

ANALISIS PERILAKU GENERASI MILENIAL DALAM MEMBAYAR ZAKAT DI ERA DIGITAL (STUDI KASUS MAHASISWA FEBI IAIN KUDUS ANGGARAN 2019)

Unsa Assidiqi¹, Abdurrohman Kasdi²

FEBI IAIN Kudus¹, IAIN Kudus²

Email: unsaass123@gmail.com, abdurrahmankasdi@gmail.com

Abstract

This research aims to examine how the millennial generation pays zakat in the digital era. This type of research explains what happened in the field using a qualitative methodology followed by descriptive qualitative data analysis. Interviews, observations, and recording are the methods used in this study to obtain data. Two students from each study program at the Faculty of Economics and Business, IAIN Kudus in 2019 were used as research subjects with a total of 10 participants. The results of this study are the behavioral characteristics of the millennial generation in 2019 FEBI IAIN Kudus students in paying zakat fitrah still offline. In addition, there is the influence of online zakat knowledge, religiosity, transparency, income, and satisfaction which influence student preference decisions in paying zakat in the digital era. Knowledge of online zakat technology, transparency, and satisfaction greatly influence the preference decisions of FEBI IAIN Kudus Class of 2019 students in paying zakat in the digital era, religiosity and income affect the intention to pay zakat for 2019 FEBI IAIN Kudus Students. However, this does not affect the preference decisions of the millennial generation in paying zakat in the digital age.

Keywords: Behavior, Zakat, Millennial Generation, Knowledge, Religiosity, Transparency, Income, Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana generasi milenial membayar zakat di era digital. Jenis penelitian ini menjelaskan apa yang terjadi di lapangan dengan menggunakan metodologi kualitatif yang dilanjutkan dengan analisis data secara deskriptif kualitatif. Wawancara, observasi, dan pencatatan merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data. Dua mahasiswa dari masing-masing program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Kudus tahun 2019 dijadikan sebagai subjek penelitian yang berjumlah 10 peserta. Hasil penelitian ini yaitu karakteristik perilaku generasi milenial pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2019 dalam membayar zakat fitrah masih secara *offline*. Selain itu, terdapat pengaruh pengetahuan zakat *online*, religiusitas, transparansi, pendapatan, dan kepuasan yang berpengaruh terhadap keputusan preferensi mahasiswa dalam membayar zakat di era digital. Pengetahuan teknologi zakat *online*, transparansi, dan kepuasan sangat berpengaruh terhadap keputusan preferensi Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019 dalam membayar zakat di era digital, religiusitas dan pendapatan mempengaruhi minat membayar zakat Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019. Namun, tidak mempengaruhi keputusan preferensi generasi milenial dalam membayar zakat di era digital.

Kata Kunci: Perilaku, Zakat, Generasi Milenial, Pengetahuan, Religiusitas, Transparansi, Pendapatan, Kepuasan.

PENDAHULUAN

Ketimpangan ekonomi dan kemiskinan kini menjadi keharusan bagi Indonesia untuk bertahan hidup. Beberapa masalah ekonomi dan sosial termasuk distribusi pendapatan, kemiskinan, dan ketimpangan ekonomi. Untuk mengatasi masalah ini, berbagai inisiatif, termasuk kebijakan sektoral, moneter, dan fiskal, telah dilakukan. Namun, jumlah kemiskinan di Indonesia tidak berkurang akibat adanya kebijakan tersebut. Untuk mengevaluasi kondisi ekonomi yang memburuk dan kemiskinan yang meningkat, pertimbangkan bagaimana pertumbuhan ekonomi telah melambat.

Penggalangan Dana Zakat Infaq dan Shodaqoh (ZIS) merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk membantu meringankan dan mendukung pemerintah mengurangi tingkat kemiskinan. Kemiskinan, ketimpangan ekonomi, dan masalah distribusi pendapatan adalah tantangan ekonomi dan sosial. Kurangnya kepercayaan masyarakat dan sulitnya menggunakan jasa organisasi Amil Zakat menjadi penyebab utama rendahnya penghimpunan dana zakat, namun dana zakat masih jauh dari kapasitasnya saat ini (Anggraini & Indrarini, 2022). Penggunaan teknologi keuangan dalam penghimpunan dana zakat telah terbukti mampu menyerap potensi zakat dari kaum milenial (Athar, 2021).

Potensi zakat di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 327,6 triliun pada 2021. Padahal, menurut analisis Baznas, hanya akan terealisasi Rp 71,4 triliun (Thoin & Andrian, 2021). Potensi penghimpunan zakat dan manfaat penyaluran zakat belum tercapai karena kinerja lembaga Amil Zakat belum maksimal. Penelitian Nur Jannah yang menunjukkan bahwa distribusi zakat berdampak kecil pada tingkat kemiskinan mendukung hal ini (Nurjanah et al., 2019). Selain itu, pengelolaan pendayagunaan zakat masih belum efektif dan efisien yang turut menyebabkan rendahnya tingkat penerapan zakat (Annisa Zetira, 2021). Dan salah satunya juga diakibatkan oleh perilaku muzakki yang kurang akan literasi zakatnya (Cahyani et al., 2019). Semakin tinggi literasi zakat seorang muzakki maka akan berdampak pada tingginya intensi dan perilaku milenial untuk membayar zakat.

Sehingga disimpulkan terkait penelitian ini yang meneliti bagaimana perilaku muzakki ketika membayar zakat. Pertama, kecenderungan seorang muslim untuk membayar zakat secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh pengetahuan, keyakinan agama, motivasi, dan pendapatan (Sedjati et al., 2018). Kedua, kesiapan muzakki untuk bekerja dipengaruhi oleh sifat-sifat seperti berusia di bawah 25 tahun, perempuan, lajang, masih kuliah, mahasiswa, guru, dosen paruh waktu, dan memiliki

Analisis Perilaku Generasi Milenial Dalam Membayar Zakat Di Era Digital (Studi Kasus Mahasiswa Febi Iain Kudus Angkatan 2019)

gaji tahunan kurang dari 2 juta. Setor zakat (Cahyani et al., 2019). Menurut kajian di atas, karakteristik termasuk pengetahuan, sikap, nilai-nilai agama, motivasi, dan demografi (pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, usia, status perkawinan, pekerjaan, dll) berdampak pada pilihan muzaki untuk mengalokasikan zakat.

