

PREFERENSI MUZAKKI TERHADAP ZAKAT *ONLINE* DI ERA DIGITAL: ANALISIS PENGARUH FAKTOR SOSIAL, BUDAYA, DAN PRIBADI DI INDONESIA

Yaniar Dwi Fitriani, Purbayu Budi Santoso
Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia
Corresponding author: yaniard70@gmail.com

Received: 26 June 2025; Revised: 05 June 2026; Accepted: 08 June 2026

Available online: 29 June 2026; Published regularly: 30 June 2026

Abstract

The rapid growth of digital zakat services has transformed the way Muslims fulfil their zakat obligations. However, empirical findings regarding the factors influencing muzakki preferences for online zakat payments remain inconclusive. This study aims to examine the effects of social, cultural, and personal factors on muzakki preferences for paying zakat online in Indonesia. A quantitative approach was employed using binary logistic regression analysis on data collected from 70 Muslim respondents who had experience using online zakat platforms. The results indicate that the likelihood of choosing online zakat payment reaches 75.7%. Social factors have a positive and significant effect, increasing the likelihood of online zakat payment, while personal factors have a significant negative effect. In contrast, cultural factors do not significantly influence online zakat preferences. These findings suggest that social influence plays a more prominent role than cultural and personal considerations in shaping online zakat payment behaviour. This study contributes to the growing literature on Islamic digital philanthropy by providing empirical evidence from Indonesia and offers insights for zakat institutions in developing more effective digital engagement strategies.

Keywords: *Social Factors, Cultural Factors, Personal Factors, Online Zakat, and Muzakki's Preference to Pay Zakat.*

PENDAHULUAN

Sejumlah besar penduduk Indonesia menganut agama Islam. Data yang ada di Kementerian Dalam Negeri pada tahun 2026 total penduduk yang beragama Islam adalah sebanyak 251.257.898 jiwa atau sekitar 87,15% dari total penduduk Indonesia beragama Islam (Kemendagri, 2026). Dominasi penduduk Indonesia dengan mayoritas penduduk menganut agama Islam dapat menaikkan potensi pengumpulan zakat. Zakat dapat diartikan sebagai pengembangan. Sisa harta setelah penyerahan zakat lebih berkah dibanding harta yang tidak diberikan zakat walaupun secara jumlah berkurang (Khoirol Abror, 2019).

Penggunaan teknologi telah menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat Indonesia, termasuk dalam transaksi keuangan. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah *financial technology (fintech)* yang memudahkan masyarakat melakukan transaksi secara lebih cepat dan efisien (Herianingrum & Maulidin, 2022). Perkembangan teknologi tersebut juga mendorong transformasi digital pada organisasi pengelola zakat. BAZNAS terus mengembangkan berbagai layanan digital untuk mempermudah masyarakat menunaikan zakat,

infak, dan sedekah. BAZNAS (2025) melaporkan bahwa sekitar 60% total penghimpunan dana BAZNAS berasal dari kanal digital, menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi telah menjadi salah satu faktor penting dalam pengelolaan dan penghimpunan zakat di Indonesia. Oleh karena itu, fenomena meningkatnya penggunaan kanal digital dalam pembayaran zakat menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi preferensi muzakki dalam memilih metode pembayaran zakat secara *online*.

Namun masyarakat masih belum sepenuhnya memberikan kepercayaan penuh kepada organisasi atau platform pengumpulan zakat dalam membayar zakat secara *online* (Ridwan & Fadilah, 2022). Sehingga pada penelitian ini meneliti preferensi masyarakat dalam membayar zakat, apakah muzakki lebih membayar zakat secara *online* atau lebih memilih cara tradisional secara langsung yang diberikan kepada mustahik.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen, baik individu maupun kelompok, dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler et al. (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks pembayaran zakat secara *online*, faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi preferensi muzakki dalam menentukan metode pembayaran zakat yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor sosial, budaya, dan pribadi terhadap preferensi muzakki dalam membayar zakat secara *online* di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi muzakki serta menjadi masukan bagi organisasi pengelola zakat dalam mengembangkan layanan zakat digital yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSATAKA

Penelitian ini bertumpu pada teori perilaku konsumen Islam yang diintegrasikan dengan pendekatan pemasaran modern. Perilaku konsumen dalam Islam menekankan tidak hanya pada kepuasan pribadi, tetapi juga keberkahan dan tanggung jawab sosial. Wigati (2011) menyatakan bahwa keputusan konsumsi umat Muslim sangat dipengaruhi oleh aspek kehalalan dan kemanfaatan, sehingga keputusan berzakat merupakan tindakan spiritual dan sosial sekaligus. Model perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada teori Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen terdiri atas lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pascapembelian. Tahapan ini berlaku pula pada konteks zakat *online*, di mana muzakki terlebih dahulu menyadari kewajiban berzakat, mengevaluasi berbagai platform digital, hingga akhirnya memilih metode pembayaran tertentu dan menilai kenyamanannya.

