

## Pengaruh Brand Awareness, Tingkat Kepercayaan, Transparansi, Akuntabilitas Dan Tingkat Pendapatan Generasi Milenial Terhadap Pembayaran Zakat Melalui Lembaga Baznas Secara Online (Studi Pada Generasi Milenial Sumatera Utara)

Obit Dwi Pratama<sup>1, 3</sup>, Mustafa Kamal Rokan<sup>2</sup>, Nurul Inayah<sup>3</sup>  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Abstract.** *The millennial generation is very techno minded, where they interact using gadgets in their daily activities, so they have the potential to become muzakki, especially in online zakat payments. There are several perceptions of the millennial generation in paying zakat online, namely awareness, level of trust, transparency, accountability and income level. The aim of this research is to determine the influence of brand awareness, level of trust, transparency, accountability and level of income on online payments and to determine the most dominant independent variables in online zakat payments. The type of data collected was primary data by distributing questionnaires directly to the millennial generation, totaling 100 respondents. The analysis method used is multiple linear regression analysis and assisted with SPSS 20. The research results show that brand awareness and the level of trust have a positive and significant influence on online zakat payments. Transparency, accountability and income level do not have a positive and insignificant influence on online zakat payments. The most dominant variable influencing online zakat payments is the level of trust.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Level of Trust, Transparency, Accountability, Income Level, Online Zakat Payment.*

**Abstrak.** Generasi milenial sangat techno minded yang dimana mereka berinteraksi menggunakan gadget dalam kegiatan sehari-hari, sehingga mereka berpotensi sebagai muzakki khususnya dalam pembayaran zakat online. Terdapat beberapa perspsi generasi milenial dalam mebayar zakat secara online yakni brand awarness, tingkat kepercayaan, transparansi, akuntabilitas dan tingkat pendapatan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand awarness, tingkat kepercayaan, transparansi, akuntabilitas dan tingkat pendapatan terhadap pembayaran online dan untuk mengetahui variabel bebas yg paling dominan dalam pembayaran zakat online. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dengan pembagian kuesioner secara langsung kepada generasi milenial yang berjumlah 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan dibantu dengan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awarness dan tingkat kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembayaran zakat online. Transparansi, akuntabilitas dan tingkat pendapatan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembayaran zakat online. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi pembayaryan zakat online adalah tingkat kepercayaan.

**Kata Kunci :** Brand Awareness, Tingkat Kepercayaan, Transparansi, Akuntabilitas, Tingkat Pendapatan, Pembayaran Zakat Online.

### LATAR BELAKANG

Zakat merupakan suatu instrumen ibadah kewajiban umat muslim, bagi siapapun yang hartanya telah mencapai nisab dan haul. Zakat, infaq dan shodaqoh dalam ajaran agama Islam merupakan suatu instrumen ibadah yang utama untuk menurunkan jumlah kesenjangan ekonomi dan menjadikan stimulus aktivitas ekonomi<sup>1</sup>. Zakat memiliki potensi untuk mencapai Sustainable Development Goals (SDGs) yang diharapkan dapat tercapai pada tahun 2030 mendatang. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa model penyaluran zakat serta pemberdayaan mustahik yang telah dilakukan oleh BAZ dan LAZ. Dalam upaya pengelolaan dana zakat, di Indonesia terdapat sebuah lembaga pemerintah yang memiliki wewenang

<sup>1</sup>M. Akram Khan, *An Introduction to Islamic Economics* (Lahore: IIST, 1994), h.37.

pengelolaan dan pendistribusian dana zakat yaitu Lembaga Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). BAZNAS merupakan satu-satunya yang dibentuk oleh pemerintah yang memiliki tugas dan tujuan menghimpun dana dari masyarakat berupa zakat, infaq dan shodaqoh yang akan disalurkan kembali pada masyarakat yang kurang mampu secara nasional. Kehadiran Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) bertujuan untuk mengintegrasikan dana zakat, mengoptimalkan jumlah penerimaan dan pendistribusian zakat serta pendayagunaan dana zakat untuk menurunkan jumlah masyarakat miskin, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pemoderasian kesenjangan sosial.

Kecenderungan masyarakat, khususnya generasi milenial yang lebih memilih melakukan transaksi secara online, dimanfaatkan BAZNAS untuk melebarkan sayapnya dengan melakukan upaya digitalisasi pengumpulan zakat melalui Fintech (BAZNAS, 2020)<sup>2</sup>. Apalagi dimasa pandemi Covid-19 saat ini menjadi pandemi di seluruh dunia termasuk Indonesia. Hal ini membuat kementerian agama mengatur sedemikian rupa pengelolaan zakat yang tertuang dalam surat edaran menteri agama no 6 tahun 2020 dimana salah satu isinya untuk sebisa mungkin meminimalkan pengumpulan zakat melalui kontak fisik, tatap muka secara langsung dan membuka gerai ditempat keramaian.

