

PENGARUH PENGETAHUAN ZAKAT, RELIGIUSITAS DAN MOTIVASI TERHADAP MINAT MEMBAYAR ZAKAT MELALUI PLATFORM DIGITAL PADA GENERASI MILENIAL JEMBER

Laelatul Putri Nur Azizah*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Teguh Hadi Priyono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Agus Mahardiyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

*Corresponding author, email: laelatulputri57@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted and completed to analyze the effect of zakat knowledge, religiosity, and motivation on the intention in paying zakat through digital platforms in collaboration with BAZNAS. This research is a quantitative study with questionnaire data collection techniques. The research subjects were millennial individuals domiciled in Jember Regency. This study used purposive sampling and obtained a sample of 101 respondents who met the predetermined criteria. The data analysis methods used include instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that partially, the variables of zakat knowledge, religiosity, and motivation have a positive and significant influence on the intention in paying zakat through digital platforms in cooperation with BAZNAS. Simultaneously, the three variables also have a significant effect on digital zakat payment interest. It can be concluded that millennials have high potential in supporting the digitalization of zakat when supported by adequate zakat knowledge, strong religious values, and internal as well as external motivation to participate in zakat payment. Therefore, zakat management institutions such as BAZNAS need to improve digital education and expand technology-based services to reach more zakat payers from the millennial generation.

Keywords: Zakat Knowledge, Religiosity, Motivation, Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan zakat, religiusitas, dan motivasi terhadap minat pembayaran zakat melalui platform digital yang bekerja sama dengan BAZNAS. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Subjek dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang berdomisili di Kabupaten Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 101 responden yang memenuhi kriteria. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan zakat, religiusitas, dan motivasi berpengaruh positif terhadap minat pembayaran zakat melalui platform digital yang bekerja sama dengan BAZNAS. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat tersebut. Dapat disimpulkan bahwa generasi milenial memiliki potensi tinggi dalam mendukung digitalisasi zakat apabila didukung oleh pengetahuan zakat yang baik, nilai-nilai religius yang kuat, serta motivasi internal dan eksternal yang mendorong partisipasi dalam

berzakat. Dengan demikian, lembaga pengelola zakat seperti BAZNAS perlu meningkatkan edukasi digital serta memperluas jangkauan layanan berbasis teknologi untuk menjangkau lebih banyak muzakki dari kalangan milenial.

Kata Kunci: *Pengetahuan Zakat, Religiusitas, Motivasi, Minat*

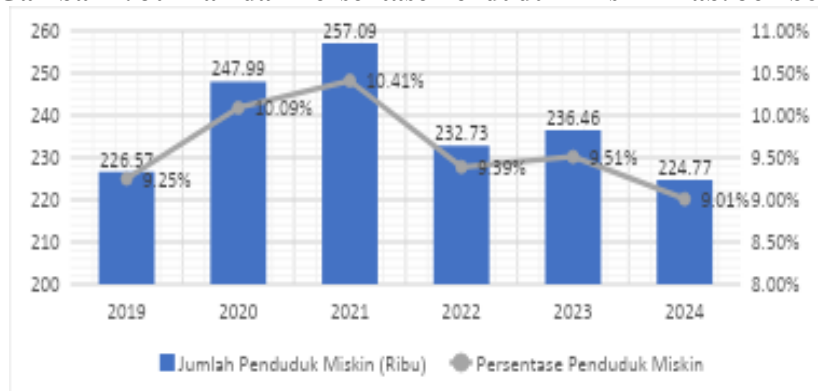
PENDAHULUAN

Zakat memiliki potensi besar sebagai solusi mengatasi masalah kemiskinan di Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, fungsi zakat sebagai instrumen pengentasan kemiskinan telah diamanatkan dalam Pasal 3b yang berisi bahwa pengelolaan zakat ditujukan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan (BAZNAS, 2024). Berdasarkan *Outlook* zakat Indonesia, potensi zakat di Indonesia mencapai Rp 327 triliun per tahun (BAZNAS, 2024). Melihat potensi penghimpunan zakat di Indonesia yang sangat besar jika dimanfaatkan secara optimal maka dapat berkontribusi terhadap pengentasan kemiskinan di Indonesia (Siregar & Hidayat, 2024). Namun, potensi zakat tersebut tidak sejalan dengan realisasi perolehan dana zakat yang terkumpul, hal tersebut terwujud berdasarkan data dari BAZNAS bahwa realisasi perolehan dana zakat di tingkat nasional pada tahun 2023 sebesar 33 triliun dan di tahun 2024 sebesar Rp 40.509 triliun (BAZNAS, 2024). Sementara di tingkat daerah, pengumpulan dana ZIS di Kabupaten Jember mengalami penurunan pada tahun 2024 sebesar Rp 1.618.502.202 dibanding tahun sebelumnya yang mengalami kenaikan sebesar Rp 2.500.838.770 (BAZNAS, 2024). Penurunan tersebut mengindikasikan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat, khususnya dalam menggunakan platform digital untuk berzakat.

Tidak optimalnya pengumpulan zakat juga disebabkan oleh kurangnya pengetahuan masyarakat bahwa membayar zakat tidak hanya pada bulan Ramadhan saja (zakat fitrah), namun pembayaran zakat atas penghasilan yang didapatkan juga harus dibayarkan. Selain itu, ketidakpercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola zakat juga menjadi faktor signifikan. Banyak masyarakat yang lebih memilih untuk menyalurkan zakat secara langsung kepada *mustahiq* karena terdapat keraguan mengenai transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana zakat, yang berpotensi merugikan para donatur dan penerima zakat (Pertiwi, 2020).