Selain melalui tahapan pengambilan keputusan, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk preferensi dan keputusan individu. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Ketiga faktor ini berperan dalam memengaruhi cara seseorang memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif, serta menentukan pilihan konsumsi. Dalam konteks pembayaran zakat secara *online*, faktor budaya berkaitan dengan nilai, tradisi, dan kebiasaan yang berkembang di masyarakat, faktor sosial berkaitan dengan pengaruh keluarga, kelompok referensi, dan lingkungan sosial, sedangkan faktor pribadi mencakup karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan ketiga faktor tersebut untuk menganalisis preferensi muzakki dalam membayar zakat secara *online*.

Faktor sosial merupakan variabel pertama dalam penelitian ini yang meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok referensi berfungsi sebagai pengarah sikap dan perilaku, di mana seseorang cenderung mengikuti praktik kelompok sosialnya (Kotler et al., 2016). Dalam hal zakat *online*, dorongan dari tokoh agama, keluarga, maupun komunitas Muslim menjadi pendorong signifikan bagi muzakki dalam memilih media digital. Keluarga sebagai institusi utama pembentuk nilai turut memperkuat keputusan tersebut, terutama ketika anggota keluarga lain telah menggunakan platform digital untuk berzakat. Selain itu, individu dengan status sosial tertentu juga cenderung ingin menunjukkan peran aktif dalam gerakan sosial berbasis teknologi. Faktor sosial terbagi bagian kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memengaruhi perilaku dan keputusan individu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok ini meliputi kelompok primer, seperti keluarga dan teman, serta kelompok sekunder, seperti organisasi keagamaan dan asosiasi profesi. Di antara berbagai kelompok referensi, keluarga memiliki pengaruh yang paling besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Budaya dalam konteks ini didefinisikan sebagai sistem nilai dan norma yang berkembang dalam masyarakat. Menurut Kotler et al. (2016), budaya terdiri atas tiga lapisan: budaya inti, subkultur, dan kelas sosial. Budaya inti mencerminkan nilai-nilai dasar keagamaan yang mengakar, seperti kesalehan dan kewajiban menunaikan zakat. Subkultur, seperti kelompok etnis dan komunitas digital Muslim, juga berpengaruh dalam membentuk pola preferensi terhadap media zakat *online*. Misalnya, masyarakat perkotaan lebih terbuka terhadap sistem pembayaran berbasis digital dibandingkan masyarakat pedesaan. Kelas sosial turut memengaruhi aksesibilitas dan preferensi terhadap teknologi zakat, karena individu dengan pendidikan dan pendapatan lebih tinggi cenderung lebih cepat beradaptasi dengan layanan digital.

Faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan konsep diri. Menurut Kotler et al. (2016), perbedaan usia dan tahapan hidup menyebabkan perbedaan kebutuhan dan cara mengambil keputusan. Responden berusia 17-25 tahun yang dominan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa generasi muda lebih akrab dengan transaksi digital dan cenderung memilih metode zakat *online*. Faktor pendapatan juga berpengaruh, meskipun tidak signifikan secara statistik dalam hasil penelitian. Gaya hidup digital, serta kepribadian yang terbuka terhadap perubahan dan teknologi, mendorong preferensi terhadap platform zakat berbasis aplikasi. Faktor pribadi mencakup karakteristik individu, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Usia serta tahapan kehidupan dapat memengaruhi kebutuhan dan pola konsumsi seseorang, sedangkan pekerjaan berpengaruh terhadap pilihan produk dan jasa yang digunakan. Selain itu, gaya hidup, nilai, dan keyakinan turut membentuk preferensi konsumen dalam mengambil keputusan. Kepribadian dan konsep diri juga berperan dalam perilaku pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang sesuai dengan karakteristik dan persepsi dirinya.