Mengingat di era sekarang sudah menginjak era digital, bahkan jauh sebelum Indonesia digeluti oleh pemikiran atau sistem modern tersebut perkembangan teknologi juga sudah dijalankan. Munculnya dompet digital di masyarakat, khususnya di kalangan milenial, mencetuskan konsep *cashless society*, di mana masyarakat menggunakan aktivitas transaksi online daripada uang fisik untuk transaksi keuangan. Badan Amir Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga Amir Zakat (LAZ) berupaya melakukan digitalisasi pengumpulan zakat menggunakan platform digital dengan memanfaatkan tren masyarakat, khususnya kaum milenial yang lebih memilih bertransaksi secara online (Yasmiartha, 2020). Tren masyarakat khususnya kaum milenial yang lebih memilih bertransaksi secara online, Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) memanfaatkan tren tersebut untuk melebarkan sayap dalam upaya digitalisasi pengumpulan zakat melalui platform digital. , ini Menawarkan potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pengumpulan zakat dianggap penting untuk memanfaatkan inovasi teknologi digital dengan tujuan meningkatkan potensi zakat bagi generasi milenial

Penulis tertarik mengkaji lebih dalam mengenai karakteristik perilaku generasi milenial dalam membayar zakat di era digital dengan penelitian berjudul, **“Analisis Perilaku Generasi Milenial Dalam Membayar Zakat Di Era Digital (Studi Kasus Mahasiswa Febi Iain Kudus).”**

KAJIAN TEORITIS

Teori Perilaku

Teori perilaku beralaskan pada tahun 1980 digunakan untuk memprediksi niat individu untuk terlibat dalam perilaku pada waktu dan tempat tertentu (Hasyim & Nurohman, 2021). Teori ini menjelaskan semua perilaku dimana orang mempunyai kemampuan untuk melakukan pengendalian diri. Komponen kunci dari modei ini yaitu niat berperilaku, niat perilaku dipengaruhi oleh sikap tentang kemungkinan bahwa perilaku akan memiliki hasil yang diharapkan dan evaluasi subjektif dari risiko dan manfaat dari hasil tersebut. Sementara dalam *theory of planned behavior* (TPB) ditambahkan perilaku control untuk melihat tingkat kemudahan atas perilaku yang diinginkan. Secara sederhana, TPB adalah teori niat yang dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku.

Perilaku adalah respon atau reaksi seorang individu terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya (Notoatmodjo Soekidjo, 2010). Rahmi mengemukakan bahwa Perilaku ialah seperangkat perbuatan atau tindakan seseorang dalam melakukan respon terhadap sesuatu dan kemudian dijadikan kebiasaan karena adanya nilai yang diyakini (Rosita, 2020). Penanaman perilaku keagamaan merupakan proses penanaman segala aktivitas seseorang yang berorientasi atas kesadaran tentang adanya Tuhan Yang Maha Esa dan melaksanakan ajarannya sesuai dengan agamanya, misalnya seperti sholat, puasa, zakat, sedekah, dan lainnya yang semata-mata hanya mengharap ridho-Nya.

Menurut Nurul Aini, Perilaku merupakan operasionalisasi dan aktualisasi sikap seseorang atau suatu kelompok terhadap suatu kondisi, lingkungan masyarakat, alam, teknologi, atau organisasi (Nurul Aini et al., 2018). Hal ini pada dasarnya dibentuk oleh kepribadian dan pengalaman. Perilaku memilih dan menyakini Lembaga dalam penyaluran zakat adalah kemampuan muzakki untuk mengandalkan lembaga yang terpilih. Perilaku muzakki memilih Lembaga amil zakat yang dipercayai sebagai pilihan utama dalam menyalurkan zakatnya serta dipercayai mampu mengelola dana zakat dengan baik.

Dari berbagai penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku adalah suatu tindakan atau aktivitas dari manusia baik yang dilihat maupun tidak dilihat oleh interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap, dan tindakan. Dengan demikian, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsi akan memunculkan niat perilaku yang nantinya dapat membentuk perilaku. Variabel-variabel tersebut akan memberikan dampak atas niat seseorang dalam menggunakan teknologi. *Theory of planned behavior* (TPB) dapat diaplikasikan dalam menjelaskan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membayar zakat di era digital.

Generasi Milenial

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah Generasi milenial (*Millennial Generation*) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000 an. Generasi ini sering disebut juga sebagai *Gen-Y*, *Net Generation*, *Generation We*, *Boomerang Generation*, *Peter Pan generation*, dan lain-lain (Hidayatullah et al., 2018). Mereka disebut generasi milenial karena merekalah generasi yang hidup dipergantian millennium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi kehidupan. Definisi dari generasi itu sendiri adalah kelompok individu yang diklasifikasikan berdasarkan rentang tahun lahir, umur, kejadian atau peristiwa, maupun lokasi yang mempunyai pengaruh dalam fase pertumbuhan mereka (Budiati et al., 2018).(Budiati et al., 2018)

Analisis Perilaku Generasi Milenial Dalam Membayar Zakat Di Era Digital (Studi Kasus Mahasiswa Febi Iain Kudus Angkatan 2019)

Menurut hasil penelitian dari Walidah Generasi milenial lahir dan tumbuh dengan kecanggihan teknologi serta pesatnya perkembangan internet. Generasi ini memiliki kebiasaan menyukai hal-hal yang praktis dan instan, dalam sehari-harinya hampir semuanya menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, sms, instant messaging, dan media sosial seperti facebook, dan twitter, Instagram, dan lainnya (Walidah, 2018). Generasi Y adalah generasi yang peka terhadap perubahan informasi, gaya hidup, dan ponsel (Madiistriyatno, 2019). Sehingga dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet booming.

Zakat

Menurut kutipan Yusuf Qardawi dari kitab Mu'jam Wasit, kata "zakat" berasal dari akar bahasa Arab "az-zakah", yang berarti diberkati, tumbuh, bersih, suci, berkembang, dan baik. Dengan gabungan dua istilah ini, "syara" memiliki dua arti (Ali Ridho, 2014). Pertama, percaya bahwa zakat akan meningkatkan kemakmuran. Kedua, zakat adalah jiwa yang bersih dari realitas kemiskinan dan dosa (T.M. Hasbi Ash-Shiddieqy, 1984).