Dalam kesiapan BAZNAS untuk menerima zakat online, BAZNAS telah menyediakan banyak sekali platform online yang dapat diakses oleh masyarakat. Ada lima platform yang disediakan BAZNAS untuk mendorong zakat digital. Pertama, BAZNAS platform, yakni melalui website BAZNAS dan program aplikasi bernama Muzaki Corner. Kedua, Commercial Platform yakni mengembangkan kerja sama dengan e-commerce, seperti Lazada, Shopee, Blibli, Elevenia, dan JD.ID. BAZNAS juga bekerjasama dengan layanan Fintech seperti OVO, Gopay, Link aja dan lainnya. Ketiga, Social Media Platform di mana BAZNAS mendorong iklan dan kampanye melalui social media untuk mengajak masyarakat berzakat, seperti Facebook, Twitter, WhatsApp dan sebagainya. Keempat, Innovative Platform yakni BAZNAS membuat pelayanan yang sifatnya inovasi yaitu melalui QR Code. Kelima, *Artificial Intelligence Platform*, di mana BAZNAS dalam berkampanye menggunakan Chatbot pada aplikasi LINE bernama Zavira (Zakat Virtual Assistant).<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>BAZNAS Dorong Pemanfaatan Digitalisasi Zakat Secara Optimal, ([baznas.go.id](http://baznas.go.id) diakses pada tanggal 25 Oktober 2021).

<sup>3</sup> Badan Amil Zakat Nasional, ([baznas.go.id](http://baznas.go.id), diakses pada tanggal 26 Oktober 2021).

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Generasi Milenial**

Jadi Generasi Milenial adalah generasi yang lahir pada tahun setelah 1994. Generasi ini semakin tinggi tingkat Pendidikan, keberagaman, dan penggunaan teknologi yang sangat tinggi. Pada tahun 2014, usia tertua generasi milenial adalah usia 19 tahun. *Joint Venture Survey*, menyatakan bahwa generasi ini merupakan generasi yang paling terkoneksi secara social. Internet sangat berpengaruh terhadap keadaan generasi ini. Dapat dilihat bahwa generasi ini merupakan generasi informasi, semua batasan informasi telah terbuka secara luas melalui internet pada generasi ini<sup>4</sup>.

### **Ciri-Ciri Generasi Milenial**

Menurut Martson, ciri-ciri generasi milenial mempunyai cara menghargai yang tinggi, egois, loyalitas yang rendah dan etos kerja yang buruk<sup>5</sup>.

Kriteria generasi muslim milenial dapat dilihat dari beberapa sisi diantaranya:

- 1) Dari Usia
- 2) Dari Segi Berbusana
- 3) Telepon Genggam Menjadi Bagian dari Hidupnya
- 4) Suka Dengan yang Serba Cepat dan Instan
- 5) Generasi Milenial di Lingkungan Sosial

### **Badan Amil Zakat Nasional(BAZNAS)**

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merupakan badan resmi dan satu-satunya yang dibentuk oleh pemerintah berdasarkan Keputusan Presiden RI No. 8 Tahun 2001 yang memiliki tugas dan fungsi menghimpun dan menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) pada tingkat nasional. Lahirnya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat semakin mengukuhkan peran BAZNAS sebagai Lembaga yang berwenang melakukan pengelolaan zakat secara nasional.

### **Layanan BAZNAS**

BAZNAS telah memiliki layanan-layanan sebagai berikut:

- 1) Layanan Digital
- 2) Gerai Zakat BAZNAS
- 3) Online Payment Channel
- 4) Aplikasi Muzaki Corner

---

<sup>4</sup> tirta Angela, 'Faktor-Faktor Brand Loyalty Smartphone Pada Generasi Y', 79-91.

<sup>5</sup> Putu Irma, I Gusti Ngurah, and Widya Hadi, 'Millennial Generation in Accepting Mutations : Impact on Work Stress and Employee Performance', 3.1 (2019), 102-14.

- 5) Pembayaran Via ATM
- 6) Zakat Payroll System
- 7) Konsultasi Zakat
- 8) Layanan Jemput Zakat

### **Zakat**

Ditinjau dari segi bahasa kata zakat merupakan bentuk kata dasar dari zakat yang berarti berkah, tumbuh, baik, dan bersih. Jadi, zakat berarti tumbuh dan berkembang, jika dikaitkan dengan sesuatu juga bisa berarti orang itu baik bila dikaitkan dengan seseorang. Secara etimologi bahwa zakat berasal dari bahasa Arab dengan kata dasar *zaka* yang memiliki arti suci, berkah, bertumbu, dan terpuji<sup>6</sup>. Sedangkan menurut terminology zakat mempunyai arti yaitu sejumlah harta tertentu yang diberikan kepada golongan tertentu dengan syarat-syarat tertentu<sup>7</sup>. Harta tertentu yaitu hanya harta yang telah ditentukan saja yang harus dikeluarkan zakatnya dan memenuhi syarat yang sudah ditentukan. Zakat merupakan salah satu dari rukun Islam yang ke-empat, dapat dikatakan bahwa zakat termasuk dalam instrumen wajib bagi umat Muslim dalam pengabdian kepada Allah SWT yang akan memberi manfaat baik pada bidang ekonomi maupun bidang sosial<sup>8</sup>.

### **Macam-Macam Zakat**

Zakat dibedakan menjadi dua, yaitu zakat mal dan zakat fitrah

### **Golongan yang Berhak Menerima Zakat**

Golongan yang berhak menerima zakat adalah golongan yang telah ditegaskan dalam Al-qur'an. "Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk (1) orang-orang fakir, (2) orang-orang miskin, (3) amil zakat, (4) para mu'allaf yang dibujuk hatinya, (5) untuk memerdekakan budak, (6) orang-orang yang terlilit utang, (7) untuk jalan Allah dan, (8) untuk mereka yang sedang dalam perjalanan" (Q.S At Taubah: 60)<sup>9</sup>.