Menurut Kasim (2005) pada bukunya menyebutkan pengertian zakat yaitu pensucian. Secara istilah yaitu zakat dapat memberikan pahala bagi orang yang mau memberikan hartanya. Zakat perlu diberikan kepada orang yang membutuhkan sebagai perintah dari Allah SWT., walaupun jumlahnya berkurang namun dapat membersihkan harta yang dimiliki serta hartanya menjadi lebih bermanfaat. Perintah untuk menunaikan zakat termaktub pada kitab suci Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 43:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

Artinya: “Dan dirikanlah shalat, tunaikan zakat dan dan ruku’lah pada orang-orang yang ruku’”.

Zakat dapat diartikan sebagai pengembangan. Sisa harta setelah penyerahan zakat lebih berkah dibanding harta yang tidak diberikan zakat walaupun secara jumlah berkurang (Khoirol Abror, 2019). Makna zakat sebagai pertumbuhan dan keberkahan didukung oleh QS. Al-Baqarah ayat 276, yang menerangkan bahwa Allah menyuburkan harta yang dikeluarkan untuk kebaikan sehingga meskipun berkurang secara nominal, nilainya diyakini bertambah dari sisi keberkahan. Tercatat firman Allah SWT pada al-Qur’an surah al-Baqarah ayat 276:

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزْبِئُ الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُجِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَتَيْنِمْ

Artinya: “Allah menghilangkan (keberkahan dari) riba dan menyuburkan sedekah. Allah tidak menyukai setiap orang yang sangat kufur lagi bergelimang dosa”.

Zakat memiliki dua aspek penting yaitu aspek ibadah yang pelaksanaannya menggunakan harta untuk menaati aturan Allah SWT. serta aspek sosial untuk tujuan kepedulian terhadap sesama manusia. Kewajiban zakat ini sama pentingnya dengan ibadah lain yang disebutkan dalam Al-Qur’an yaitu syahadat, shalat, puasa, dan haji bila cukup hartanya. Zakat disebut 82 kali dalam Al-Qur’an bersamaan dengan wajibnya shalat sehingga hubungan zakat dan shalat sama pentingnya dan terikat satu sama lain. Ketentuan wajib zakat yaitu muslim, berakal baik, baligh/telah mencapai umur yang dewasa, serta mempunyai harta sendiri dan telah memenuhi nisab (batas wajib harta yang harus dikeluarkan untuk zakat).

Zakat adalah kewajiban agama yang diatur dalam UU No. 23 Tahun 2011 dan difatwakan keabsahannya dalam bentuk digital oleh DSN-MUI melalui Fatwa No. 116/DSN-MUI/IX/2017. Menurut Hudaifah et al. (2020), zakat digital memungkinkan efisiensi penyaluran dana zakat dan memperluas jangkauan distribusi kepada mustahik. Sejalan dengan model perilaku konsumen, preferensi membayar zakat melalui platform *online* dapat dianalisis sebagai bentuk keputusan pembelian, meskipun motivasinya tidak semata ekonomi, tetapi juga spiritual dan sosial.

Penelitian mengenai zakat digital menunjukkan bahwa faktor sosial, budaya, dan pribadi memiliki peran yang beragam dalam memengaruhi keputusan muzakki. Marlindawaty (2022) menemukan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar zakat secara *online*. Temuan serupa dikemukakan oleh Larasati (2023), yang menunjukkan bahwa faktor sosial dan budaya berpengaruh terhadap minat berzakat secara digital. Sebaliknya, Hudani (2020) menemukan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berzakat, sedangkan Putri (2022) menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berzakat. Selain itu, Thifany et al. (2021) menemukan bahwa faktor sosial dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan zakat digital. Penelitian yang lebih mutakhir menunjukkan bahwa digitalisasi telah mengubah pola penghimpunan zakat dari metode konvensional menuju platform digital, namun faktor kepercayaan, pengaruh sosial, dan karakteristik masyarakat tetap berperan dalam proses adopsinya (Khoiriyah & Hidayat, 2025). Di sisi lain, transformasi filantropi Islam di era digital menunjukkan bahwa perkembangan teknologi telah memperluas akses masyarakat dalam menunaikan zakat sekaligus mengubah pola interaksi antara muzakki dan lembaga pengelola zakat (Ridho et al., 2025). Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh faktor sosial, budaya, dan pribadi terhadap preferensi muzakki dalam membayar zakat secara *online* masih memerlukan kajian lebih lanjut, khususnya dalam konteks Indonesia.

