuntabel, (4) Efisiensi: Distribusi tepat waktu dan sasaran, dan (5) Biaya operasional rendah.

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa pendapatan dianggap mempengaruhi kesadaran membayar zakat. hal ini, ketika seseorang mengeluarkan zakat, besar kecilnya pendapatan mempengaruhi jumlah zakat yang harus dibayar (Quthbi & Rafsanjani, 2022). Pendapatan menentukan apakah harta telah mencapai nishab atau belum, yang berdampak pada besarnya zakat yang dikeluarkan. Di lapangan, zakat harus dikeluarkan jika pendapatan telah mencapai nishab dan haul. Dan penelitian (Kartika, 2020) menyatakan bahwa pendapatan yang semakin tinggi menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran terhadap membayar zakat, oleh karena itu pendapatan dianggap dapat mempengaruhi masyarakat untuk kesadaran membayar zakat.

H1: Pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran membayar zakat

Ramadhani dan Hapsari (2022), mengungkapkan bahwa generasi Y yang aktif dalam media sosial dan platform online berpotensi menjadi penggerak atau influencer dalam kampanye online yang menekankan pentingnya membayar zakat, yang dapat meningkatkan kesadaran sesama remaja. Hal tersebut sejalan dengan (Tabhina & Ekawaty, 2022) dianggap sebagai Generasi Y mungkin lebih terlibat dalam pembayaran zakat karena kesadaran sosial dan kepedulian yang tinggi, terutama dengan transparansi dan kemudahan pembayaran zakat digital. Maka,

H2: Pengaruh kontribusi generasi Y berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran membayar zakat

Mengacu pada Ghofar et al. (2024) bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran membayar zakat mereka untuk membayar zakat melalui platform digital. Hal ini karena pendapatan yang lebih tinggi memberikan akses yang lebih baik terhadap teknologi digital dan kepercayaan diri dalam menggunakan platform. Mereka menunjukkan bahwa mereka yang berpenghasilan tinggi cenderung lebih sadar sosial dan bertanggung jawab, oleh karena itu didorong untuk lebih aktif memenuhi kewajiban zakat mereka melalui saluran yang lebih modern dan efisien. Sebagai landasan penelitian Kamilah dan Jalaluddin (2023), Maharani dan Rohim (2022) menjelaskan bahwa pembayaran zakat digital dan memoderasi pendapatan terhadap kesadaran membayar zakat, karena termasuk ASN sudah secara langsung berzakat pada saat mendapatkan penghasilan dan dapat dibayarkan melalui web resmi baznas. Sehingga mempermudah siapapun yang berzakat akan menyadarkan untuk membayar zakat.

H3: Pendapatan berpengaruh positif signifikan memoderasi Pendapatan terhadap kesadaran membayar zakat

Menurut penelitian sebelumnya Niswah et al. (2019) berpengaruh signifikan sebabnya Penelitian ini menunjukkan bahwa fintech memiliki peran penting dalam mempermudah milenial untuk berzakat. Kemudahan akses dan kenyamanan yang diberikan oleh platform digital memungkinkan generasi Y untuk membayar zakat kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang langsung ke lembaga zakat.

H4: Pendapatan berpengaruh positif signifikan memoderasi kontribusi generasi Y terhadap kesadaran membayar zakat

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dipilih sebagai lokasi penelitian Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Y yang sadar akan membayar zakat (digital). Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu.(Yulinda et al., 2005) Teknik ini melibatkan penentuan responden sampel sesuai dengan kriteria yang diidentifikasi oleh peneliti. Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi: (1) memiliki tahun kelahiran antara 1981 hingga 1996, (2) beragama Islam, (3) memiliki pendapatan, dan (4) tertarik/pernah melakukan transaksi pembayaran zakat melalui platform digital.