Kabupaten Jember sendiri masih menghadapi permasalahan kemiskinan yang cukup tinggi dan harus segera diatasi. Berikut jumlah penduduk miskin pada tahun 2019-2024 di Kabupaten Jember (BPS, 2024) dijelaskan pada gambar 1.

Gambar 1. Jumlah dan Persentase Penduduk Miskin Kab. Jember



(Sumber: BPS Kabupaten Jember 2024)

Pada gambar diatas, terlihat bahwa tingkat kemiskinan di Kabupaten Jember masih mengalami naik turun setiap tahunnya. Hal ini tentunya memerlukan perhatian serius, dengan hadirnya zakat digital diharapkan

mampu mengurangi tingkat kemiskinan yang ada di Kabupaten Jember. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, ditandai dengan munculnya berbagai platform digital. Pengelolaan zakat terutama pada aspek pengumpulan dana zakat turut mengalami transformasi melalui jejaring internet yakni melalui platform zakat digital. Saat ini terdapat banyak platform digital yang memberikan layanan transaksi Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) yang telah disediakan BAZNAS. Utami *et al.* (2021), menyatakan bahwa adaptasi teknologi oleh BAZNAS memudahkan masyarakat berpartisipasi dalam pembayaran zakat dengan cara yang lebih efisien, transparan, dan mudah diakses. Namun, Perolehan dana zakat melalui platform digital masih relatif rendah dibandingkan dengan metode konvensional. Hal ini disebabkan oleh masyarakat masih belum terbiasa membayar zakat secara digital. Selain itu, kemudahan pembayaran zakat secara digital memiliki beberapa risiko terutama terkait dengan potensi kebocoran data. Risiko tersebut dapat timbul akibat peretasan oleh pihak internal, serangan siber dari pihak eksternal, dan kebocoran data akibat sistem pada platform digital tidak aman (Aswandi *et al.*, 2020).

Salah satu segmen zakat yang sangat potensial adalah generasi milenial. Tercatat sebanyak 70% dari total populasi donatur BAZNAS berasal dari generasi milenial, sementara 30% sisanya dari donatur kalangan *baby boomer* (BAZNAS, 2024). Generasi milenial lahir antara tahun 1980-2000 artinya pada tahun 2025 memiliki rentang usia 25-45 tahun (Mahardiyanto *et al.*, 2022). Usia tersebut merupakan usia produktif yang telah memasuki dunia kerja dan berpenghasilan. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang tumbuh di tengah perkembangan pesat teknologi digital, sehingga mereka sering disebut sebagai generasi digital asli dan sangat melek terhadap teknologi informasi (Sukrianto, 2023). Kehadiran generasi milenial sebagai kelompok yang signifikan ini memberikan potensi besar dalam meningkatkan partisipasi mereka dalam aktivitas filantropi, termasuk berzakat (Akhmad & Setiawan, 2023). Menurut laporan BPS (2024), total generasi milenial di Kabupaten Jember tahun 2024 menyentuh 943.741 jiwa. Adanya jumlah generasi milenial yang besar tersebut memberikan peluang besar bagi pengoptimalisasian pengumpulan dana zakat di Kabupaten Jember melalui sistem pembayaran zakat secara digital.

Minat individu dalam melakukan pembayaran zakat melalui platform digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain pengetahuan zakat, religiusitas, dan motivasi. Pengetahuan zakat berperan penting dalam membentuk kesadaran keagamaan dan tanggung jawab sosial, di mana tingkat pengetahuan yang tinggi terbukti dapat meningkatkan minat untuk berzakat secara digital (Hamzah & Kurniawan, 2020). Namun, hasil tersebut tidak sepenuhnya konsisten, sebagaimana ditemukan oleh Al Athar & Al Arif (2021), yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan. Demikian pula, religiusitas sebagai refleksi dari nilai-nilai spiritual individu juga turut memperkuat minat berzakat melalui digital platform Aristyanto & Edi (2022), meskipun terdapat perbedaan temuan pada studi (Afandi *et al.*, 2022). Selanjutnya, motivasi baik bersifat spiritual, sosial, maupun material menjadi faktor pendorong lain yang mempengaruhi niat berzakat digital. Menurut Zaki & Suriani (2021), menyatakan bahwa motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan, sedangkan hasil penelitian oleh Al Athar & Al Arif (2021), menyatakan bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membayar zakat. Ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya ini mengindikasikan adanya ruang untuk eksplorasi lebih lanjut dalam memahami pengaruh minat zakat digital, khususnya dalam konteks generasi milenial. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang banyak berfokus pada masyarakat umum, penelitian ini secara khusus menitikberatkan pada generasi milenial di Kabupaten Jember yang memiliki karakteristik berbeda, baik dari sisi penggunaan teknologi maupun pola keberagamaan. Selain itu, penelitian ini mengkombinasikan variabel pengetahuan zakat, religiusitas, dan motivasi dalam satu model analisis secara simultan, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembayaran zakat digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji ulang variabel-variabel yang hasilnya masih inkonsisten pada penelitian sebelumnya, tetapi juga mengembangkan kajian dengan menyesuaikan konteks generasi dan wilayah yang lebih spesifik.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Literatur

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dirumuskan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980. Definisi *Theory of Planned Behavior* (TPB) Ajzen (1991 dalam Syaputra *et al.* 2025), adalah teori yang menekankan rasionalitas dalam perilaku manusia serta keyakinan bahwa tindakan seseorang dipengaruhi oleh kontrol kesadaran individu. TPB menyatakan bahwa intensi seseorang untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh tiga faktor, antara lain 1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) yaitu kepercayaan atau preferensi pribadi terhadap suatu tindakan. 2) Norma subjektif (*subjective norms*) yaitu persepsi individu mengenai dukungan atau tekanan sosial dari orang lain yang mempengaruhi niatnya untuk melakukan suatu tindakan. 3) Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yaitu keyakinan individu tentang kemudahan atau kesulitan melakukan tindakan.