Zakat tidak hanya berfungsi sebagai ibadah individu, tetapi juga sebagai mekanisme distribusi ekonomi yang dapat mengurangi kesenjangan dan meningkatkan kesejahteraan umat. Hudaifah et al. (2020) menegaskan bahwa zakat digital mampu mengintegrasikan efisiensi sistem keuangan modern dengan nilai spiritualitas yang tinggi, sehingga dapat memperluas basis penerima manfaat (mustahik). Dalam praktiknya, zakat terdiri dari dua bentuk utama, yaitu zakat fitrah dan zakat maal. Penggunaan zakat *online* telah difatwakan keabsahannya oleh DSN-MUI melalui Fatwa No. 116/DSN-MUI/IX/2017, yang menegaskan bahwa pembayaran zakat melalui transfer bank atau aplikasi digital sah secara hukum Islam, selama dana tersebut disalurkan oleh lembaga resmi dan terpercaya. Dengan demikian, keberadaan platform zakat *online* tidak hanya sah, tetapi juga direkomendasikan sebagai sarana modernisasi layanan keagamaan di era teknologi informasi.

Akhirnya, seluruh kerangka pemikiran ini dirangkum dalam kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas (faktor sosial, budaya, dan pribadi) dengan variabel terikat (preferensi muzakki membayar zakat *online*). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, peneliti mengembangkan hipotesis bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap perilaku muzakki dalam memilih media pembayaran zakat. Hasil studi sebelumnya menunjukkan inkonsistensi pengaruh faktor budaya dan pribadi, sehingga penelitian ini penting untuk menguji ulang variabel tersebut dengan pendekatan yang lebih kontekstual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh faktor sosial, budaya, dan pribadi terhadap preferensi muzakki dalam membayar zakat secara *online* di Indonesia. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas faktor sosial, faktor budaya, dan faktor pribadi yang diadaptasi dari teori perilaku konsumen Kotler et al. (2016), sedangkan variabel dependennya adalah preferensi membayar zakat secara *online*. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Populasi penelitian adalah muzakki yang berdomisili di Indonesia. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria beragama Islam, berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan platform digital untuk membayar zakat, dan berdomisili di Indonesia. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 70 responden yang mengisi kuesioner secara daring melalui Google Form. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, laporan lembaga zakat, serta publikasi resmi yang relevan dengan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan secara bertahap melalui analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, serta regresi logistik biner sebagai alat analisis utama. Model regresi logistik dipilih karena variabel dependen bersifat dikotomis, yaitu preferensi membayar zakat secara *online* atau tidak. Seluruh proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan pengujian meliputi kelayakan model, ketepatan klasifikasi, koefisien determinasi, serta pengujian pengaruh variabel secara simultan dan parsial.

HASIL

Penelitian ini berfokus pada perilaku muzakki dalam membayar zakat secara *online* menggunakan platform digital di Indonesia. Latar belakang teknologi dan perkembangan

literasi digital menjadi dasar penting dalam memahami konteks penelitian ini. Platform zakat *online*, seperti BAZNAS, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat, Kitabisa, dan Tokopedia Zakat, menyediakan kemudahan dalam membayar zakat secara instan, efisien, dan transparan.

Berdasarkan laporan BAZNAS (2022), penggunaan kanal digital dalam penghimpunan zakat menunjukkan tren peningkatan, yang mencerminkan adanya perubahan perilaku muzakki. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan muzakki dalam memilih metode digital ini, khususnya dari perspektif sosial, budaya, dan pribadi.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 70 orang yang telah dipilih melalui metode purposive sampling dengan kriteria tertentu, yaitu Muslim, berusia minimal 17 tahun, pernah membayar zakat secara *online*, dan berdomisili di Indonesia. Data deskriptif berikut disajikan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden.

Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki (41), sedangkan sisanya perempuan (29). Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih banyak berpartisipasi dalam survei daring atau mungkin lebih aktif dalam menggunakan platform digital untuk kegiatan sosial dan keagamaan.

Tabel 2. Responden Menurut Gender

| <i>Gender</i> | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|---------------|-----------------------|
| Laki-laki | 41 | 58,6 |
| Perempuan | 29 | 41,4 |
| Total | 70 | 100 |

Sumber: data primer, 2025

b. Usia

Kelompok usia 17-25 tahun mendominasi responden, yang mengindikasikan bahwa generasi muda memiliki kecenderungan lebih besar dalam memanfaatkan teknologi digital, termasuk dalam praktik keagamaan seperti membayar zakat *online*.