Peneliti menetapkan untuk mengambil sampel sebanyak 300 responden. metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik individu atau perorangan, seperti melalui pengisian kuesioner atau wawancara yang memenuhi kriteria penelitian. Pada penelitian ini menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) untuk menguji pembayaran zakat digital sebagai moderasi. Adapun model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda yang melibatkan unsur interaksi perkalian dari dua variabel independen atau lebih dalam persamaan regresinya.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_4 X_1 * Z + \beta_5 X_2 Z + \varepsilon$$

Variabel dependen penelitian ini Kesadaran membayar zakat (Y). Kesadaran membayar zakat merupakan keadaan di mana seseorang muslim memiliki pemahaman yang baik, keyakinan yang kuat, serta kemauan untuk menunaikan kewajibannya dalam membayar zakat. Sementara variabel bebas atau independen merupakan variabel yang nilainya mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari pendapatan (X1) dan kontribusi generasi Y (X2). Adapun variabel moderasi adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderasi penelitian ini adalah pembayaran zakat digital (Z)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini, jumlah responden yang terlibat adalah 300 orang, yang berasal dari berbagai provinsi di Indonesia. Distribusi responden berdasarkan provinsi menunjukkan bahwa Jawa Tengah merupakan provinsi dengan jumlah responden terbanyak, yaitu 16,7% dari total sampel, diikuti oleh Jawa Barat dengan 8%, dan DKI Jakarta dengan 7%. Sementara itu, beberapa provinsi lainnya seperti Papua dan Papua Barat memiliki jumlah responden yang lebih kecil, masing-masing hanya 0,3%.

Dari segi pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta, yang mencapai 26%, diikuti oleh karyawan swasta dengan 20%, dan responden yang bekerja sebagai PNS serta Polri/TNI masing-masing berjumlah sekitar 12%. Sedangkan kategori pekerjaan lain-lain mencakup 27,7% dari total responden. Selain itu, berdasarkan tingkat pendapatan, sebagian besar responden (50%) memiliki penghasilan lebih dari Rp 2.000.000 per bulan. Responden dengan penghasilan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 menyumbang 40,3%, sementara sisanya memiliki pendapatan di bawah Rp 1.000.000 per bulan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Jawa Tengah mendominasi jumlah responden berdasarkan provinsi, pekerjaan lainnya lebih dominan dibandingkan jenis pekerjaan lain, serta responden dengan penghasilan lebih dari Rp 2.000.000 per bulan lebih mendominasi.

Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa uji asumsi klasik yang digunakan, beberapa diantaranya yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki

distribusi normal (Ghozali, 2018). Pada pengujian ini peneliti menggunakan analisa statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogrov-Smirnov (K-S). Nilai signifikansi $> 0,05$ maka distribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka berdistribusi tidak normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,050
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,070

Pada Tabel 1 hasil uji normalitas menyatakan bahwa Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,070, sedangkan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan lawannya Variance inflation factor (VIF) (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients	Std. Error	Tolerance	VIF
(Constant)	2,095	0,994		
Pendapatan	0,297	0,050	0,275	3,636
Kontribusi Generasi Y	0,474	0,074	0,277	3,607
Pembayaran zakat digital	0,289	0,059	0,309	3,240

Pada Tabel 2 dapat diketahui nilai Variance Inflation Factor (VIF) seluruh tabel < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi homokedastisitas. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas ini, peneliti menggunakan uji glejser.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients	Std. Error	t	Sig.
Pendapatan	0,009	0,032	0,299	0,765
Kontribusi Generasi Y	-0,005	0,047	-0,100	0,921
Pembayaran zakat digital	-0,001	0,037	-0,030	0,976

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa masing-masing nilai signifikansi $X_1 = 0,765$, $X_2 = 0,921$, $Z = 0,976$, Berarti data tersebut homokedastisitas karena $> 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi (R^2) dan F

Uji Koefisien determinasi (R^2) pada prinsipnya untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerapkan variabel terikat. Apabila nilai koefisien determinasi dalam regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya (Sugiono, 2011)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan F

R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
0,857	0,735	0,733	411,005	0,000 ^b

Pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,735 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel dependen karena nilai R^2 mendekati angka 1. Hal itu menunjukkan semakin besar nilai x maka semakin besar pula nilai y. Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,735. Hal ini menunjukkan bahwa 73,5% variabel kesadaran membayar zakat dipengaruhi oleh pendapatan, kontribusi gen dan sisanya 27,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Sementara nilai signifikansi F $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan, kontribusi generasi Y secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kesadaran membayar zakat

Uji Hipotesis

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Uji T menggunakan tabel Coefficients dimana hipotesis diterima jika nilai sig $< 0,05$ yang artinya signifikan dan sebaliknya (Yuswianto, 2009).