Dalam konteks ini, minat membayar zakat melalui platform digital dapat dianalisis sebagai bentuk niat perilaku yang dipengaruhi oleh pengetahuan zakat (sikap), religiusitas (norma subjektif), dan motivasi (persepsi kontrol perilaku).

Minat

Menurut Aristyanto & Edi (2022), minat dapat diartikan dengan rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh disertai dengan kecenderungan untuk mencari hal-hal yang diminatinya. Minat erat kaitannya dengan keputusan yang akan dilakukan oleh seseorang. Dalam konteks zakat, minat membayar zakat dapat dipahami sebagai daya yang mendorong seseorang dengan sukarela melaksanakan kewajiban zakat. Menurut Canggih & Indrarini (2021), minat membayar melalui platform digital dapat diartikan sebagai keinginan atau ketertarikan seorang muzaki untuk menunaikan kewajiban zakat dan sunah infak sedekah melalui berbagai platform digital, baik melalui lembaga pengelola zakat, lembaga crowdfunding, maupun lembaga filantropi lainnya. Terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi munculnya minat daya dorong individu, motivasi sosial, faktor emosional. Menurut Irwanda *et al.* (2024), indikator yang digunakan untuk mengukur minat membayar zakat antara lain ketertarikan (*Interest*), keinginan (*Desire*), keyakinan (*Conviction*).

Pengetahuan Zakat

Pengetahuan adalah sebagai serangkaian upaya secara sadar yang dilakukan untuk menyelidiki, menemukan, serta memperdalam pemahaman manusia terhadap berbagai dimensi kehidupan dalam ruang lingkup eksistensi manusia (Rahman, 2020). Menurut Saifullah *et al.* (2023), pengetahuan zakat mencakup pemahaman masyarakat mengenai zakat, tujuan dan manfaatnya, serta dampak yang diperoleh dari pembayaran zakat. Pemahaman ini berkontribusi terhadap terbentuknya budaya zakat di masyarakat, yang dianggap sebagai kewajiban yang harus dilakukan. Dalam penelitian ini, indikator pengetahuan zakat mengacu pada mengetahui zakat, hukum zakat, hikmah dan manfaat zakat, harta yang wajib dizakati, *mustahiq* zakat (Hamzah & Kurniawan, 2020).

Religiusitas

Religiusitas berasal dari Bahasa Latin *religio*, yang berakar dari kata “*re*” dan “*ligare*” yang berarti “mengikat”. Menurut Olufadi (2017), religiusitas dapat didefinisikan sebagai tingkat komitmen individu terhadap ajaran agama yang dianut, yang tercermin dalam sikap dan perilaku sehari-hari. Religiusitas Islami merujuk pada sejauh mana kesadaran terhadap Tuhan yang dipahami berdasarkan konsep tauhid dalam ajaran agama Islam, serta tercermin melalui perilaku sehari-hari sesuai dengan nilai-nilai islam Sunni (Krauss *et al.*, 2005). Semakin tinggi tingkat religiusitas individu, maka akan semakin besar pula tingkat kesadarannya dalam melaksanakan kewajiban membayar zakat sebagai seorang muslim apabila telah memenuhi syarat syarat yang

ditetapkan (Hasan & Sari, 2021). Dalam penelitian ini, dimensi religiusitas yang mengacu pada konsep *Muslim Daily Religious Scale* (MUDRAS) dari Olufadi (2017), yang terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu tindakan berdosa (*sinful acts*), tindakan yang direkomendasikan (*recommended acts*), terlibat dalam ibadah fisik kepada Tuhan (*engaging in bodily worship of God*).

Motivasi

Motivasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu motive yang berarti dorongan. Menurut Robbins & Judge (2017), motivasi diartikan sebagai kekuatan yang membuat orang terdorong untuk mengarahkan usaha secara maksimal dalam mencapai tujuan tertentu selama tujuan tersebut sejalan dengan kebutuhan individu. Selain itu, motivasi dapat didefinisikan sebagai dorongan yang berasal dari faktor internal maupun eksternal yang menggerakkan seseorang untuk mencapai tujuan tertentu (Zaki & Suriani, 2021). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel motivasi mengacu pada Fadhila (2021), adalah sebagai berikut rasa syukur, tingkat pendapatan, motif sosial.