Yasin Ibrahim al-Syaikh menyebutkan zakat mensyaratkan pemurnian harta seseorang dengan pembagian yang adil dari sebagian kekayaan seseorang kepada yang membutuhkan (Yasin Ibrahim al-Syaikh, 2018). Yasin Ibrahim al-Syaikh mengklaim bahwa zakat mensyaratkan pemurnian harta seseorang dengan pembagian yang adil dari sebagian kekayaan seseorang kepada yang membutuhkan (Ali Nuruddin Mhd, 2006).

Zakat adalah salah satu rukun Islam dan wajib, sesuai dengan Al-Qur'an dan hadits sebagaimana yang telah dipahami. Tanggung jawab zakat ditekankan oleh agama bagi mereka yang hidup dalam masyarakat Muslim dan Islam. Menerima zakat mungkin memerlukan pembayaran melalui penjualan ternak, perdagangan aset, dan hal-hal lain. Zakat akan bermanfaat bagi mereka yang mengeluarkannya dalam beberapa cara, termasuk mencegah mereka dari merampas hak orang lain secara zalim, membebaskan mereka dari kemiskinan, mencegah mereka dari terlalu mencintai harta mereka, dan menerima doa dari orang kaya, yang akan mendorong perdamaian jiwa.

Era Digital

Generasi milenial khususnya hidup di era digital, yang tentunya akan berdampak pada cara hidup masyarakat. Termasuk mode pengumpulan informasi dan pembelajaran. Peningkatan aksesibilitas informasi memiliki efek samping yang berbahaya juga. Kemudahan menggunakan berbagai aplikasi dan teknologi untuk menyelesaikan semua tugas Anda justru menurunkan mobilitas, aktivitas fisik, kemalasan, bahkan bisa

mengakibatkan obesitas, di antara penyakit lainnya. Selain itu, kriminalitas mudah diaktifkan, permainan internet merusak mentalitas generasi milenial, pelanggaran hak cipta sederhana, dll.

Perkembangan teknologi transmisi termasuk jaringan komputer juga telah memicu para pengguna internet dan penyiaran digital. Ditambah juga perkembangan *handphone*, yang tumbuh pesat menjadi penetrasi sosial memainkan peran besar dalam revolusi digital dengan memberikan hiburan dimana-mana, komunikasi, dan konektivitas online. Telah banyak perkembangan era digital yang dilakukan Indonesia termasuk platform digital yang dapat digunakan sebagai membayar zakat. Walaupun hampir satu dasawarsa Indonesia terlambat dalam mengadopsi teknologi informasi khususnya internet (Danuri, 2019). Tetapi, budaya digital masyarakat Indonesia terlebih generasi milenial sangat cepat menerima perkembangan teknologi tersebut. Di lihat secara global Indonesia masuk dalam budaya digital yang dibutuhkan dalam mencapai pertumbuhan yang positif sesuai dengan kemajuan jaman itu sendiri.

Lembaga zakat memanfaatkan digital marketing sebagai satu aktivitas promosi sebuah Lembaga zakat yang memanfaatkan media digital sebagai media pengenalannya kepada masyarakat salah satunya dengan media internet atau media sosial sebagai tempat promosi atau beriklan perusahaan yang berkembang tentunya sangat memanfaatkan perkembangan zaman dan terus berinovatif sehingga target pengumpulan dana dan target peningkatan muzakki perusahaan semakin hari semakin meningkat. Dengan adanya teknologi zakat digital bukan berarti meninggalkan kebiasaan lama masyarakat untuk membayar zakat secara langsung melalui Lembaga justru dengan adanya digital saat ini untuk saling menguatkan agar pencapaian pengumpulan zakat lebih maksimal dan semakin bertambahnya muzakki terutama muzakki milenial.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan. Penyelidikan menyeluruh terhadap konteks status quo dan hubungan antara masyarakat, orang, kelompok, lembaga, dan masyarakat merupakan penelitian lapangan (Husaini Usman et.al, 2006). Teknik penelitian kualitatif yang luas dianggap sebagai penelitian lapangan dimana konsep yang mendasari penelitian semacam ini adalah bahwa peneliti melakukan perjalanan ke tempat kejadian dan melihat langsung fenomena yang terjadi. Dalam hal ini, peneliti akan meninjau Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kudus berkaitan dengan hal tersebut, peneliti nantinya akan mengungkapkan temuan penelitiannya di bidang ini, khususnya mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2019.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi kepada narasumber, yaitu Mahasiswa FEBI IAIN Kudus

Analisis Perilaku Generasi Milenial Dalam Membayar Zakat Di Era Digital (Studi Kasus Mahasiswa Febi Iain Kudus Angkatan 2019)

Angkatan 2019 berkaitan dengan perilaku generasi milenial dalam membayar zakat di era digital, yang diukur dengan tingkat pengetahuan zakat online, religiusitas, transparansi, pendapatan, kepuasan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling dimana yang dijadikan responden adalah 10 (sepuluh) mahasiswa yang telah berhak membayar zakat. Delapan mustahik zakat produktif ini diantaranya dari 2 (dua) perwakilan mahasiswa dari masing-masing prodi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Karakteristik Perilaku Membayar Zakat di Era Digital pada Generasi Milenial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

Karakteristik generasi milenial yaitu memiliki kemampuan komunikasi yang baik, pengguna media sosial yang terbuka dan antusias, hidupnya sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan lebih terbuka terhadap sudut pandang politik dan ekonomi (Budiati et al., 2018). Karakteristik tersebut juga dimiliki oleh Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019 yang juga masih tergolong dalam generasi milenial. Peneliti menemukan karakteristik perilaku membayar zakat di era digital pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019 dilihat dari 2 (dua) hal, diantaranya yaitu: (1) Bentuk zakat yang disalurkan, (2) Media penyaluran zakat.