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Coefficients	Std. Error	t	Sig.
Pendapatan	0,399	0,047	8,475	0,000
Kontribusi Generasi Y	0,623	0,070	8,879	0,000

a. Dependent Variable: Kesadaran membayar zakat

Berdasarkan hasil uji T (parsial) pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel pendapatan (X_1) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005, hal ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran membayar zakat. Dan Berdasarkan hasil uji T (Parsial), nilai signifikansi variabel kontribusi generasi Y (X_2) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini, menunjukkan bahwa variabel kontribusi generasi Y (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran membayar zakat.

Tahapan Uji MRA (Moderated Reggression Analysis) untuk mengukur sejauh mana variabe moderasi dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Nugraheni & Muthohar (2021).

Tabel 6. Hasil Uji MRA (Moderated Reggression Analysis)

Model	Coefficients	Std. Error	t	Sig.
Pendapatan*pembayaran zakat digital	0,008	0,002	4,748	0,000
Kontribusi*pembayaran zakat digital	0,011	0,002	4,699	0,000

Pada data diatas, nilai yang didapatkan dari uji MRA, dapat diketahui bahwa pengaruh antara variabel Pendapatan (X1) dan Pembayaran Zakat Digital (Z) menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,748 > 0,113$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pembayaran Zakat Digital (Z) mampu memoderasi hubungan antara Pendapatan (X1) dan Kesadaran Membayar Zakat (Y) dan pengaruh antara variabel Kontribusi Generasi Y (X2) dan Pembayaran Zakat Digital (Z) menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,699 > 0,113$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pembayaran Zakat Digital (Z) mampu memoderasi hubungan antara Kontribusi Generasi Y (X2) dan Kesadaran Membayar Zakat (Y)

4.2. Pembahasan

Pendapatan dan Kesadaran Membayar Zakat

Hasil pengujian menyatakan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesadaran membayar zakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Quthbi dan Rafsanjani (2022) yang membuktikan bahwa pendapatan dianggap mempengaruhi kesadaran membayar zakat hal ini karena ketika seseorang mengeluarkan zakat, besar kecilnya pendapatan mempengaruhi jumlah zakat yang harus dibayar. Begitu juga penelitian Kartika (2020) menyatakan bahwa pendapatan yang semakin tinggi menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran terhadap membayar zakat, oleh karena itu pendapatan dianggap dapat mempengaruhi masyarakat untuk kesadaran membayar zakat.

Kontribusi Generasi Y dan Kesadaran Membayar Zakat

Hasil pengujian menyatakan bahwa kontribusi generasi Y memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesadaran membayar zakat. Hasil ini sejalan dengan Ramadhani dan Hapsari (2022) yang mengungkapkan bahwa generasi Y yang aktif dalam media sosial dan platform online berpotensi menjadi penggerak atau influencer dalam kampanye online yang menekankan pentingnya membayar zakat, yang dapat meningkatkan kesadaran sesama remaja. Begitu juga dengan Tabhina dan Ekawaty (2022) dianggap sebagai Generasi Y mungkin lebih terlibat dalam pembayaran zakat karena kesadaran sosial dan kepedulian yang tinggi, terutama dengan transparansi dan kemudahan pembayaran zakat digital.

Pendapatan terhadap kesadaran membayar zakat dimoderasi pembayaran zakat digital

Hasil analisis mengidentifikasikan bahwa Pembayaran Zakat Digital (Z) memoderasi hubungan antara pendapatan (X1) dan Kesadaran Membayar Zakat (Y). Kondisi ini sebagaimana di tunjukkan Ghofar et al. (2024) bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran membayar zakat mereka untuk membayar zakat

melalui platform digital. Hal ini karena pendapatan yang lebih tinggi sering kali memberikan akses yang lebih baik terhadap teknologi digital dan kepercayaan diri dalam menggunakan platform. Lebih jauh lagi, mereka menunjukkan bahwa Individu dengan penghasilan tinggi memiliki kesadaran sosial dan tanggung jawab yang lebih besar sehingga didorong untuk menunaikan zakat melalui sarana modern seperti platform digital atau aplikasi online, dimana pendapatan mengacu pada total pemasukan seseorang dalam periode tertentu. Kesadaran membayar zakat mengacu pada pemahaman dan kesadaran seseorang terhadap kewajiban dan urgensi menunaikan zakat sebagai salah satu pilar utama dalam agama Islam. pendapatan yang lebih tinggi sering kali memberikan akses yang lebih baik terhadap teknologi digital dan kepercayaan diri dalam menggunakan platform.