Zakat Digital

Zakat yang berasal dari kata zakka, memiliki arti berkah, bersih, baik, dan meningkat. Secara bahasa, zakat berarti nama' (kesuburan), thaharah (kesucian), barakah (keberkahan), serta tazkiyah (mensucikan). Makna ini menggambarkan bahwa zakat merupakan proses penyucian diri yang tercapai melalui pelaksanaan kewajiban membayar zakat (Shiddiqy, 2006). Menurut Fathoni (2020), secara umum zakat terbagi menjadi dua jenis dijelaskan sebagai berikut:

- a. Zakat Fitrah yaitu zakat yang diwajibkan oleh Nabi Muhammad kepada umat Islam sejak disyariatkannya ibadah puasa Ramadhan hingga akhir bulan Ramadhan, sebelum pelaksanaan shalat Idul Fitri.
- b. Zakat Maal (harta) merupakan zakat yang berkaitan dengan kepemilikan harta tertentu yang memenuhi syarat-syarat tertentu. Jenis zakat ini mencakup zakat hasil pertanian, zakat hewan ternak, zakat perdagangan, zakat barang tambang, zakat emas dan perak, serta zakat profesi yang semakin populer di masa kini.

Saat ini terdapat banyak platform digital yang memberikan layanan transaksi zakat, infak, dan sedekah yang telah disediakan BAZNAS. Berdasarkan Outlook Zakat Indonesia, ada tiga jenis platform digital yaitu internal platform: website baznas.go.id/bayarzakat dan aplikasi cinta zakat; eksternal platform: Tokopedia, bukalapak, shopee, lazada, Blibli.com, Kitabisa.com, WeCare.id, BenihBaik.com, Bantoo, beramaljariyah.org, Gojek, OVO, LinkAja, layanan syariah LinkAja, DANA, BSI Maslahat; media platform: OY! Indonesia dan Jenius (BAZNAS, 2019).

Hipotesis Penelitian

Pengetahuan zakat merujuk pada pemahaman masyarakat mengenai zakat, termasuk tujuan, manfaatnya, dan dampak positif yang dapat diperoleh dari pembayaran zakat. Penelitian Hamzah & Kurniawan (2020), menunjukkan bahwa pengetahuan zakat berpengaruh positif terhadap minat muzakki membayar zakat, dan temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Febriyanti & Sulistyowati (2024), yang menemukan hubungan serupa pada muzakki di Kota Depok. Oleh karena itu, pengetahuan zakat menjadi faktor penting dalam upaya pemberdayaan zakat, mengingat pemahaman seseorang terhadap suatu konsep akan mempengaruhi perilakunya.

H1: Pengetahuan zakat berpengaruh positif terhadap minat pembayaran zakat melalui platform digital yang bekerja sama dengan BAZNAS

Religiusitas merupakan faktor internal dari dalam diri individu yang mencerminkan tingkat pemahaman dan pengamalan ajaran agama yang berbeda-beda antara satu individu dengan yang lainnya. Menurut Widowati

(2024), menemukan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat muzakki di Kabupaten Sragen dalam menggunakan platform digital. Hasil ini konsisten dengan penelitian Aristyanto & Edi (2022), yang menunjukkan adanya pengaruh positif religiusitas terhadap minat masyarakat dalam menunaikan zakat melalui layanan digital. Tingkat religiusitas individu menjadi salah satu faktor utama yang menentukan perilaku masyarakat dalam menunaikan kewajiban zakat melalui lembaga amil zakat.

H2: Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat pembayaran zakat melalui platform digital yang bekerja sama dengan BAZNAS

Motivasi merupakan faktor internal dalam diri individu yang mendorong perilakunya untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan tertentu (Zaki & Suriani, 2021). Pada penelitian Hasan & Sari (2021), menunjukkan variabel motivasi secara signifikan berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi muzakki pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Yatim Mandiri. Hasil penelitian ini serupa dengan Zaki & Suriani (2021), bahwa minat masyarakat membayar zakat di Baitul Mal Aceh Selatan berpengaruh positif signifikan dipengaruhi oleh motivasi.

H3 : Motivasi berpengaruh positif terhadap minat pembayaran zakat melalui platform digital yang bekerja sama dengan BAZNAS

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* melalui survei kuesioner. Fokus penelitian diarahkan pada variabel pengetahuan zakat, religiusitas, dan motivasi sebagai faktor yang mempengaruhi minat pembayaran zakat melalui platform digital BAZNAS. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dari responden generasi milenial di Kabupaten Jember melalui angket daring dengan skala *Likert*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$
$$n = \frac{1,96^2(0,5 \cdot 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3.8416 \cdot 0,25}{0,01}$$
$$n = 96,4$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z^2 = Harga dalam *kurve* normal untuk simpanan 5%, dengan nilai = 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini menggunakan 10%

Maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 orang, sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya berjumlah 100 orang. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan aplikasi statistik yaitu IBM SPSS Statistics versi 29. Analisis data mencakup beberapa tahapan, dimulai dari uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, hingga pengujian hipotesis.

Definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai cara variabel diukur untuk dianalisis. Penelitian ini menggunakan variabel yang dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Pengetahuan Zakat	Kemampuan individu untuk memahami konsep dan tujuan zakat serta dampak yang dihasilkan dari pembayaran zakat	1. Mengetahui apa itu zakat 2. Hukum zakat 3. Hikmah dan manfaat zakat 4. Harta yang wajib dizakati 5. <i>Mustahiq</i> zakat	(Hamzah & Kurniawan, 2020)
Religiusitas	Tingkat komitmen individu terhadap ajaran agama yang dianut, yang tercermin dalam sikap dan perilaku sehari-hari	1. Tindakan berdosa 2. Tindakan yang direkomendasikan 3. Terlibat dalam ibadah fisik kepada Tuhan	(Olufadi, 2017)
Motivasi	Kekuatan baik dari dalam maupun dari luar yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan tertentu	1. Rasa syukur 2. Tingkat pendapatan 3. Motif sosial	(Fadhila, 2021)
Minat	Rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi.	1. Ketertarikan (<i>Interest</i>) 2. Keinginan (<i>Desire</i>) 3. Keyakinan (<i>Conviction</i>)	(Irwanda <i>et al.</i> , 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Sig	Keterangan
Pengetahuan Zakat (X ₁)	X1.1	0.530	0.1956	<0,001	Valid
	X1.2	0.615	0.1956	<0,001	Valid
	X1.3	0.740	0.1956	<0,001	Valid