Berdasarkan wawancara dari Mahasiswa yang bernama Munasiroh menuturkan bahwa selama ini dia membayar zakat fitrah menggunakan uang tunai yang nilainya setara dengan harga beras, kemudian zakatnya disalurkan melalui amil masjid di sekitar rumahnya, karean menurutnya lebih praktis (Munasiroh, 2022). Hal ini dibenarkan oleh mahasiswa yang bernama Gita Fadhila dalam membayar zakatnya, menuturkan bahwa dia lebih menyukai membayar zakat fitrah menggunakan uang tunai dibanding dengan beras, karena menurutnya uang tersebut dapat digunakan untuk membeli kebutuhan rumah tangga yang dibutuhkan oleh mustahik (Gita Fadhila Amanda Serliyani, 2022). Hal tersebut juga dituturkan oleh Muhammad David Maulana yang memilih membayarkan zakatnya secara langsung karena di lingkungannya mempunyai kebiasaan membayar zakatnya di Masjid atau langsung disalurkan ke tetangga sekitarnya (Muhammad David Maulana, 2023). Zunita Diah seorang mahasiswa yang juga menyalurkan zakatnya secara individu langsung ke rumah tetangganya. Dia juga menuturkan apabila suatu saat menemukan lembaga amil zakat yang dapat dipercaya dan sudah menyediakan layanan zakat secara digital, dia akan beralih membayar zakatnya secara online (Zunita Diah, 2022).

Berikut karakteristik perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019 dalam membayar zakat:

Tabel 4. 1

Daftar Karakteristik Perilaku Mahasiswa FEBI IAIN Kudus dalam Membayar Zakat

No	Nama Mahasiswa	Bentuk Zakat Yang Disalurkan		Media Penyaluran Zakat	
		Beras	Uang	Masjid	Tetangga
1.	Gita Fadhila Amanda Serliyani		√		√
2.	Zunita Diah		√	√	
3.	Munasiroh		√	√	
4.	Diah Ayu Kumalasari	√			√
5.	Tasyama Wilda Auwalia S.	√		√	
6.	Noor Risma Lailisani	√		√	
7.	Indhana Zulfa	√			√
8.	Nugroho	√		√	
9.	Nur Isna Wahyu Maulida	√		√	
10.	Muhammad David Maulana	√		√	

Dari tabel diatas disimpulkan karakteristik perilaku generasi milenial dalam menyalurkan zakatnya berbeda-beda. Bentuk zakat yang disalurkan mahasiswa dalam membayar zakat fitrah di era digital seperti sekarang yaitu, dari 10 mahasiswa yang membayar zakat fitrah menggunakan beras berjumlah 7 (tujuh) orang, sisanya membayar zakat dalam bentuk uang tunai. Padahal di era digital sekarang pembayaran zakat bisa menggunakan sistem online atau *digital payment* yaitu menggunakan transfer melalui ATM atau *mobile banking*. Selain itu juga banyak Lembaga Amil Zakat yang memanfaatkan *marketplace* yang pada saat ini banyak diakses oleh generasi milenial. Akan tetapi belum berpengaruh terhadap muzakki yang membayar zakat fitrah menggunakan beras.

Mengenai bentuk pembayaran zakat fitrah yang terdapat dalam buku Yusuf Qardawi yang berjudul Hukum Zakat menerangkan bahwa terdapat beberapa pendapat mengenai bentuk pembayaran zakat fitrah (Yusuf Qardawi, 2007a). Menurut Imam Malik dan Imam Syafi'i mengatakan bahwa zakat fitrah hanya boleh dibayarkan dalam bentuk bahan makanan pokok masyarakat lokal. Pengeluaran zakat fitrah dalam bentuk uang tidak sah, kecuali dengan mekanisme mewakilkan untuk membeli bahan makanan pokok. Artinya, ketika Anda memberikan uang kepada Amil tersebut untuk membeli bahan makanan pokok dan kemudian

Analisis Perilaku Generasi Milenial Dalam Membayar Zakat Di Era Digital (Studi Kasus Mahasiswa Febi Iain Kudus Angkatan 2019)

membagikannya kepada para Mustahiq. Alasan untuk pernyataan ini adalah hadist diatas yang menyebutkan Rasulullah SAW. Memerintahkan umatnya untuk mengeluarkan zakat berupa bahan makanan pokok.

Imam Hanafi menegaskan bahwa penyaluran zakat berupa makanan yang bernilai halal diperbolehkan. Orang miskin lebih membutuhkannya, menurut Abu Ja'far dan bahkan seorang ulama Hanafi, oleh karena itu membayar zakat fitrah secara tunai lebih penting daripada melakukannya dalam bentuk makanan pokok. Sudut pandang kedua membuat kasus yang sama dengan yang pertama, menambahkan bahwa zakat fitrah juga dapat dibayarkan secara tunai untuk mencapai tujuan yang sama menjaga orang yang membutuhkan dari meminta-minta pada Idul Fitri. Menurut sebagian ulama, zakat fitrah dapat disumbangkan secara tunai pada saat krisis. Omar bin Abdul Aziz, Chali, Hassan al-Basri, Ibn Tamiya, dan Ibn Tamiya dari ulama Hambali Ben Gayim adalah beberapa ulama yang setuju dengan pandangan Imam Hanafi.

Selain itu juga, media penyaluran zakat mahasiswa dalam membayar zakatnya belum memanfaatkan Lembaga Amil Zakat yang menyediakan layanan zakat digital yaitu dalam hal ini mahasiswa lebih memilih untuk membayar zakatnya melalui Masjid dan secara individu disalurkan ke tetangganya. Padahal hal ini belum sesuai dengan Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 tentang pengelolaan zakat bahwa "Dalam rangka meningkatkan daya guna dan hasil guna, zakat harus dikelola secara melembaga sesuai dengan syariat islam, amanah, kemanfaatan, keadilan, kepastian hukum, terintegritas, dan akuntabilitas sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan zakat" (*Undang-Undang No. 23 Tahun 2011, n.d.*).

Untuk menjawab tantangan dalam pengelolaan zakat terlebih di era digital seperti sekarang, maka pada tahun 2011 terdapat revisi UU No. 38 Tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat yang direvisi menjadi UU No. 23 Tahun 2011 dan dilengkapi dengan diterbitkan Peraturan Pemerintah No. 14 Tahun 2014 (Ridwan, 2016). Undang-Undang ini menyatakan bahwa "untuk melaksanakan pengelolaan zakat, Pemerintah membentuk BAZNAS baik ditingkat Pusat, Provinsi, dan Kabupaten/ Kota. Dan guna membantu tugasnya BAZNAS boleh membentuk Lembaga Amil Zakat (LAZ) dan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) di tingkat Kabupaten, Kecamatan atau Kelurahan dan yang lainnya".