### **Pembayaran Zakat**

Masalah sosial terus menerus tumbuh di dalam kehidupan bermasyarakat, termasuk di Indonesia. Masalah yang akan timbul biasanya berhubungan dengan permasalahan ekonomi, pendidikan, dan kesehatan serta masyarakat. Permasalahan sosial yang terjadi membuat seseorang akan lebih peka terhadap masalah orang lain yang membuat mereka tergerak untuk

---

<sup>6</sup>Khairina Tambunan and others, 'Analisis Kointegrasi Zakat Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode Tahun 2015-2018', 2 (2019), 249-64.

<sup>7</sup>Masrur Huda, *Syuhbat Seputar Zakat*, (Solo: Tinta Medina, 2012), h. 2.

<sup>8</sup>Marliyah, *dkk*, 'Model Penyaluran Zakat Sebagai Instrumen Keuangan Sosial Untuk Mencapai Maqashid Syariah Dengan Menggunakan Pendekatan Analytic Network Process', 5.1 (2021), 44-52.

<sup>9</sup>Hetti Restianti, *Mengenal Zakat*, (Bandung: Angkasa Bandung, 2013), h. 43.

melakukan sesuatu transaksi dengan tujuan membantu mengurangi masalah tersebut, salah satunya dengan cara membayar (menunaikan) zakat.<sup>10</sup>

### **Brand Awareness**

Menurut Aker *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.<sup>11</sup> *Brand awareness* adalah ukuran kemudahan sebuah merek dalam ingatan pelanggan. *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat mengingatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek<sup>12</sup>.

### **Transparansi**

Transparansi adalah kemampuan badan amil zakat dalam mempertanggung jawabkan pengelolaan kepada public dengan melibatkan pihak-pihak yang terkait seperti muzakki dan mustahik sehingga diperoleh control yang baik terhadap pelaksanaan pengelolaan zakat. Dalam konteks pedoman praktek kebijakan moneter dan keuangan yang baik yang dikembangkan IMF, transparansi kebijakan moneter dan keuangan merujuk pada kondisi ketika tujuan kebijakan, landasan hukum dan kelembagaan, keputusan kebijakan dan dasar pertimbangannya, data dan informasi yang digunakan, dan akuntabilitas pembuat kebijakan disampaikan kepada public dengan cara yang mudah dipahami, diakses dan tepat waktu. Transparansi dimaksudkan untuk kepercayaan. Untuk membangun kembali kepercayaan masyarakat terutama kepada muzakki terhadap badan pengelola zakat perlu ditumbuh kembangkan transparansi dalam pengelolaan zakat tersebut.<sup>13</sup>

### **Akuntabilitas**

Pentingnya akuntabilitas dalam laporan keuangan, khususnya dalam pengelolaan zakat, karena akuntabilitas juga bisa dijadikan acuan. Prinsip-prinsip administrasi modern harus dikuasai untuk menjamin akuntabilitas dan transparansi pengelolaan, akuntabilitas dan

---

<sup>10</sup>Ridlo, "Zakat dalam perspektif ekonomi Islam" dalam *Jurnal AL- 'Adl*, Vol. 7 No. 1, Juni 2014, h. 119–137. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31332/aladl.v7i1.214>

<sup>11</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), h. 97.

<sup>12</sup>Zarlish Shahid and others, 'The Impact of Brand Awareness on The Consumers ' Purchase Brand Knowledge Brand Equity Brand Loyalty Percieved Quality Brand Awareness Brand Image', 2017, 34–38.

<sup>13</sup>Direktorat Pemberdayaan Zakat, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, *Fiqh Zakat*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2009), h. 80.

transparansi tersebut dapat meningkatkan kepuasan muzakki sehingga mereka akan selalu menjadi sumber zakat.<sup>14</sup>

### **Tingkat Pendapatan**

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya).<sup>15</sup> Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba<sup>16</sup>. Dalam hal ini dikatakan pendapatan apabila meningkatnya manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi akibat arus masuk yang melekat dari suatu aset dan meningkatnya nilai net aset yang menjadi partisipasi hak<sup>17</sup>.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena social. Setiap variable yang ditentukan di ukur dengan memberikan simbol-simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variable tersebut. Metode ini berlandaskan *positivis*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.<sup>18</sup>

Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.<sup>19</sup>

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis memilih Provinsi Sumatera Utara sebagai lokasi penelitian. Dasar pemilihan Provinsi Sumatera Utara sebagai obyek wilayah sasaran pengujian dikarenakan wilayah ini merupakan Kawasan metropolitan dengan luas wilayah, jumlah penduduk, serta skala aktivitas ekonomi dan sosial yang relatif besar.

---

<sup>14</sup>Kementrian Agama RI, *Standarisasi Amil Zakat di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Putra, 2009), h. 65.

<sup>15</sup>Depdikbud Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 35.

<sup>16</sup>BN. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), h. 230.

<sup>17</sup> Nurlaila Harahap, *dkk*, ' Akuntansi Masjid', (Medan : FEBI UIN-SU PRESS, 2015), h. 71.

<sup>18</sup>Nur Ahmadi Bi Rahmani, "*Metodologi Penelitian Ekonomi*", (Medan: Febi Uinsu Press, 2016), h. 7.