	X1.4	0.741	0.1956	<0,001	Valid
	X1.5	0.718	0.1956	<0,001	Valid
Religiusitas (X ₂)	X2.1	0.693	0.1956	<0,001	Valid
	X2.2	0.852	0.1956	<0,001	Valid
	X2.3	0.823	0.1956	<0,001	Valid
Motivasi (X ₃)	X3.1	0.794	0.1956	<0,001	Valid
	X3.2	0.758	0.1956	<0,001	Valid
	X3.3	0.832	0.1956	<0,001	Valid
Minat (Y)	Y1	0.762	0.1956	<0,001	Valid
	Y2	0.812	0.1956	<0,001	Valid
	Y3	0.737	0.1956	<0,001	Valid

Sumber: (Data Primer Diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan pada setiap item pernyataan dari variabel yang digunakan yaitu Pengetahuan Zakat (X₁), Religiusitas (X₂), Motivasi (X₃), dan Minat (Y) menunjukkan hasil bahwa *r* hitung lebih besar dari *r*-tabel (0,1956) dan tingkat signifikansi kurang dari 5% atau 0,05, dengan itu dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan item pernyataan setiap variabel yang digunakan pada kuesioner penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Standart Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Pengetahuan Zakat (X ₁)	0.600	0.697	Reliabel
Religiusitas(X ₂)	0.600	0.703	Reliabel
Motivasi (X ₃)	0.600	0.709	Reliabel
Minat (Y)	0.600	0.655	Reliabel

Sumber: (Data Primer Diolah, 2025)

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas semua pernyataan dari indikator variabel penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* lebih dari nilai *standart alpha* (0,600). Setiap pernyataan tersebut memenuhi syarat kriteria dan layak digunakan sebagai alat ukur untuk pengumpulan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1258,79594119
Most Extreme Differences	Absolute	0,078
	Positive	0,054
	Negative	-0,078
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,133

Sumber: (Data Primer Diolah, 2025)

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas model regresi variabel menggunakan *kolmogorov smirnov test* menunjukkan nilai *asypm* 0,133 dan *test statistic* 0,078 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 artinya data jawaban responden pada kuesioner penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Pengetahuan Zakat (X_1)	0.665	1,505	Tidak Multikolinearitas
Religiusitas(X_2)	0.758	1,320	Tidak Multikolinearitas
Motivasi (X_3)	0.653	1,531	Tidak Multikolinearitas

Sumber: (Data Primer Diolah, 2025)

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak memiliki korelasi antar variabel independen karena semua variabel bebas menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,100 dan nilai *VIF* kurang dari 10 sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Chi Square hitung	Chi Square tabel	Keterangan
X_1, X_2, X_3	9,797	16.919	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: (Data Primer Diolah, 2025)

Tabel di atas dapat diketahui bahwa *Chi Square* hitung menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai *Chi Square* tabel dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian dianggap valid dan bebas tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	t	Sig	Keterangan
(Constant)	2,222				
Pengetahuan Zakat (X ₁)	0,125	0,056	2,229	0,028	Signifikan
Religiusitas (X ₂)	0,300	0,073	4,094	<0,001	Signifikan
Motivasi (X ₃)	0,222	0,079	2,819	0,006	Signifikan

Sumber: (Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.14 maka bentuk persamaan linier berganda yaitu:

$$Mnt_i = 2,222 + 0,125 Pz_i + 0,300 Rlg_i + 0,222 Mtv_i + e_i$$

Perolehan persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai:

1. Nilai *constant* (α) sebesar 2,222 bernilai positif, yang menjelaskan keadaan variabel independen terhadap variabel dependen diasumsikan nol/constant maka minat pembayaran zakat secara digital mempunyai nilai sebesar 2,222.
2. Nilai koefisien pengetahuan zakat (X₁) bernilai positif 0,125. Artinya nilai tersebut menunjukkan variabel pengetahuan zakat bernilai dan searah terhadap minat pembayaran zakat digital. Artinya semakin tinggi pemahaman seseorang terhadap zakat maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk membayar zakat melalui platform digital yang bekerja sama dengan BAZNAS.
3. Nilai koefisien religiusitas (X₂) bernilai positif 0,300. Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel religiusitas bernilai dan searah terhadap minat pembayaran zakat digital. Artinya semakin kuat nilai-nilai keagamaan yang dimiliki individu, maka akan semakin tinggi pula kesadarannya dalam membayar zakat secara digital bagian dari ibadah.
4. Nilai koefisien motivasi (X₃) bernilai positif 0,222. Artinya nilai tersebut menunjukkan variabel motivasi searah dan bernilai positif terhadap minat pembayaran zakat secara digital. Artinya semakin tinggi motivasi yang dimiliki individu baik dari dorongan internal maupun eksternal, maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk menunaikan kewajiban zakat.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 8. Uji F

Hipotesis	F Hitung	F Tabel	Sig	Keterangan
X ₁ , X ₂ , X ₃	25,799	2,70	< 0,001	Diterima