Di era digital sekarang ini 7 (tujuh) mahasiswa tersebut tetap membayarkan zakatnya pada Masjid, dan sisanya ke masyarakat sekitar. Seharusnya zakat dikelola oleh Lembaga yang sesuai dengan Syariat Islam dan terdaftar di Kementrian Agama. Hal ini terjadi karena kepercayaan muzakki terhadap BAZNAS, LAZ, dan UPZ belum ada. Padahal sudah banyak lembaga yang terdaftar resmi dan program-program yang

dikeluarkan oleh Lembaga Amil Zakat sangat beragam, menarik, dan tepat sasaran.

Faktor yang Mempengaruhi Motif Preferensi dalam Membayar Zakat di Era Digital pada Generasi Milenial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, ditemukan 5 (lima) variabel yang mempengaruhi motif preferensi mahasiswa dalam membayar zakat di era digital, diantaranya sebagai berikut:

a. Pengetahuan Teknologi Zakat Online

Pengetahuan yaitu hasil “tahu” dan ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu obyek tertentu (Putri, 2021). Pengetahuan tidak hanya terdapat pada sekolah atau pendidikan saja. Namun, hakikat dari pengetahuan didapatkan melalui cara memahami dan mencoba melakukan apa yang didupatkannya. Muzakki dalam membayar zakatnya sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan tentang zakat, karena semakin baiknya tingkat pengetahuan mengenai zakat, maka muzakki akan mempunyai kesadaran untuk membayar zakat.

Hal ini sesuai dengan yang dituturkan oleh Nur Isna selaku mahasiswa yang mengaku tertarik membayarkan zakatnya melalui digital payment karena dia mengetahui layanan zakat online. Selain itu, dia juga mengetahui platform digital yang menyediakan layanan tersebut seperti Mobile Banking Bank Syariah Indonesia, *Market Place*, Website, dan lain sebagainya (Nur Isna Wahyu Maulida, 2023). Hal ini juga dibenarkan oleh Gita Fadhila yang mengaku ingin membayarkan zakatnya secara online dan mengetahui platform digital yang menyediakan layanan zakat online. Namun, dia lebih condong kepada kitabisa.com yang menurutnya lebih amanah (Gita Fadhila Amanda Serliyani, 2022).

Dari hasil wawancara diatas, variabel pengetahuan teknologi zakat online sangat berpengaruh terhadap keputusan preferensi Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019 dalam membayar zakat di era digital seperti sekarang. Walaupun penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Affan Irhamsyah yang mengatakan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan preferensi dalam membayar zakat (Irhamsyah, 2019). Sebab, menurutnya, komponen pengetahuan telah gagal menunjukkan kemampuannya memengaruhi keputusan preferensi dalam hal perubahan psikologis di masa depan. Penelitian Muh Fachrul Ilmi Jibu dkk menjelaskan bahwa keputusan membayar zakat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan seseorang (Jibu et al., 2022). Hal ini dikarenakan

masyarakat lebih tertarik membayar zakat seiring dengan meningkatnya tingkat pendidikan.

Tingkat pengetahuan muzaki tentang pendekatan zakat online sangat penting karena mengetahui tentang teknik ini akan menginspirasi seseorang untuk bertindak atau akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membayar zakat. Kemajuan baru dalam teknologi pembayaran zakat ini, yang juga baik untuk perluasan zakat di era digital, disebut dengan sistem teknologi zakat online. Muzakki yang mengetahui layanan digital pembayaran zakat lebih tertarik dan ingin membayar zakat secara online baik melalui digital payment, *Market Place*, *Website*, dan sebagainya.

b. Religiusitas

Religiusitas adalah sejauh mana seseorang memahami dan menganut agamanya (Maulidina & Solekah, 2020). Keyakinan agama juga dilihat sebagai nilai yang mendasari kebutuhan manusia untuk kelangsungan hidup serta motivasi untuk menyerukan tindakan dalam pemeliharaan dan pengembangan ketuhanan serta tujuan manusia yang tepat. Kemauan membayar zakat dipengaruhi oleh agama. Minat membayar zakat meningkat seiring dengan tingkat keimanan seseorang. Temuan penelitian Sri Wahyuningsi menunjukkan bahwa tingkat muzakki seseorang dalam membayar zakat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap zakat; semakin tinggi tingkat pengetahuan dan keimanan mereka terhadap zakat, semakin besar pula minat mereka untuk melakukannya. Sebaliknya, semakin sedikit bunga yang dibayarkan pada zakat, semakin sedikit orang tersebut cenderung religius dan semakin sedikit mereka menyadari zakatnya (Sri Wahyuningsih, 2017).

Hal ini sejalan dengan yang dituturkan oleh Noor Risma yang mengaku membayarkan zakatnya secara langsung dan selalu menunaikan kewajiban zakatnya karena sebagai umat muslim yang mempunyai kewajiban membayar zakat (Noor Risma Lailissani, 2023). Seorang mahasiswa lainnya yang bernama Munasiroh juga mengatakan demikian bahwa dia masih membayar zakatnya secara *offline* dan mempunyai keinginan untuk membayar zakat secara online dan dia selalu berusaha menunaikan kewajiban zakat dan mengharap ridhlo Allah karena sebagai umat muslim (Munasiroh, 2022).