Tabel 3. Responden Menurut Usia

| Usia | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|---------------|-----------------------|
| 17-25 | 39 | 55,7 |
| 26-35 | 10 | 14,3 |
| 36-45 | 8 | 11,4 |
| >46 | 13 | 18,6 |
| Total | 70 | 100 |

Sumber: data primer, 2025

c. Pendapatan

Sebagian besar responden memiliki pendapatan atau uang saku 3.550.000 - Rp. 5.000.000 per bulan yaitu sebanyak 22 orang merupakan jumlah terbanyak.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Perbulan

| Pendapatan/Uang Saku Perbulan | Jumlah | Persentase (%) |
|-------------------------------|-----------|----------------|
| < Rp. 2.000.000 | 15 | 21,4 |
| Rp. 2.050.000 - Rp. 3.500.000 | 11 | 15,7 |
| Rp. 3.550.000 - Rp. 5.000.000 | 22 | 31,4 |
| Rp. 5.050.000 - Rp. 6.500.000 | 11 | 15,7 |
| > Rp. 6.550.000 | 11 | 15,7 |
| Total | 70 | 100 |

Sumber: data primer, 2025

d. Wilayah Domisili

Responden tersebar diseluruh Indonesia yaitu dibagi 6 wilayah dipilih dari pulau besar yang ada di Indonesia.

Tabel 5. Responden Menurut Tempat Tinggal

| Tempat Tinggal | Jumlah | Persentase (%) |
|----------------------|-----------|----------------|
| Pulau Jawa | 43 | 61,4 |
| Pulau Sumatera | 9 | 12,9 |
| Pulau Kalimantan | 4 | 5,7 |
| Pulau Bali & NTT | 5 | 7,1 |
| Pulau Sulawesi | 7 | 10 |
| Pulau Maluku & Papua | 2 | 2,9 |
| Total | 70 | 100 |

Sumber: data primer, 2025

Maka bisa disimpulkan bahwa jumlah responden berdasarkan tempat tinggal, yaitu dengan persentase Pulau Jawa 61,4% sebanyak 43 orang menjadi responden terbanyak.

e. Frekuensi Penggunaan Zakat Online

Jumlah responden berdasarkan frekuensi penggunaan *platform* zakat online, yaitu dengan persentase frekuensi kurang dari 3 kali 64,3% sebanyak 45 orang menjadi responden terbanyak menurut frekuensi penggunaan *platform* zakat online.

Tabel 6. Responden Menurut Frekuensi Penggunaan Platform Zakat Online

| Frekuensi Penggunaan | Jumlah | Persentase (%) |
|----------------------|-----------|----------------|
| < 3 kali | 45 | 64,3 |
| 3 - 5 kali | 17 | 24,3 |
| > 5 kali | 8 | 11,4 |
| Total | 70 | 100 |

Sumber: data primer, 2025

f. Platform yang Sering Digunakan

Penggunaan jenis *platform* zakat online yang sering digunakan adalah *Innovative Platform* QRIS 42,9% yaitu sebanyak 30 orang dan penggunaan jenis *platform* zakat online yang jarang digunakan adalah *Artificial Intelegant Platform* 2,9% yaitu sebanyak 2 orang.

Tabel 7. Responden Menurut Platform Zakat Online yang Sering Digunakan

| Jenis Platform Zakat Online | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------------------------|-----------|----------------|
| Baznas Platform | 19 | 27,1 |
| Commercial Platform | 3 | 4,3 |
| Non-Commercial Platform | 11 | 15,7 |
| Social Media Platform | 5 | 7,1 |
| Artificial Intelegant Platform | 2 | 2,9 |
| Innovative Platform QRIS | 30 | 42,9 |
| Total | 70 | 100 |

Sumber: data primer, 2025

Analisis Indeks Jawaban Responden

Penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin dalam kuesioner. Hasil pengolahan indeks jawaban menunjukkan kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing faktor.

a. Faktor Sosial

Rata-rata skor untuk faktor sosial berada dalam kategori sedang sebesar 73,4%. Responden menyatakan bahwa mereka mendapatkan dorongan dari lingkungan sosial, terutama keluarga dan teman, untuk menunaikan zakat melalui platform *online*. Ini sejalan dengan teori Kotler yang menyebutkan bahwa kelompok referensi sangat memengaruhi pada perilaku konsumen dalam menentukan preferensi muzakki dalam membayar zakat secara *online*.

b. Faktor Budaya

Faktor budaya mendapatkan skor sedang hingga tinggi sebesar 80,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai agama, norma sosial, dan kebiasaan komunitas turut berperan dalam memengaruhi preferensi muzakki, meskipun tidak selalu menjadi faktor utama.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi menunjukkan kecenderungan jawaban yang tinggi sebesar 82,8%. Variabel seperti pendapatan, usia, dan gaya hidup digital menunjukkan pengaruh terbatas terhadap preferensi zakat *online*, sebagaimana juga terlihat dalam hasil uji statistik.

Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis regresi, seluruh item kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya.

a. Validitas

Validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,235), sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk digunakan.

b. Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Nilai α untuk seluruh variabel berada di atas 0,70, menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang tinggi. Hal ini memastikan bahwa hasil kuesioner dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Analisis Regresi Biner

a. Uji Kelayakan Model Regresi

Tabel 8. Hasil Uji Kelayakan Model Regresi

| | |
|-------------------|--------|
| <i>Chi-square</i> | 10.383 |
| <i>Sig.</i> | .109 |

Sumber data: data primer diolah, 2025

Uji Hoshmer and Lemeshow Test mendapatkan hasil nilai Chi-square yaitu 10.383 serta nilai Sig adalah 0,109, maka dengan nilai Sig 0,109 $>$ 0,05 artinya lebih besar nilai sig dibanding tingkat signifikansi menunjukkan data model regresi logistik adalah benar sehingga layak untuk digunakan sebagai penelitian.

b. Uji Keseluruhan Model
Tabel 9. Hasil Goodness of Fit Block 0

| Iteration | | -2 Log Likelihood | Coefficients |
|-----------|---|-------------------|--------------|
| | | | Constant |
| Step 0 | 1 | 77.763 | 1.024 |
| | 2 | 77.609 | 1.134 |
| | 3 | 77.609 | 1.137 |
| | 4 | 77.609 | 1.137 |

Sumber data: data primer diolah, 2025

Tabel 10. Hasil Goodness of Fit Block 1

| Iteration | | -2 Log Likelihood | Coefficients |
|-----------|---|-------------------|--------------|
| | | | Constant |
| Step 1 | 1 | 46.359 | -1.537 |
| | 2 | 39.245 | -3.283 |
| | 3 | 37.728 | -5.284 |
| | 4 | 37.579 | -6.276 |
| | 5 | 37.577 | -6.387 |
| | 6 | 37.577 | -6.388 |
| | 7 | 37.577 | -6.388 |

Sumber data: data primer diolah, 2025

Nilai -2 Log Likelihood di awal (block number – 0) adalah 77.609, sedangkan nilai -2 Log Likelihood diakhir adalah 37.577. Artinya penurunan di awal ke akhir menunjukkan kecocokan yang meningkat atau disebut Goodness of Fit. Menggunakan pedoman Chi-square ($df = N - 1 = 70 - 1 = 69$ dan $\alpha = 0.05$) menghasilkan nilai 89.391 maka dapat disimpulkan bahwa nilai 2 Log Likelihood lebih kecil dari Chi-square yaitu $77.609 < 89.391$ sehingga dikatakan model regresi logistik layak untuk digunakan dalam penelitian karena peningkatan Goodness of Fit.

c. Tabel Klasifikasi
Tabel 11. Tabel Klasifikasi

| Observed | | | Predicted | | Percentage Correct |
|--------------------|--|-------|--|-----|--------------------|
| | | | Keputusan Muzakki Membayar Zakat secara Online | | |
| | | | Tidak | Iya | |
| Step 1 | Keputusan Muzakki Membayar Zakat secara Online | Tidak | 0 | 17 | 0.0 |
| | | Iya | 0 | 53 | 100.0 |
| Overall Percentage | | | | | 75.7 |

Sumber data: data primer diolah, 2025

Total persentase Muzakki yang memilih (Iya) dan (Tidak) membayar zakat secara online sebesar 75,7%, dapat dikatakan dari hasil tabel klasifikasi akurasi yaitu 75,7% dari 100%.

d. Uji Koefisian Determinasi (Pseudo R2)
Tabel 12. Tabel Hasil Koefisian Determinasi

| Step 1 | -2 Log Likelihood | Cox & Snell R Square | Nagelkerke's R-Square |
|--------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| | 37.577 ^a | .436 | .650 |