Sumber: (Data Primer Diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan nilai $F_{hitung} 25,799 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikan $< 0,001$ lebih kecil dari 0,05 (5%), artinya variabel independen yang meliputi Pengetahuan Zakat (X_1), Religiusitas (X_2) dan Motivasi (X_3) bersama-sama atau simultan berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen yaitu Minat Membayar Zakat (Y).

b. Uji t

Tabel 9. Uji t

Hipotesis	t Hitung	t Tabel	Sig	Keterangan
X_1	2,229	1.984	0,028	H1 diterima
X_2	4,094	1.984	$<0,001$	H2 diterima
X_3	2,819	1.984	0,006	H3 diterima

Sumber: (Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan hasil uji statistik t yakni:

1. Pengetahuan zakat (X_1) berpengaruh positif terhadap minat (Y)

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter (uji statistik t), antara variabel pengetahuan zakat terhadap minat membayar zakat secara digital didapatkan nilai signifikansi atau probability 0,028 kurang dari 0,05 dan $t_{hitung} 2,229 > t_{tabel} 1.984$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan zakat berpengaruh positif terhadap minat pembayaran zakat melalui platform digital yang bekerja sama dengan BAZNAS.

2. Religiusitas (X_2) berpengaruh positif terhadap minat (Y)

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter (uji statistik t), antara variabel religiusitas terhadap minat membayar zakat secara digital didapatkan nilai signifikansi atau probability $<0,001$ kurang dari 0,05 dan $t_{hitung} 4,094 > t_{tabel} 1.984$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap minat pembayaran zakat melalui platform digital yang bekerja sama dengan BAZNAS.

3. Motivasi (X_3) berpengaruh positif terhadap minat (Y)

Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter (uji statistik t), antara variabel motivasi terhadap minat membayar zakat secara digital diperoleh nilai signifikansi atau probability 0,006 kurang dari 0,05 dan $t_{hitung} 2,819 > t_{tabel} 1.984$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif terhadap minat pembayaran zakat melalui platform digital yang bekerja sama dengan BAZNAS.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.666 ^a	0,444	0,427	1,278
a. Predictors: (Constant), TOTAL X3, TOTAL X2, TOTAL X1				

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: (Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2) diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi yang didapatkan dalam penelitian ini sebesar 0,427, artinya bahwa 42,7% variabel independen secara bersama-sama memiliki hubungan yang cukup kuat dan tingkat keandalan yang baik dalam menjelaskan variabel dependen. Sementara, sisanya 57,3% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Pengetahuan Zakat terhadap Minat Membayar Zakat melalui Platform Digital

Hasil uji t penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,028 dan koefisien regresi sebesar 0,125 yang menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Zakat (X_1) terhadap minat pembayaran zakat melalui platform digital yang bekerja sama dengan BAZNAS berpengaruh positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan zakat sangat mempengaruhi kesadaran seseorang untuk membayar zakat. Individu yang memiliki pemahaman bahwa zakat merupakan kewajiban bagi setiap muslim yang mampu, serta menyadari bahwa zakat berfungsi untuk membersihkan harta, cenderung memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi. Pengetahuan mengenai manfaat zakat dapat mengentaskan kemiskinan turut memperkuat motivasi sosial individu dalam membayar zakat (Siregar & Hidayat, 2024). Selain itu, pengetahuan mengenai jenis-jenis harta yang wajib dizakati, serta pemahaman terhadap 8 golongan penerima zakat semakin memperjelas kewajiban zakat yang harus ditunaikan.

Kehadiran platform digital berperan penting dalam memperkuat pengaruh pengetahuan terhadap minat berzakat. Individu yang memiliki pengetahuan zakat akan lebih mudah menyalurkan kewajibannya ketika didukung oleh kemudahan teknologi, seperti akses pembayaran secara online, transparansi distribusi dana, serta jaminan keamanan karena dikelola langsung oleh lembaga resmi (BAZNAS). Dengan demikian, pengetahuan zakat yang sebelumnya hanya bersifat konseptual dapat lebih cepat diwujudkan dalam tindakan nyata melalui dukungan teknologi digital.

Penelitian ini selaras dengan *Theory of Planned of Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa pengetahuan individu akan membentuk sikap dan keyakinan yang kemudian mempengaruhi minat dalam bertindak. Hal ini masuk kedalam komponen *attitude toward the behaviour*, yaitu pengetahuan zakat membentuk persepsi positif terhadap kewajiban tersebut. Dengan adanya dukungan media digital yang memudahkan, maka niat individu untuk menunaikan zakat semakin meningkat. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hamzah & Kurniawan (2020) dan Febriyanti & Sulistyowati (2024), yang menyatakan pengetahuan zakat berpengaruh signifikan terhadap minat.

Pengaruh Religiusitas Zakat terhadap Minat Membayar Zakat melalui Platform Digital

Hasil uji t penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar <0,001 dan koefisien regresi sebesar 0,300 yang menunjukkan bahwa variabel Religiusitas (X_2) terhadap minat pembayaran zakat melalui platform digital yang bekerja sama dengan BAZNAS berpengaruh positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa individu yang memiliki religiusitas tinggi cenderung menjadikan zakat sebagai bagian dari ibadah rutin setiap tahun yang

harus dipenuhi jika telah memenuhi syarat wajib zakat dan apabila ditinggalkan akan mendapatkan dosa. Religiusitas dalam hal ini tidak hanya berfungsi sebagai kepercayaan internal, tetapi juga menjadi dorongan kuat yang mengarahkan individu untuk tetap menjalankan kewajiban agama.