Dari hasil wawancara tersebut ditemukan bukti bahwa variabel religiusitas seseorang mempengaruhi minat membayar zakat pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019. Namun, tidak mempengaruhi keputusan preferensi generasi milenial dalam membayar zakat di era digital baik yang membayar zakat secara *offline* maupun online. Pasalnya, generasi muda saat ini lebih memilih menunaikan zakat dengan memberikannya kepada orang yang

membutuhkan secara langsung atau dengan melakukan amil zakat di rumah masing-masing. Karena itu, di dunia modern, tidak mungkin mengukur religiusitas seseorang hanya berdasarkan seberapa sering mereka menggunakan layanan online.

c. Transparansi

Transparansi memiliki hubungan dengan keterbukaan informasi. Suatu Lembaga atau Instansi yang berdimensi sosial harus transparansi dalam laporan keuangannya, seperti Lembaga Amil Zakat. Salah satu metrik untuk menilai keberhasilan organisasi publik adalah transparansi pelaporan keuangan. (Prabowo & Siti, 2019)

Penyajian transparansi data keuangan yang tepat, akurat, dan transparan memungkinkan badan pengelola zakat untuk mendorong akuntabilitas dan keterbukaan kepada Muzakki dan khususnya kepada Allah SWT. Kemauan untuk bersedekah, zakat, dan infak dipengaruhi secara signifikan oleh transparansi. Transparansi akan mendorong tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap organisasi zakat dan meningkatkan pemahaman tentang zakat yang dihimpun. Masyarakat akan lebih berdedikasi terhadap lembaga Amil Zakat sehingga menjadi pilihan utama dalam membayar zakat.

Hal ini sejalan dengan pendapat generasi milenial yang bernama Zunita Diah yang ingin membayar zakat secara online dan percaya pada platform digital yang menyediakan layanan zakat online karena pernah melihat publikasi laporan keuangan Lembaga Amil Zakat. Menurutnya apabila lembaga tersebut menyalah gunakan dana tersebut sudah bukan lagi salah kita yang terpenting menurutnya dia sudah berniat dan mempercayakan zakatnya ke platform digital tersebut (Zunita Diah, 2022). Namun, ada pendapat lain yang tidak sejalan dengan hal tersebut yaitu Nugroho, generasi milenial yang menuturkan bahwa lebih percayamenyalurkan zakatnya secara langsung karena dapat mengetahui zakat tersebut disalurkan kemana dan sampai sekarang dia belum pernah melihat publikasi laporan keuangan di website. Maka dari itu saya membayar zakat secara *offline* di Masjid (Nugroho, 2023).

Dari hasil wawancara diatas, variabel transparansi dapat meningkatkan kepercayaan generasi milenial pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019 dalam membayar zakat. Hal ini berpengaruh terhadap keputusan preferensi generasi milenial dalam membayar zakat di era digital. Hal ini juga terjadi pada penelitian Rizki Yanura Ramadhani & Meri Indri Hapsari yang mengatakan bahwa variabel transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial dalam membayar zakat online. Hal ini memiliki arti apabila transparansi meningkat maka niat membayar

zakat online pada generasi milenial juga akan meningkat (Ramadhani & Hapsari, 2022).

Muzakki yang percaya dan mengetahui laporan keuangan Lembaga Amil Zakat berkeinginan dan memilih menyalurkan zakatnya secara online. Oleh karena itu, Lembaga Pengelolaan Zakat seharusnya memperhatikan hal tersebut dengan mempublikasikan laporan keuangan secara meluas melalui media digital. Sebab, hal ini sebagai salah satu pengaruh besar bagi kepercayaan muzakki dalam menyalurkan zakatnya terlebih generasi milenial saat ini.

d. Pendapatan

Penghasilan adalah properti tambahan yang diperoleh dari sumber yang memiliki reputasi baik dan mapan. Penghasilan juga termasuk uang yang digunakan seseorang untuk menghidupi dirinya sendiri. Pendapatan dapat berasal dari berbagai sumber, seperti tenaga kerja, tanah, atau kombinasi keduanya. Akibatnya, pendapatan dibagi menjadi tiga kategori: keuntungan, gaji, dan pendapatan. Menurut hukum Islam, zakat harus dibayarkan pada kekayaan dan pendapatan. Misalnya, tanggung jawab atas pendapatan dari pertambangan, pertanian, dan pekerjaan mandiri, termasuk gaji, upah, tip, dan hasil lain dari berbagai pekerjaan (Yusuf Qardawi, 2007b).

Oleh karena itu, pembayaran zakat muzakki sangat dipengaruhi oleh pendapatan seseorang. Dampak pendapatan, antara lain, besarnya zakat yang akan dibayarkan oleh muzakki karena berkorelasi dengan apakah barang tersebut mencapai nishab dan diangkut.

Menurut Fatwa MUI No.3 Tahun 2003 tentang zakat penghasilan, penghasilan yang wajib dizakati. Yang dimaksud dengan "penghasilan" dalam fatwa ini adalah setiap penghasilan yang diterima secara sah, termasuk gaji, tip, upah, jasa, dan penghasilan lainnya, serta penghasilan tetap dari pegawai pemerintah dan pekerjaan tetap lainnya serta penghasilan tidak tetap dari konsultan, dokter, dan profesional lainnya. Seluruh penghasilan yang sah wajib dikenakan zakat sepanjang melebihi nishab yaitu 85 gram emas (Kartika, 2020).

Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikatakan Muhammad David Maulana yang mengatakan bahwa Saat ini dia bekerja *part time* di 308 Store Kudus yang sudah menyisihkan pendapatannya untuk membayar zakat fitrah secara langsung di Masjid atau tetangga sekitar, Untuk zakat pendapatan dia merasa belum mampu membayar karena pendapatannya belum mencapai batas dikeluarkan zakat (Muhammad David Maulana, 2023).

Hasil wawancara dengan Zunita Diah juga mengatakan demikian bahwa dia saat ini bekerja *part time* di sebuah toko dan masih menyalurkan zakatnya secara individu langsung ke masjid atau warga sekitar. Untuk membayar zakat fitrah dia menyisihkan pendapatannya

tetapi untuk zakat pendapatannya belum karena pendapatan yang diterima masih sedikit (Zunita Diah, 2022).

Dapat disimpulkan dari wawancara diatas, bahwa variabel pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan preferensi generasi milenial pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019 dalam membayar zakat di era digital. Hal ini dikarenakan mereka masih menyalurkan zakatnya secara langsung (*offline*) ke amil masjid atau masyarakat sekitar belum membayar zakat melalui *digital payment*. Padahal di era digital seperti sekarang zakat bisa dibayarkan melalui digital payment. Disamping itu, generasi milenial seharusnya juga mengikuti perkembangan layanan zakat online Hal ini sebab, para mahasiswa hanya bekerja *part time* belum mempunyai pendapatan pokok yang tinggi dan mencapai nishab dikeluarkan zakatnya. Oleh sebab itu, variabel ini belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar zakat di era digital ini.