Kontribusi generasi Y terhadap kesadaran membayar zakat dimoderasi pembayaran zakat digital

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pembayaran zakat digital (Z) memoderasi hubungan antara kontribusi generasi Y (X2) dan kesadaran membayar zakat (Y). Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian Cahyani et al. (2022) bahwa pembayaran zakat digital tidak mampu memoderasi sebab generasi Y memilih LAZ sebagai tempat penyaluran zakat. Sedangkan dalam penelitian ini, pembayaran zakat melalui platform digital memiliki peran dalam memoderasi kontribusi generasi Y terhadap kesadaran membayar zakat. Hal ini dikarenakan pembayaran zakat digital menawarkan kemudahan akses dan transaksi yang sesuai dengan gaya hidup generasi Y, sehingga dapat meningkatkan minat dan kesadaran mereka dalam menunaikan kewajiban zakat. Selain itu, platform digital untuk pembayaran zakat juga menyediakan informasi yang lebih transparan dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai pengelolaan dana zakat, sehingga menumbuhkan kepercayaan generasi Y. Konten edukasi seputar zakat yang tersedia dalam aplikasi atau website pembayaran zakat digital juga dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran generasi Y akan pentingnya membayar zakat. Lebih lanjut, pembayaran zakat digital yang terintegrasi dengan gaya hidup digital generasi Y dapat mendorong kebiasaan dan kesadaran mereka untuk menunaikan kewajiban zakat. Kemudahan dalam melacak riwayat pembayaran dan mencatat jumlah zakat yang telah dibayarkan juga dapat membantu generasi Y dalam memenuhi kewajiban zakat secara konsisten.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, serta pembahasan mengenai pengaruh variabel pendapatan dan kontribusi generasi Y terhadap kesadaran membayar zakat dengan pembayaran zakat digital sebagai variabel moderasi yang didukung oleh berbagai teori yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Pendapatan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran membayar zakat (Y). Artinya, pendapatan dapat meningkatkan kesadaran membayar zakat. Kontribusi generasi Y (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran membayar zakat (Y). Artinya, Semakin banyak generasi Y berkontribusi maka kesadaran membayar zakat akan meningkat. Pembayaran zakat digital (Z) dapat memoderasi pendapatan (X1) terhadap kesadaran membayar zakat (Y). Artinya,

Pembayaran zakat digital dapat memperkuat hubungan antara pendapatan dan kesadaran membayar zakat. Pembayaran zakat digital (Z) dapat memoderasi kontribusi generasi Y (X²) terhadap kesadaran membayar zakat (Y). Artinya, Pembayaran zakat digital dapat memperkuat hubungan antara kontribusi generasi Y dan kesadaran membayar zakat. Bagi peneliti selanjutnya disarankan memperluas penelitian dengan menambahkan variabel seperti religiusitas, pemahaman teknologi digital, faktor sosial ekonomi, kepercayaan pada lembaga zakat, serta pengaruh budaya dan lingkungan sosial, menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami perilaku dan motivasi generasi Y, serta membandingkan efektivitas berbagai platform pembayaran zakat digital di Indonesia.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian dan penulisan jurnal ini. Dukungan dari semua pihak tersebut menjadi kunci keberhasilan penelitian.