Kehadiran platform digital yang dikelola oleh BAZNAS memperkuat dorongan tersebut karena memberikan kemudahan, transparansi, dan aksesibilitas dalam pembayaran zakat. Dengan adanya digitalisasi, individu yang religius dapat menunaikan zakat dengan lebih praktis tanpa harus bertatap muka secara langsung, namun tetap diyakini memiliki nilai ibadah yang sama sebagaimana pembayaran zakat secara konvensional (tunai).

Penelitian ini merujuk pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, (1991). Dalam TPB, salah satu komponen yang mempengaruhi niat berperilaku adalah *attitude toward the behavior*, di mana religiusitas membentuk persepsi positif terhadap zakat sebagai kewajiban spiritual dan tanggung jawab sosial. Semakin tinggi religiusitas seseorang, semakin kuat komitmennya dalam menunaikan zakat. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Widowati, 2024) dan (Aristyanto & Edi, 2022), bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat.

Pengaruh Motivasi Zakat terhadap Minat Membayar Zakat melalui Platform Digital

Hasil uji t penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006 dengan koefisien regresi sebesar 0,222 yang menunjukkan bahwa variabel Motivasi (X_3) terhadap minat pembayaran zakat melalui platform digital yang bekerja sama dengan BAZNAS berpengaruh positif. Individu yang memiliki motivasi tinggi seperti rasa syukur atas rezeki yang diterima mendorong individu untuk menunaikan zakat sebagai bentuk dari ketaatan pada Allah SWT melalui pembayaran zakat. Selain itu, semakin tinggi tingkat pendapatan individu maka semakin besar dorongan untuk memenuhi kewajiban zakat, karena individu merasa lebih mampu secara finansial. Dan motivasi sosial turut memperkuat niat membayar zakat, karena individu meyakini bahwa zakat dapat mempererat hubungan sosial dan kepedulian antar sesama muslim.

Kehadiran platform digital berperan penting dalam memperkuat hubungan motivasi dengan minat berzakat. Bagi individu yang termotivasi secara finansial maupun sosial, kemudahan yang ditawarkan oleh platform digital seperti akses cepat, transparansi penyaluran, dan kepercayaan pada lembaga resmi (BAZNAS) menjadikan dorongan tersebut lebih mudah diwujudkan. Motivasi internal seperti syukur dan ketaatan dapat segera direalisasikan melalui fitur pembayaran online, sementara motivasi sosial diperkuat dengan adanya bukti distribusi zakat yang dapat diakses secara digital sehingga meningkatkan rasa kepedulian dan partisipasi sosial.

Penelitian ini selaras dengan teori *Planned of Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, (1991). Dalam TPB, niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Dalam penelitian ini, motivasi mencerminkan komponen *perceived behavioral control* yaitu ketika individu merasa memiliki kecukupan finansial dan kemudahan akses teknologi untuk menunaikan zakat secara digital, serta komponen *subjective norm*, ketika motivasi muncul dari dorongan sosial seperti keinginan menjaga hubungan baik dengan lingkungan sekitar. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasan & Sari (2021) dan Zaki & Suriani (2021), yang menyatakan bahwa motivasi memberikan kontribusi positif terhadap minat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan zakat, religiusitas, dan motivasi secara signifikan mempengaruhi minat generasi milenial di Kabupaten Jember dalam membayar zakat melalui platform digital. Meskipun tingkat pemahaman zakat masih terbatas, nilai religius yang kuat dan motivasi spiritual, sosial, serta finansial mendorong keterlibatan aktif dalam zakat digital. Faktor teknologi seperti kemudahan akses, transparansi, dan efisiensi juga turut memperkuat minat tersebut. Platform digital yang bekerja sama dengan BAZNAS menjadi solusi praktis, namun tetap memerlukan dukungan edukasi zakat secara berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi antara pemahaman keagamaan, dorongan pribadi, dan inovasi

teknologi merupakan kunci dalam membangun ekosistem zakat digital yang inklusif dan berkelanjutan di era modern.