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Sri Wahyuningsih yang mengatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap perilaku muzakki dalam membayar zakat (Sri Wahyuningsih, 2017). Hal ini karena responden yang diteliti yaitu muzakki secara luas yang kemungkinan sudah mempunyai pendapatan tetap dan mencapai nishab membayar zakat profesi.

e. Kepuasan

Syihabudin Said mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan bahagia yang muncul dari tercapainya tujuan dan keinginan seseorang (Said et al., 2020). Persepsi bahwa suatu produk atau jasa memenuhi persyaratan dan harapan seseorang adalah definisi lain dari kepuasan (Arwanda et al., 2014).

Hal ini dibenarkan oleh generasi milenial yang bernama Zunita Diah mengaku sangat tertarik dengan layanan pembayaran zakat secara online di masa era teknologi yang sangat pesat saat ini apalagi bagi generasi milenial yang menginginkan serba digital (Zunita Diah, 2022). Selain itu juga sependapat dengan mahasiswa yang bernama Nur Isna yang juga mengaku tertarik dan puas melakukan pembayaran zakat secara online. Karena menurutnya online lebih mudah dan praktis menghemat waktu kita untuk tidak usah datang ke amil secara langsung tapi dimana saja bisa membayar zakat hanya dengan hp (Nur Isna Wahyu Maulida, 2023).

Pada penelitian ini variabel kepuasan berpengaruh terhadap keputusan preferensi pembayaran zakat generasi milenial pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019 di era digital. Hal ini dibuktikan dengan responden yang merasa puas, tertarik dan ingin membayar zakat secara online. Adanya fasilitas pembayaran zakat secara online ataupun *Mobile Banking* memudahkan muzakki terutama

generasi milenial dalam memenuhi kewajibannya. Maka, disimpulkan kepuasan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan generasi milenial dalam membayar zakat melalui digital payment atas dasar ketertarikan pada sistem layanan tersebut.

Tingkat kepercayaan, yang dapat dihasilkan dari kepuasan pribadi atau sosial, berperan dalam membentuk keputusan yang disukai konsumen. Setiap pelaku usaha Amil Zakat yang ingin meraih loyalitas muzakkinya harus mengutamakan kebutuhan muzakkinya. Standar layanan lembaga dan efisiensi penyampaiannya merupakan kontributor penting bagi kebahagiaan muzakki (Irhamyah, 2019).

Berdasarkan karakteristik dan faktor perilaku generasi milenial dalam membayar zakatnya terutama mahasiswa FEBI IAIN Kudus yang masih banyak ditemukan memilih secara tradisional melalui masjid atau masyarakat sekitar. Selain itu, masih banyak dari mereka yang belum mengetahui layanan zakat online. Maka dari itu, peneliti ingin memberikan solusi terkait hal tersebut:

1) Sosialisasi

Belajar berpikir dan bertindak sebagai makhluk sosial dalam kehidupan sehari-hari adalah apa yang kita sebut "sosialisasi", dan memainkan peran penting dalam membentuk identitas individu. Memprakarsai seseorang ke masyarakat dengan cara ini adalah hal biasa. Pemahaman dan kesadaran yang lebih besar tentang kewajiban membayar zakat dapat dicapai dengan sosialisasi tentang zakat, terutama di kalangan orang kaya yang mungkin tidak mengetahui kewajiban ini.

Menurut sudut pandang penulis sosialisasi ini sangat penting baik bagi amil maupun muzakki terutama generasi milenial. Sosialisasi dapat berbentuk seminar yang diadakan oleh BAZNAS dengan bekerja sama kepada Kementerian Agama dengan sasaran yang pertama yaitu amil masjid-masjid. Hal ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada amil tentang pengelolaan zakat di era digital dan mendaftarkan lembaganya kepada Kementerian Agama atau badan berwenang supaya dapat diakui legalitas lembaganya. Sosialisasi melalui seminar ini perlu dilakukan untuk menambah pemahaman para amil masjid bahwa di era digital seperti saat ini lembaga amil zakat dapat menyediakan layanan zakat secara online untuk menambah dana zakat yang untungnya bisa kearah program-program zakat produktif. Sosialisasi kedua dengan sasaran generasi milenial seperti mahasiswa yang disebut sebagai *agent of change* yang dapat berkontribusi bukan hanya sebagai muzakki, namun juga pelopor gerakan perubahan dan penyampai informasi yang baik.

2) Membentuk gerakan cinta zakat

Menanamkan gerakan cinta zakat melalui pembuatan komunitas online bisa menjadi strategi sukses untuk meningkatkan kesadaran berzakat generasi milenial melalui media sosial. Melalui elemen interaktif, komunitas ini dapat mendorong pembayaran zakat melalui platform digital di kalangan generasi muda bahkan masyarakat luas. Untuk menjangkau audiens yang besar, mereka mungkin juga bekerja sama dengan komunitas muda lainnya. Tepat sekali; Dengan mengubah cara pandang masyarakat tentang zakat, komunitas ini dapat meningkatkan pengetahuan zakat online dan keinginan generasi milenial untuk membayar zakat.

3) Pendekatan empat mata

Amil zakat yang merupakan ketua dan pelaksana amil zakat di Kabupaten Kudus harus mensosialisasikan zakat dalam bentuk teknik. Bicaralah dengan calon muzakki milenial untuk melakukan hal ini. Strategi ini bermaksud untuk meningkatkan kepercayaan generasi milenial terhadap lembaga amil zakat yang terdaftar. Calon muzaki tidak boleh dipercaya untuk melakukan pembayaran zakat melalui BAZNAS atau organisasi amil lain yang diakui.

4) Menyebarkan iklan melalui pamflet

Penyebaran iklan melalui pamflet dilakukan dengan cara mengunggah atau membagikan pamflet yang berisi ajakan membayar zakat melalui BAZNAS atau lembaga sejenisnya ke media sosial atau platform digital yang dilengkapi dengan nomor rekening lembaga amil tersebut. Hal ini bertujuan untuk menarik minat serta memudahkan generasi milenial membayar zakatnya melalui rekening tersebut.