<sup>19</sup>Mega Linarwati, *dkk*, "Studi Deskriptif Pelatihan Dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview Dalam Merekrut Karyawan Baru Di Bank Mega Cabang Kudus" dalam *Journal Of Management*, Vol. 2 No. 2, Maret 2016, h. 1.

## Waktu Penelitian

**Tabel 1**  
**Rencana Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Waktu
1.	Pengajuan Judul dan ACC Judul Penelitian	12 Desember 2021
2.	Pengerjaan Proposal Skripsi dan Bimbingan dengan PA	15 Oktober 2021 – sekarang
3.	Seminar Proposal	30 Mei 2022
4.	Revisi Proposal Skripsi	06 Juni 2022
5.	Penelitian Skripsi	10 Juni 2022

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas

#### Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur seberapa valid atau tepat instrumen dalam suatu penelitian dapat mengukur variabel yang digunakan secara akurat. Pada penelitian ini uji ivaliditas dilakukan secara statistik dengan menggunakan *software* statistik yaitu SPSS versi 20, nilai signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05 atau dilihat dari nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pernyataan dikatakan valid sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pernyataan dianggap tidak valid.<sup>20</sup> Uji tingkat validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* (df) =n-2, dalam penelitian ini jumlah sampel (n)=100 dan besarnya df 100-2=98, dan *alpha* 0,05 di dapat r tabel 0,1654.

Hasil pengujian validitas dari tiap butir pertanyaan yang di dapat dari jawaban 100 responden ditampilkan pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Item Variabel	R-Hitung	R-Tabel	Kesimpulan
Pembayaran Zakat Online (Y)	Y1	0,635	0,165	Valid
	Y2	0,585	0,165	Valid
	Y3	0,553	0,165	Valid
	Y4	0,563	0,165	Valid
	Y5	0,626	0,165	Valid
	X1.1	0,435	0,165	Valid

<sup>20</sup> Riyanto, Hatmawan. “*Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*”, (Jakarta: Deepublish, 2020)

Variabel	Item Variabel	R-Hitung	R-Tabel	Kesimpulan
Persepsi Brand Awareness (X1)	X1.2	0,577	0,165	Valid
	X1.3	0,520	0,165	Valid
	X1.4	0,664	0,165	Valid
Persepsi Tingkat Kepercayaan (X2)	X2.1	0,502	0,165	Valid
	X2.2	0,548	0,165	Valid
	X2.3	0,693	0,165	Valid
	X2.4	0,610	0,165	Valid
	X2.5	0,584	0,165	Valid
Persepsi Transparansi (X3)	X3.1	0,810	0,165	Valid
	X3.2	0,897	0,165	Valid
	X3.3	0,841	0,165	Valid
	X3.4	0,807	0,165	Valid
Persepsi Akuntabilitas (X4)	X4.1	0,867	0,165	Valid
	X4.2	0,761	0,165	Valid
	X4.3	0,814	0,165	Valid
	X4.4	0,843	0,165	Valid
Persepsi Tingkat Pendapatan (X5)	X5.1	0,707	0,165	Valid
	X5.2	0,764	0,165	Valid
	X5.3	0,742	0,165	Valid
	X5.4	0,616	0,165	Valid
	X5.5	0,648	0,165	Valid

*Sumber: Data Primer diolah (2022)*

*Catatan: R tabel 5% (N=100-2) 98 = 0,165*

Tabel 2 menunjukkan apakah setiap pernyataan pada kuesioner penelitian ini valid. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa nilai  $r_{hitung}$  untuk setiap item pernyataan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0,165 yang menyiratkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dianggap sudah memenuhi validitas.

### **Hasil Pengujian Realibilitas**

Uji selanjutnya yang dilakukan adalah reliabilitas atas kuesioner, uji ini memiliki tujuan guna memberikan informasi atas keandalan juga konsistensi kuesioner yang digunakan pada penelitian ini. Pengujian ini dilakukan atas 27 butir pernyataan menggunakan SPSS versi 20, dapat dikatakan reliabel yakni dilihat dari nilai cronbach alpha > 0,60.<sup>21</sup> Hasil dari

<sup>21</sup> Sugiyono, "Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2011)

pengujian reliabilitas tiap variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel.3 dibawah ini.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nama Variabel	Jumlah item pernyataan	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Y	Pembayaran Zakat Online	5	0,735	Reliabel
X <sub>1</sub>	Brand Awareness	4	0,847	Reliabel
X <sub>2</sub>	Tingkat Kepercayaan	5	0,824	Reliabel
X <sub>3</sub>	Transparansi	4	0,859	Reliabel
X <sub>4</sub>	Akuntabilitas	4	0,839	Reliabel
X <sub>5</sub>	Tingkat Pendapatan	5	0,742	Reliabel

*Sumber: Data Primer diolah (2022)*

Tabel 3 memperlihatkan nilai Cronbach alpha atas setiap variabel penelitian  $> 0,60$  setelah diuji reliabilitasnya sehingga dapat dikonklusikan bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data variabel bebas dan variabel terikat sudah tersebar secara normal dalam suatu model regresi. Jika distribusi model regresi normal atau mendekati normal, dikatakan baik. Tabel 4 menampilkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2.10476969
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.031
	Negative	-.044
Test Statistic		.439
Asymp. Sig. (2-tailed)		.990
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

*Sumber: Data Primer diolah (2022)*

Pada tabel 4 menampilkan jika nilai signifikan *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,990. Hal ini menjelaskan jika nilai tersebut  $0,990 > 0,05$  yang artinya data terdistribusi secara normal.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Model regresi yang baik adalah ketika model regresi tidak mengalami heterokedastisitas.