REFERENSI

- Afandi, A., Fadhillah, A., & Hidayat, N. W. (2022). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Transparansi dan Reputasi Lembaga Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat di Badan Amil Zakat Nasional Kota Yogyakarta*. 3(1).
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2).
- Akhmad, A., & Setiawan, F. A. (2023). Strategi Integrated Marketing Communication pada Baznas Demi Meningkatkan Partisipasi Generasi Milenial Indonesia dalam Berzakat. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 395–402. <https://doi.org/10.54082/jupin.166>
- Al Athar, M. D., & Al Arif, M. N. R. (2021). The Intention of Millennial Generation in Paying Zakat through Digital Payments. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 5(1), 38–47. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v5i1.3675>
- Aristyanto, E., & Edi, A. S. (2022). Pengaruh Religiusitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Dan Keputusan Masyarakat Membayar Zakat Melalui Platform Digital Pada Yayasan Pengelola Zakat Di Surabaya. *2st Proceeding STEKOM*, 2(2).
- Aswandi, R., Muchsin, P. R. N., & Sultan, M. (2020). Perlindungan Data Dan Informasi Pribadi Melalui Indonesian Data Protection System. *Legislatif*, 3(2). <https://doi.org/10.20956/jl.v3i2.14321>
- BAZNAS. (2019). *Outlook Zakat indonesia 2019*. Pusat Kajian Strategis– Badan Amil Zakat Nasional (Puskas BAZNAS).
- BAZNAS. (2022). *Laporan Pengelolaan Zakat Nasional Tahun 2022*. Pusat Kajian Strategis– Badan Amil Zakat Nasional (Puskas BAZNAS).
- BAZNAS. (2024a). *Laporan Zakat dan Pengentasan Kemiskinan BAZNAS RI 2023*. <https://www.puskasbaznas.com/publications/published/officialnews/1852-laporan-zakat-dan-pengentasan-kemiskinan-baznas-ri-2023>
- BAZNAS. (2024b). *Outlook Zakat indonesia 2024*. Pusat Kajian Strategis– Badan Amil Zakat Nasional (Puskas BAZNAS).
- BPS. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Di Kabupaten Jember*. <https://Jemberkab.Bps.Go.Id/Ld/Statistics-Table/1/Mzu0i:E-/Jumlah-Penduduk-Menurut-Kelompok-Umur-Di-Kabupaten-Jember-2023.Html>
- BPS. (2024). *Profil Kemiskinan Di Kabupaten Jember*. <https://Jemberkab.Bps.Go.Id/Id/Pressrelease/2024/08/01/312/Profil-Kemiskinan-Maret-2024-Kabupaten-Jember.Html>
- Canggih, C., & Indrarini, R. (2021). Apakah Literasi Mempengaruhi Penerimaan Zakat? *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 11(1), 1. [https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11\(1\).1-11](https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11(1).1-11)

- Fadhila, I. M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Mengeluarkan Zakat, Infaq Dan Sedekah Di Laziswaf Unida Gontor. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 4(02). <https://doi.org/10.21111/jiep.v4i02.6358>
- Fathoni, N. (2020). *Fikih Zakat Indonesia*. Lawwana.
- Febriyanti, P., & Sulistyowati, S. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Penghasilan Di Kota Depok Dengan Faktor Usia Sebagai Variabel Moderasi. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 2(1), 353–368. <https://doi.org/10.35384/jamie.v2i1.533>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Ke-9, Cetakan ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah, Z., & Kurniawan, I. (2020). Pengaruh Pengetahuan Zakat Dan Kepercayaan Kepada Baznas Kabupaten Kuantan Singingi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(1), 30–40. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(1\).5114](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(1).5114)
- Hasan, N. I., & Sari, D. N. (2021). Pengaruh Motivasi, Kualitas Pelayanan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Pada Laz Yatim Mandiri. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 141–155. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v6i2.673>
- Irwanda, M. L., Hasnita, N., & Fitria, A. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Pelayanan Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat Di Baitul Mal Kota Banda Aceh. *JIHBIJ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 6(1).
- Krauss, S., Hamzah, A., & Rumayana, J. (2005). The Muslim Religiosity-Personality Inventory MRPI: Toward understanding differences in the Islamic religiosity among the Malaysian youth. *Pertanika Journal of Social Science & Humanities*, 13(2).
- Mahardiyo, A., Moehammad Fathorrazi, Suparman, Zainuri, & Agus Priyono. (2022). Persepsi Dan Pengetahuan Generasi Milenial Terhadap Produk Halal. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(7), 1681–1694. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i7.1785>
- Olufadi, Y. (2017). Muslim Daily Religiosity Assessment Scale (MUDRAS): A new instrument for Muslim religiosity research and practice. *Psychology of Religion and Spirituality*, 9(2), 165–179. <https://doi.org/10.1037/rel0000074>
- Pertiwi, I. S. M. (2020). Pengaruh Tingkat Pendapatan, Literasi Zakat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat Pada BAZNAS Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1).
- Rahman, M. T. (2020). *Filsafat ilmu pengetahuan*. Prodi S2 Studi Agama-Agama UIN Sunan Gunung Djati.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Perilaku Organisasi Buku 2*. Selemba Empat.
- Saifullah, Mulia, S. I., Muzamil, M., & Firdaus. (2023). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Zakat dan Pendapatan Terhadap Kesadaran Berzakat Perkebunan Sawit. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8(1). <https://doi.org/10.30631/ijoieb.v8i2.1761>
- Shiddiqy, T. M. H. A. (2006). *Pedoman Zakat (10th ed.)*. PT. Pustaka Rizki Putra.

- Siregar, F. A., & Hidayat, A. (2024). Optimalisasi zakat dalam upaya pengentasan kemiskinan di Indonesia. *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukrianto, M. (2023). Minat Berzakat Generasi Milenial Indonesia. *Jurnal Analisis Kebijakan Kementerian Agama. Urnal Analisis Kebijakan Kementerian Agama*, 1(2).
- Syaputra, A. D., Ardiansyah, M., & Sa'adah, N. (2025). Exploring zakat payment intentions using the Theory of Planned Behavior among members of Muhammadiyah in Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 11(1).
- Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat
- Utami, P., Basrowi, B., & Nasor, M. (2021). Innovations in the Management of Zakat in Indonesia in Increasing Entrepreneurial Interest and Poverty Reduction. *IJISH (International Journal of Islamic Studies and Humanities)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.26555/ijish.v4i1.1960>
- Widowati, N. D. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna Platform Digital dalam Membayar ZIS pada Masyarakat (Studi pada Muzaki Kabupaten Sragen). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 786. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12389>
- Zaki, A., & Suriani. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Religiusitas, Dan Motivasi Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat Di Baitul Mal Aceh Selatan. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam (Darussalam Journal of Economic Perspec)*, 7(1).