Sumber data: data primer diolah, 2025

Nilai Nagelkerke's R-Square sebesar 0.650 atau 65%. Artinya variasi variabel bebas pada variasi variabel terikat sebanyak 65%. Maka variasi variabel faktor sosial, faktor budaya, dan faktor pribadi dapat menjelaskan sebanyak 65% dan sisanya 35% dari variabel diluar penelitian.

e. Uji Simultan Logistik (Omnibus Test)

Tabel 13. Tabel Hasil Uji Simultan Logistik

| <i>Omnibus Test of Model Coefficients</i> | | | | |
|---|--------------|-------------------|-----------|-------------|
| | | <i>Chi-Square</i> | <i>df</i> | <i>Sig.</i> |
| <i>Step 1</i> | <i>Step</i> | 40.032 | 3 | <.001 |
| | <i>Block</i> | 40.032 | 3 | <.001 |
| | <i>Model</i> | 40.032 | 3 | <.001 |

Sumber data: data primer diolah, 2025

Apabila H0 terbukti kesuluruhan secara bersama signifikan jika nilai dari nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$. Pada tabel terlihat nilai $0,001 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa secara bersama-sama faktor sosial, faktor budaya, dan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap preferensi muzakki membayar zakat secara *online*.

f. Uji Parsial Logistik (Wald Test)

Tabel 14. Tabel Hasil Uji Simultan Logistik

| | | B | S.E | Wald | d f | Sig. | Exp(B) | Keterangan |
|---------------------------|------------|----------|------------|-------------|------------|-------------|---------------|------------------------------|
| <i>Step 1^a</i> | F. Sosial | 3.351 | .862 | 15.104 | 1 | .001 | 28.519 | Positif dan Signifikan |
| | F. Budaya | .273 | .815 | .112 | 1 | .738 | 1.314 | Positif dan Tidak Signifikan |
| | F. Pribadi | -1.298 | .690 | 3.532 | 1 | 0.60 | .273 | Negatif dan Tidak Signifikan |
| <i>Constant</i> | | -6.388 | 3.736 | 2.924 | 1 | 0.87 | .002 | |

Sumber data : data primer diolah, 2025

Hipotesis diuji menggunakan $\alpha = 0,05$ dan $\alpha = 0,10$ pada faktor budaya, dibandingkan nilai signifikansi output. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan dengan nilai $0,001 < 0,05$. Faktor budaya tidak berpengaruh signifikan dengan nilai $0,738 > 0,05$. Faktor pribadi berpengaruh signifikan dengan nilai α yaitu $0,060 < 0,10$. Dapat disimpulkan faktor sosial dan faktor budaya yang berpengaruh signifikan terhadap preferensi muzakki dalam membayar zakat secara *online*, sedangkan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan.

PEMBAHASAN

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan dalam mendorong keputusan muzakki. Pada hasil *wald test* menunjukkan bahwa signifikansi faktor sosial sebesar 0,001 maka $\alpha = 0,05 > 0,001$ artinya faktor sosial berpengaruh signifikan dan positif. Setiap muzakki yang membayar zakat secara *online* akan meningkatkan keinginan atau preferensi muzakki dalam pembayaran zakat secara *online* sebesar 28,5 kali. Keluarga, teman, dan tokoh agama memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku digital zakat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Marlindawaty (2022) serta memperkuat temuan Khoiriyah dan Hidayat (2025) yang menunjukkan bahwa

perkembangan zakat digital tetap dipengaruhi oleh aspek sosial dan interaksi masyarakat dalam proses adopsi layanan digital.

Faktor budaya, meskipun secara teoritis kuat namun tidak menunjukkan signifikansi dalam pengujian ini. Berdasarkan pada uji *wald test* menunjukkan bahwa signifikansi faktor budaya sebesar 0,738 maka $\alpha = 0,05 < 0,001$ artinya faktor budaya tidak berpengaruh signifikan walau arahnya positif. Maka dapat disimpulkan faktor budaya berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap preferensi muzakki membayar zakat secara *online* di Indonesia. Hal ini mungkin disebabkan oleh homogenitas responden dalam satu latar belakang budaya yang relatif sama (mayoritas Muslim Jawa Tengah dan DIY), sehingga tidak mencerminkan variasi budaya yang luas.