Pengujian ini dapat dilakukan dengan uji glesjer, hasil pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,559	1,193		4,658	,000
Brand_Awareness	-.030	,064	-.051	-.477	,634
Tingkat_Kepercayaan	-.136	,053	-.326	-2,924	,064
Transparansi	-.018	,068	-.048	-.267	,790
Akuntabilitas	-.039	,069	-.097	-.564	,574
Tingkat_Pendapatan	,038	,046	,094	,809	,421

a. Dependent Variable: Abu\_Res

*Sumber: Data Primer diolah (2022)*

Temuan uji Glesjer pada tabel 5 mengungkapkan bahwa tidak ada faktor independen yang berpengaruh signifikan. Karena nilai sig > (0,05) menunjukkan bahwa model regresi tidak heteroskedastis, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan guna melihat apakah terdapat kolerasi yang kuat antar setiap variabel independen dikarenakan jika terdapat kolerasi yang tinggi antar variabel independen maka ditakutkan akan mengganggu hubungan dengan variabel dependen. Sehingga model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi multikolinearitas. Tes mengungkapkan variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil uji multikolinearitas di tampilkan pada tabel 6 dibawah ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand_Awareness	.802	1.247
	Tingkat_Kepercayaan	.729	1.372
	Transparansi	.284	3.523
	Akuntabilitas	.307	3.254
	Tingkat_Pendapatan	.664	1.505

a. Dependent Variable: Pembayaran\_Zakat

*Sumber : Data Primer Diolah (2022)*

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, dalam hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

## Hasil Uji Hipotesis

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.885	2.199		2.676	.009
	Brand_Awareness	.278	.117	.219	2.375	.020
	Tingkat_Kepercayaan	.361	.098	.354	3.662	.000
	Transparansi	.020	.125	.024	.158	.875
	Akuntabilitas	.116	.127	.136	.914	.363
	Tingkat_Pendapatan	.052	.086	.061	.606	.546

a. Dependent Variable: Pembayaran Zakat

Adapun rumus untuk mencari nilai  $t$  tabel adalah  **$T \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$**

$\alpha = 0,05$  (5%)

$n$  = jumlah responden

$k$  = jumlah variabel independen

kemudian dicari pada distribusi nilai  $t$  tabel maka ditemukan nilai  $t$  tabel sebesar 1,985.

Hasil uji  $t$  dapat dilihat pada tabel 7 dan dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa:

#### 1) Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Pembayaran Zakat Online

Berdasarkan tabel 7 didapatkan hasil dari variabel *brand awareness* (X1) menunjukkan nilai  $t$  hitung 2,379 lebih besar dari  $t$  tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,020 yang berarti kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel *brand awareness* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembayaran zakat online (Y).

#### 2) Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Pembayaran Zakat Online

Berdasarkan tabel 7 didapatkan hasil dari variabel tingkat kepercayaan (X2) yakni nilai  $t$  hitung 3,662 lebih besar dari  $t$  tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel tingkat kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembayaran zakat online (Y).

#### 3) Pengaruh Transparansi Terhadap Pembayaran Zakat Online

Berdasarkan tabel 7 didapatkan hasil dari variabel transparansi (X3) menunjukkan nilai t hitung 0,158 kurang dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,875 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, artinya variabel transparansi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembayaran zakat online (Y).

4) Pengaruh Akuntabilitas Terhadap Pembayaran Zakat Online

Berdasarkan tabel 7 didapatkan hasil pengujian dari variabel akuntabilitas (X4) dengan nilai t hitung 0,914 lebih kecil dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,363 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, artinya variabel akuntabilitas secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembayaran zakat online (Y).

5) Pengaruh Tingkat Pendapatan Terhadap Pembayaran Zakat Online

Berdasarkan tabel 7 didapatkan hasil pengujian dari variabel tingkat pendapatan (X5) menunjukkan bahwa nilai t hitung 0,606 lebih kecil dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,546 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, artinya variabel tingkat pendapatan secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembayaran zakat online (Y).

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan atau uji F akan menunjukkan pengaruh *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>), Tingkat Kepercayaan (X<sub>2</sub>), Transparansi (X<sub>3</sub>), Akuntabilitas (X<sub>4</sub>), dan Tingkat Pendapatan (X<sub>5</sub>) terhadap Pembayaran Zakat Online (Y) secara bersama atau simultan. Dapat dilihat dengan melihat F<sub>hitung</sub> lebih besar dari F<sub>tabel</sub> atau nilai signifikan < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Pada tabel 8 berikut dapat dilihat hasil dari uji F untuk penelitian ini.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247,425	5	49,485	10,606	.000 <sup>b</sup>
	Residual	438,575	94	4,666		
	Total	686,000	99			
a. Dependent Variable: Pembayaran_Zakat						
b. Predictors: (Constant), Tingkat_Pendapatan, Brand_Awareness, Transparansi, Tingkat_Kepercayaan, Akuntabilitas						

*Sumber: Data Primer diolah (2022)\*

Adapun rumus untuk mencari F tabel adalah  $df_1 = k-1$  dan  $df_2 = n-k$

Keterangan:

$k$  = jumlah variabel

$n$  = jumlah responden

Jadi,  $F_{\text{tabel}} = df1 = k-1$

$$= 6-1$$

$$= 5$$

dan  $df2 = n-k$

$$= 100-6$$

$$= 94$$

Maka ditemukan nilai  $F_{\text{tabel}} = 2,31$

Berdasarkan hasil uji  $F$  menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung 10,606 lebih besar dari  $F_{\text{tabel}} 2,31$  dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya bahwa *Brand Awareness* ( $X_1$ ), Tingkat Kepercayaan ( $X_2$ ), Transparansi ( $X_3$ ), Akuntabilitas ( $X_4$ ), dan Tingkat Pendapatan ( $X_5$ ) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Pembayaran Zakat Online ( $Y$ ).

### Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel 9 di bawah ini.

**Tabel.9**

#### Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 <sup>a</sup>	.361	.327	2.160
a. Predictors: (Constant), Tingkat_Pendapatan, Brand_Awareness, Transparansi, Tingkat_Kepercayaan, Akuntabilitas				
b. Dependent Variable: Pembayaran_Zakat				

*Sumber: Data Primer diolah (2022)*

Pada tabel 9 diatas dapat diketahui jika nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,327 yang berarti bahwa variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), Tingkat Kepercayaan ( $X_2$ ), Transparansi ( $X_3$ ), Akuntabilitas ( $X_4$ ), dan Tingkat Pendapatan ( $X_5$ ) dapat menjelaskan variabel pembayaran zakat Online ( $Y$ ) sebesar 0,327 atau 32,7 persen. Sedangkan 67,3 persen sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana variabel terikatnya adalah Pembayaran Zakat ( $Y$ ), dan variabel bebasnya adalah *Brand Awareness* ( $X_1$ ), Tingkat Kepercayaan ( $X_2$ ),

Transparansi (X<sub>3</sub>), Akuntabilitas (X<sub>4</sub>), dan Tingkat Pendapatan (X<sub>5</sub>). Hasil analisis regresi linear berganda di tampilkan pada tabel 10 berikut:

**Tabel 10**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	2.885		
	Brand_Awareness	.278	.117	.219	2.375	.020
	Tingkat_Kepercayaan	.361	.098	.354	3.662	.000
	Transparansi	.020	.125	.024	.158	.875
	Akuntabilitas	.116	.127	.136	.914	.363
	Tingkat_Pendapatan	.052	.086	.061	.606	.546

a. Dependent Variable: Pembayaran\_Zakat

*Sumber: Data Primer diolah (2022)*

Berdasarkan Tabel 10, hasil regresi linear berganda ditunjukkan untuk setiap variabelnya. Adapun persamaan yang diperoleh dari hasil tabel di atas adalah:

$$Y = 2,885 + 0,278X_1 + 0,361X_2 + 0,020X_3 + 0,116X_4 + 0,052X_5 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

- a. Konstanta sebesar 2,885 berarti artinya apabila persentasi atau besar nilai *brand awareness*, tingkat kepercayaan, transparansi, akuntabilitas, dan tingkat pendapatan dianggap 0 atau konstan, maka besarnya persentase Y pada pembayaran zakat melalui BAZNAS secara online akan naik 2,885 persen.
- b. Koefisien untuk variabel nilai *brand awareness* (X<sub>1</sub>) yaitu 0,278. Angka tersebut bernilai positif artinya ketika tingkat nilai *brand awareness* meningkat sebesar satu persen maka akan meningkatkan persentase nilai pembayaran zakat online sebesar 0,278 persen. Sebaliknya, ketika *brand awareness* menurun sebesar satu persen maka persentase nilai pembayaran zakat online akan menurun sebesar 0,278 persen.
- c. Koefisien untuk variabel nilai tingkat kepercayaan (X<sub>2</sub>) yaitu 0,361. Angka tersebut bernilai positif artinya ketika tingkat nilai tingkat kepercayaan meningkat sebesar satu persen maka akan meningkatkan persentase nilai pembayaran zakat online sebesar 0,361 persen. Sebaliknya, ketika tingkat kepercayaan menurun sebesar satu persen maka persentase nilai pembayaran zakat online akan menurun sebesar 0,361 persen.
- d. Koefisien untuk variabel nilai transparansi (X<sub>3</sub>) yaitu 0,020. Dengan nilai t hitung 0,158 kurang dari t tabel 1,985 dalam hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel transparansi (X<sub>3</sub>) terhadap pembayaran zakat online (Y).

- e. Koefisien untuk variabel nilai akuntabilitas (X4) yaitu 0,116. dengan nilai t hitung 0,914 lebih kecil dari t tabel 1,985 dalam hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel akuntabilitas (X4) terhadap pembayaran zakat online (Y).
- f. Koefisien untuk variabel nilai tingkat pendapatan (X5) yaitu 0,052. Dengan nilai t hitung 0,606 lebih kecil dari t tabel 1,985 dalam hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel tingkat pendapatan (X5) terhadap pembayaran zakat online (Y).

## **Pembahasan**

Berikut merupakan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari pengujian variabel *brand awarness* (X1), tingkat kepercayaan (X2), Transparansi (X3), Akuntabilitas (X4), dan tingkat pendapatan (X5) terhadap pembayaran zakat online (Y).