Referensi

- Afriyanti, R., & Riza, A. (2022). the Challenge of Pre-Service Teachers in Developing Pedagogy Competence During Online Teaching. *Curricula : Journal of Teaching and Learning*, 6(1), 11–24. <https://doi.org/10.22216/curricula.v6i1.154>
- Apriani, D., & Faozan, A. (2023). Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pendapatan terhadap Minat Menabung. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(2), 548–559. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i2.739>
- 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.
- Astuti, W., & Prijanto, B. (2021). Faktor yang Memengaruhi Minat Muzaki dalam Membayar Zakat Melalui Kitabisa.com: Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior. *Al-Muzara'Ah*, 9(1), 21–44. <https://doi.org/10.29244/jam.9.1.21-44>
- Cahyani, U. E., Sari, D. P., & Afandi, A. (2022). Determinant of Behavioral Intention to Use Digital Zakat Payment: The Moderating Role of Knowledge of Zakat. *Ziswaf: Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.21043/ziswaf.v9i1.13330>
- Ghofar, A., Fawwaz, M., Prestianawati, S. A., Mubarak, M. F., Manzilati, A., & Imamia, T. L. (2024). Young muslim generation's preferences for using digital platforms for Zakat payments: A cross-country study of Indonesia and Malaysia. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(6), 3249. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i6.3249>
- Kamilah, S., & Jalaluddin, J. (2023). Analisis Efisiensi serta Efektivitas Zakat Aparatur Sipil Negara dan Zakat Digital terhadap Penerimaan Zakat di Baznas Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Dimamu*, 2(3), 297–303. <https://doi.org/10.32627/dimamu.v2i3.802>
- Kartika, I. K. (2020). Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Membayar Zakat Dengan Kesadaran Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Muzakki di BAZNAS Salatiga). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 42–52. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.558>

- Khoirudin, R., & Setiaji, W. B. (2019). Analisis Determinan Pendapatan Usaha Industri Mikro Kecil Tahu Di Trunan, Tidar Selatan, Magelang Selatan Kota Magelang. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 1(3), 1. <https://doi.org/10.14710/jdep.1.3.1-14>
- Lailatul, N., Puspita, B., Diana, N., & Fakhriyyah, D. D. (2023). Pengaruh Literasi Digital, Kesadaran Berzakat, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto). *Islamic Economic and Finance Journal*, 4(1), 185–197.
- Maharani, A., & Rohim, A. N. (2022). Analisis Pemanfaatan Digital Fundraising Sebagai Strategi Mengoptimalkan Penghimpunan Zakat Penghasilan pada Baznas DKI. *Islamic Economics and Business Review*, 1(1), 33–44.
- Munawar, R., J. Nst, Y. S., & Ridwan, M. (2022). Analisa Pengaruh Transparansi, Kredibilitas, Pengetahuan, Religiusitas Terhadap Motivasi Membayar Zakat Dengan Teknologi Digital Sebagai Variabel Moderating Di Laz Nurul Hayat Medan. *El-Buhuth: Borneo Journal of Islamic Studies*, 5(1), 105–121. <https://doi.org/10.21093/el-buhuth.v5i01.5635>
- Niswah, F. M., Mutmainah, L., & Legowati, D. A. (2019). Muslim Millennial ' S Intention of Donating for. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(3), 623–644.
- Nugraheni, N. O., & Muthohar, A. M. (2021). Analisis Pengaruh Religiositas, 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>
- Quthbi, Z. H., & Rafsanjani, P. (2022). Dampak Pendapatan, Pemahaman dan Lingkungan Masyarakat dalam Kepatuhan Membayar Zakat Masyarakat Kecamatan Selong. *Jurnal Maqosid*, 10(02), 1–11.
- 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>
- Ryandana, A., Hermuningsih, S., & Sari, P. P. (2023). Dampak Motivasi Investasi, Literasi Keuangan, dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Investasi Anak Milenial. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 226. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.818>
- Sofiyawati, N., & Halimah, S. N. (2022). Perilaku Muzakki dalam Menyalurkan Zakat di Era Digital. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 22(1), 45–64. <https://doi.org/10.15575/anida.v22i1.18479>
- Subardin, M., Imelda, I., & Andaiyani, S. (2021). Pendampingan Milenial Hobi Zakat Melalui Pengaplikasian Zakat Digital Bagi Remaja Masjid. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(3), 808. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i3.5385>
- Tabhina, R. K., & Ekawaty, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menunaikan Zakat Profesi. *Islamic Economics and Finance in Focus*,

1(4), 287–298.

Utari, U., Wulandari, Y., Colby, C., & Crespi, C. (2023). Political Participation of the Millennial Generation in General Elections: The Influence of Education, Social Media, and Economic Factors. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 12(3), 183–198. <https://doi.org/10.35335/jiph.v12i3.10>

Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2005). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee Kota Bengkulu. *Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741*, 9(1), 7–12.