Faktor pribadi pada *wald test* menunjukkan bahwa signifikansi faktor pribadi sebesar 0,060 maka $0,060 < 0,10$ (lebih dari $\alpha = 0,10$) artinya faktor pribadi berpengaruh signifikan dengan pengaruh negatif. Maka dapat disimpulkan faktor budaya berpengaruh signifikan walau arahnya negatif terhadap preferensi muzakki membayar zakat secara *online* di Indonesia. Setiap muzakki yang membayar zakat secara *online* akan menurunkan keinginan atau preferensi muzakki dalam pembayaran zakat secara *online* sebesar 0,273 kali. Hal ini dapat dijelaskan karena keputusan membayar zakat lebih didorong oleh aspek spiritual dan sosial daripada kondisi pribadi seperti usia atau pendapatan. Temuan ini sejalan dengan Putri (2022) yang juga menemukan pengaruh tidak signifikan dari variabel pribadi dalam perilaku berzakat.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor sosial, budaya, dan pribadi terhadap preferensi muzakki dalam membayar zakat secara *online* di Indonesia. Hasil analisis regresi logistik biner menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembayaran zakat secara *online*, yang mengindikasikan bahwa pengaruh keluarga, teman, dan lingkungan sosial berperan penting dalam mendorong penggunaan platform zakat digital. Sebaliknya, faktor budaya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga nilai-nilai budaya tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan berzakat secara *online*. Sementara itu, faktor pribadi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap preferensi pembayaran zakat digital. Selain itu, model penelitian memiliki tingkat kelayakan yang baik dan mampu menjelaskan 75,7% variasi preferensi muzakki dalam membayar zakat secara *online*.

Temuan ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen dalam filantropi Islam digital, khususnya dengan menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan faktor budaya dan pribadi dalam membentuk preferensi pembayaran zakat secara *online*. Hasil penelitian juga memperkaya bukti empiris dari Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif terbatas dan penggunaan variabel yang berfokus pada faktor sosial, budaya, dan pribadi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain, seperti kepercayaan terhadap teknologi, kemudahan penggunaan, literasi zakat, dan kualitas informasi platform digital, serta menggunakan pendekatan campuran (*mixed-method*) untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku muzakki dalam ekosistem zakat digital.

DAFTAR PUSTAKA

Abror, A. (2019). Zakat sebagai instrumen distribusi kesejahteraan umat. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 45–58.

- Bukhari, M., Nugroho, A., & Setyawan, R. (2019). Perilaku konsumen Muslim dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 90–103.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, Y., Fikri, M., & Prasetyo, I. (2021). Analisis budaya dan preferensi zakat digital di kalangan masyarakat urban. *Jurnal Al-Mashrafiyah*, 5(2), 120–131.
- Herianingrum, S., & Maulidin, D. (2022). Trust and behavior in zakat payment via digital platform. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 14(1), 1–14.
- Hudaifah, A., Bahri, M., & Iskandar, K. (2020). *The roles of the Kumamoto Muslim community in improving halal tourism program in Kumamoto Prefecture Japan*. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Strategic and Global Studies (ICSGS 2019)* (pp. 217–225). *European Alliance for Innovation*.
- Kasim, M. U. (2005). *Zakat Teori, Kutipan, dan Agihan*. Utusan Publications & Distributors.
- Khoiriyah, F. R., & Hidayat, M. F. (2025). Zakat fundraising in Indonesia: Continuity, legal framework, and digital transformation. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 17(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Keller, K. L. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Marlindawaty, S. (2022). Pengaruh faktor sosial dan digitalisasi terhadap minat zakat *online* di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 88–97.
- Putri, F. N. (2022). Pengaruh faktor pribadi terhadap niat membayar zakat digital di kalangan mahasiswa. *Jurnal Al-Amwal*, 11(1), 30–42.
- Ridho, H., Sodikin, A., & Mujib, A. (2025). The evolution of Islamic philanthropy in Indonesia's digital age (2016–2023). *Al-Ahkam*, 35(1), 31–58.
- Ridwan, M. R. S., & Fadilah, S. (2022). Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Bandung *Conference Series: Accountancy*, 2(1), 156–162.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Thifany, N., Wahyuni, D., & Kholid, M. (2021). Kepercayaan dan faktor sosial terhadap preferensi zakat digital. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 7(1), 20–33.
- Wibowo, M. (2023). Faktor sosial dan budaya dalam keputusan muzakki berzakat digital. *Jurnal Ekonomi Islam Modern*, 2(1), 15–25.
- Wigati, R. (2011). Perilaku konsumen dalam perspektif Islam. *Jurnal Al-Iqtishad*, 3(1), 55–63.