### **1. Pengaruh *Brand Awarneess*, Tingkat Kepercayaan, Transparansi, Akuntabilitas dan Tingkat Pendapatan Terhadap Pembayaran Zakat Online**

#### **a. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Pembayaran Zakat Online**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awarness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pembayaran zakat generasi milenial melalui Lembaga BAZNAS secara online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Khairunnisa et al, yang menyatakan bahwa *brand awarness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat Jabodetabek untuk menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia.<sup>22</sup>

#### **b. Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Pembayaran Zakat Online**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pembayaran zakat generasi milenial melalui Lembaga BAZNAS secara online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian penelitian terdahulu seperti penelitian Sekar Alfin Rostiana yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan berzakat secara online melalui platform fintech.<sup>23</sup> Selain itu hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Trace Latifah yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap tanggapan generasi milenial di DKI Jakarta.<sup>24</sup> Serta penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa et al, yang

---

<sup>22</sup> Khairunnisa, A. H. Ningrum, J. W. Huda, N. Rini, N, "Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia" dalam *E-Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6. No.2, Februari 2020.

<sup>23</sup> Sekar Alfin, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Muslim Milenial Dalam Membayar Zakat Secara Online Melalui Platform Fintech" (Skripsi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, 2021)

<sup>24</sup> Trace Lathifah, "*Persepsi Generasi Milenial Mengenai Zakat Online (Studi Pada Provinsi DKI Jakarta)*", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

menyatakan bahwa tingkat kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan masyarakat Jabodetabek untuk menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia.<sup>25</sup>

#### **c. Pengaruh Transparansi Terhadap Pembayaran Zakat Online**

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa transparansi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi pembayaran zakat generasi milenial melalui Lembaga BAZNAS secara online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dian Wijayanti yang menyatakan bahwa transparansi tidak berpengaruh terhadap minat muzakki dalam membayar zakat di LAZ dan BAZ DIY. Dalam hal ini menunjukkan bahwa walaupun lembaga zakat sudah transparan namun muzakki tidak mempertimbangkan lembaga zakat dalam kepercayaannya menyalurkan zakatnya secara online. Oleh karena itu tidak terbukti bahwa muzakki selalu percaya dan memiliki minat terhadap pengelola zakat walaupun transparansinya suatu lembaga.<sup>26</sup>

#### **d. Pengaruh Akuntabilitas Terhadap Pembayaran Zakat Online**

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa transparansi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi pembayaran zakat generasi milenial melalui Lembaga BAZNAS secara online. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian Kharisma dan Jayanto yang menyatakan bahwa akuntabilitas tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan E-Zakat dalam membayar zakat, infaq, dan sedekah.<sup>27</sup> Akuntabilitas sendiri merupakan konsep turunan dari prinsip amanah yang ada dalam syariat Islam. Dalam konsep ini amil zakat wajib untuk menyajikan, melaporkan, dan mengungkap segala aktivitas pengelolaan zakat kepada masyarakat. Namun, meskipun akuntabilitas merupakan sesuatu yang positif dan patut dipertimbangkan, namun dalam hal ini tidak cukup kuat untuk dipertimbangkan oleh muzakki sehingga akuntabilitas tidak berpengaruh secara signifikan.

#### **e. Pengaruh Tingkat Pendapatan Terhadap Pembayaran Zakat Online**

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi pembayaran zakat generasi milenial melalui Lembaga BAZNAS secara online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Frishella yang menyatakan bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat muzakki mengeluarkan

---

<sup>25</sup>Op.cit

<sup>26</sup> Dian Wijayanti, "Pengaruh Religiusitas, Transparansi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat di LAZ dan BAZ DIY", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, 2020).

<sup>27</sup> Kharisma, P & Jayanto, Y, P, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan E-Zakat dalam Membayar Zakat" dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 16 No. 01, Mei 2021, h. 21.

zakat melalui Baitul Mal Kabupaten Aceh Tamiang. Dalam hal ini menunjukkan bahwa tidak setiap orang yang memiliki pendapatan yang lebih akan memiliki minat dalam mengeluarkan zakatnya secara online.<sup>28</sup>

#### **f. Pengaruh Brand Awareness, Tingkat Kepercayaan, Transparansi, Akuntabilitas dan Tingkat Pendapatan terhadap Pembayaran Zakat Online**

Pada penelitian ini hasil uji F pada variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 yang merupakan keputusan terhadap variabel Y menunjukkan bahwa *brand awareness*, tingkat kepercayaan, transparansi, akuntabilitas, dan tingkat pendapatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembayaran zakat online. Hasil analisis ini menunjukkan kesesuaian dengan hipotesis penelitian bahwa pembayaran zakat online dipengaruhi oleh kelima variabel yang diteliti yaitu *brand awareness*, tingkat kepercayaan, transparansi, akuntabilitas, dan tingkat pendapatan. Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar . hal ini berarti bahwa variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 0,361 atau 36,1 persen sedangkan sisanya 63,9 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### **2. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Tingkat Kepercayaan, Transparansi, Akuntabilitas dan Tingkat Pendapatan Terhadap Pembayaran Zakat Online**

Dalam analisis pengaruh *brand awareness*, tingkat kepercayaan, transparansi, akuntabilitas dan tingkat pendapatan terhadap pembayaran zakat online akan menjelaskan bahwa variabel bebas mana yang paling dominan dalam mempengaruhi khususnya generasi milenial dalam pembayaran zakat online.

Penentuan variabel bebas yang dominan dengan melihat *standardized coefficient beta* yang paling tinggi. Sesuai tabel 7, variabel tingkat kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh yang paling tinggi (dominan) dengan *standardized coefficient beta* sebesar 0,354. Kemudian disusul dengan variabel *brand awareness* (X1) yang mempunyai pengaruh dengan *standardized coefficient beta* sebesar 0,219 selanjutnya untuk variabel transparansi (X3), akuntabilitas (X4) dan tingkat pendapatan (X5) tidak memiliki pengaruh terhadap pembayaran zakat online

#### **KESIMPULAN**

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh persepsi generasi milenial terhadap pembayaran zakat melalui lembaga BAZNAS secara online (studi pada generasi milenial Sumatera Utara). Berdasarkan dari hasil analisis serta pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

---

<sup>28</sup> Frishella, "Pengaruh Pengetahuan Zakat, Tingkat Pendapatan, Religiulitas, dan Kreadibilitas Kepada Organisasi Pengelola Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat di Aceh Tamiang (Studi Kasus Baitul Mal Kabupaten Aceh Tamiang)", (Skripsi, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021).

1. *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pembayaran zakat generasi milenial melalui Lembaga BAZNAS secara online.
2. Tingkat kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pembayaran zakat generasi milenial melalui Lembaga BAZNAS secara online.
3. Transparansi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi pembayaran zakat generasi milenial melalui Lembaga BAZNAS secara online.
4. Akuntabilitas secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi pembayaran zakat generasi milenial melalui Lembaga BAZNAS secara online.
5. Tingkat pendapatan secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap persepsi pembayaran zakat generasi milenial melalui Lembaga BAZNAS secara online.
6. *Brand awarness*, tingkat kepercayaan, transparansi, akuntabilitas, dan tingkat pendapatan secara simultan atau bersama berpengaruh terhadap persepsi pembayaran zakat generasi milenial melalui Lembaga BAZNAS secara online.

### **Saran-Saran**

Lembaga BAZNAS untuk lebih meningkatkan tampilan yang lebih mudah digunakan untuk pengguna zakat online dan juga lebih meningkatkan inovasi untuk menarik para muzakki dalam melakukan pembayaran zakat secara online. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik generasi milenial yang menyukai hal-hal yang lebih mudah dan juga praktis dengan demikian akan lebih menarik para muzakki milenial untuk membayarkan zakatnya secara online.

Penelitian ini secara tidak langsung menjelaskan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membayar zakat secara online. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya untuk dapat menggunakan atau menambahkan variabel-variabel lainnya yang berbeda dalam penelitian ini

### **DAFTAR REFERENSI**

- BN. Marbun. (2003). *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Depdikbud Indonesia. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Direktorat Pemberdayaan Zakat. (2009). *Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam. Fiqh Zakat*, Jakarta: Departemen Agama RI.
- Fahlefi, R. (2019). *Management Model Of Zakat Collection And Its*. 3(2), 171–182.
- Fandy Tjiptono. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. (Yogyakarta: Andi Offiset), h. 97.
- Harahap, Nurlaila. (2015). *Akuntansi Masjid*. Medan: FEBI UINSU-PRESS.
- Marliyah., dkk. (2021). *Model Penyaluran Zakat Sebagai Instrumen Keuangan Sosial untuk mencapai Maqashid Syariah dengan menggunakan Pendekatan Analytic Network Process*. 5(1), 44–52.

- Kementrian Agama RI. (2009). *Standarisasi Amil Zakat di Indonesia*. Jakarta: Bumi Putra.
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., Rini, N., Indonesia, U., & Yarsi, U. (2020). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6 ( 02 ), 2020 , 284-293 *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia*. 6(02), 284–293.
- Kharisma, P & Jayanto, Y, P. (2021). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan E-Zakat dalam Membayar Zakat*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. (16):01.
- Mega Linarwati, dkk. (2016). *Studi Deskriptif Pelatihan Dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview Dalam Merekrut Karyawan Baru Di Bank Mega Cabang Kudus*. *Journal of Management*. (2):2.
- Nur Ahmadi Bi Rahmani. (2016). *Metodologi Penelitian Ekono*i. Medan: Febi Uinsu Press.
- Putu Irma Yunita, Gusti Ngurah. (2019). *Millennial Generation in Accepting Mutations: Impact on Work Stress and Employee Performance*. *International Journal of Social Sciences and Humanities*. (3) : 1.
- Restianti, Hetti. (2013). *Mengenal Zakat*, Bandung: Angkasa Bandung.
- Ridlo. (2014). *Zakat dalam perspektif ekonomi Islam*. *Jurnal AL-'Adl*, (7):1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31332/aladl.v7i1.214>
- Riyanto, Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Jakarta: Deepublish.
- Shahid, Z., Hussain, T., Park, N. C., Bagh, T., & Scheme, H. (2017). *The Impact of Brand Awareness on The consumers ' Purchase Brand Knowledge Brand Equity Brand Loyalty Percieved Quality Brand Awareness Brand Image*. 34–38.
- Sugiono. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zarlish Shahid, Tehmeena Hussain, Dr. Fareeh Azafar. (2017). *The Impact of Brand Awareness on The Consumers' Purchase Intetion*. *Journal of Marketing and Consumer Research*. (33) :2.