5) Menyediakan layanan membayar zakat melalui *digital payment*

Untuk memudahkan kaum milenial membayar zakatnya, Amil Masjid menerima pembayaran digital dan transfer uang. Untuk mengumpulkan lebih banyak uang untuk ZIS, teknik mutakhir yang memanfaatkan platform pembayaran digital untuk menyebarkan zakat telah diterapkan. Platform pembayaran digital QRIS dan transfer bank memudahkan muzakki untuk menyebarkan zakat. Anda Harus Berzakat Muzakki, khususnya kaum muda, dapat dengan mudah dan efektif membayar zakatnya dengan menggunakan QRIS dengan memindai barcode.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan pada penelitian diatas, mengenai Analisis Perilaku Generasi Milenial Dalam Membayar Zakat Di Era Digital (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019) maka disimpulkan:

1. Karakteristik perilaku generasi milenial dalam membayar zakat di era digital pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019 dilihat dari 2 (dua) hal, diantaranya yaitu: (1) Bentuk zakat yang disalurkan, bentuk zakat yang disalurkan mahasiswa dalam membayar zakat fitrah di era digital seperti sekarang kebanyakan masih berupa beras. Hal ini terjadi karena faktor kebiasaan, selain itu juga karena faktor dari lingkungan ekonomi dan sosial keluarganya. (2) Media penyaluran zakat, kebanyakan mahasiswa membayarkan zakatnya ke Masjid, dan sisanya ke masyarakat sekitar. Hal ini terjadi karena kepercayaan muzakki terhadap BAZNAS, LAZ, dan UPZ belum ada.
2. Dari hasil penelitian, peneliti menemukan 5 (lima) variabel yang mempengaruhi motif preferensi Mahasiswa dalam membayar zakat di era digital, diantaranya sebagai berikut:
 - a. Variabel pengetahuan teknologi zakat online sangat berpengaruh terhadap motif preferensi Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019 dalam membayar zakat di era digital seperti sekarang. Karena dengan pengetahuan teknologi zakat online yang tinggi akan mendorong mahasiswa untuk melakukan suatu hal atau kegiatan dalam menentukan keputusan dalam berzakat online.
 - b. Variabel religiusitas mempengaruhi minat membayar zakat Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019. Namun, tidak mempengaruhi motif preferensi generasi milenial dalam membayar zakat di era digital. Generasi milenial lebih memilih menyalurkan zakatnya kepada mereka yang membutuhkan secara pribadi atau melalui amil zakat di komunitasnya.
 - c. Variabel transparansi dapat meningkatkan kepercayaan generasi milenial dalam membayar zakat pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019. Hal ini berpengaruh terhadap motif preferensi generasi milenial dalam membayar zakat di era digital. Hal ini dibuktikan dengan Mahasiswa yang percaya dan mengetahui laporan keuangan Lembaga Amil Zakat memilih dan berkeinginan menyalurkan zakatnya secara online.
 - d. Pada penelitian ini variabel pendapatan tidak berpengaruh terhadap motif preferensi generasi milenial dalam membayar zakat di era digital. Hal ini dikarenakan mereka masih menyalurkan zakatnya secara langsung (*offline*), belum membayar zakat melalui *digital payment*. Selain itu, sebab para mahasiswa hanya bekerja *part*

time belum mempunyai pendapatan pokok yang tinggi dan mencapai nishab dikeluarkan zakatnya.

- e. variabel kepuasan berpengaruh terhadap motif preferensi pembayaran zakat pada generasi milenial di era digital. Hal ini dibuktikan dengan responden yang merasa puas, tertarik dan ingin membayar zakat secara online. Selain itu, kepuasan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan generasi milenial pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019 dalam membayar zakat melalui *digital payment* atas dasar ketertarikan pada sistem layanan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Nuruddin Mhd. (2006). *Zakat sebagai Instrumen Kebijakan Fiskal* (1st ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Ali Ridho. (2014). ZAKAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Al-'Adl*, 39(1), 1-24.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.biochi.2015.03.025><http://dx.doi.org/10.1038/nature10402><http://dx.doi.org/10.1038/nature21059><http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127><http://dx.doi.org/10.1038/nrmicro2577>
- Anggraini, Y. N., & Indrarini, R. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Zakat dan Kepercayaan terhadap Minat Membayar Zakat Melalui Zakat Digital pada Masyarakat di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 54-66. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p54-66>
- Annisa Zetira, N. F. (2021). OPTIMALISASI PENGHIMPUNAN ZAKAT DIGITAL DI MASA PANDEMI. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 8 No. 2 September 2021, 8(2), 228-237.
- Arwanda, N. O. D., Hartoyo, H., & Hartoyo, S. (2014). Kepuasan, Citra, dan Loyalitas pada Lembaga Pendidikan Tinggi: Kasus di Akademi XYZ. In *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen* (Vol. 7, Issue 2, pp. 123-132). <https://doi.org/10.24156/jikk.2014.7.2.123>
- Athar, M. D. Al. (2021). Intensi Generasi Milenial Dalam Membayar Zakat Melalui Digital Payment. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 1-74.
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. www.freepik.com
- Cahyani, U. E., Aviva, I. Y., & Manilet, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Intensi Muzakki Dalam Membayar Zakat Di Lembaga. *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 5(1), 39-58. <https://doi.org/10.24952/tazkir.v5i1.1331>
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116-123.
- Gita Fadhila Amanda Serliyani. (2022). *Mahasiswa FEBI IAIN Kudus*. wawancara dengan peneliti pada tanggal 30 Desember 2022.
- Hardika, H., Nur Aisyah, E., & Gunawan, I. (2019). *Buku Transformasi Belajar*

Analisis Perilaku Generasi Milenial Dalam Membayar Zakat Di Era Digital
(Studi Kasus Mahasiswa Febi Iain Kudus Angkatan 2019)

- Generasi Milenial. In *Education Inquiry*. Univeristas Negeri Malang.
- Hasyim, F., & Nurohman, Y. A. (2021). Adopsi Teori Perilaku Berencana dalam Menganalisis Niat Melakukan Wakaf Tunai. *Among Makarti*, 14(1), 78-92. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.201>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240-249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Husaini Usman et.al. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial*. PT. Bumi Aksara.
- Irhamsyah, A. (2019). Analisis Faktor-faktor Preferensi yang Mempengaruhi Keputusan Metode Pembayaran Zakat Bagi Muzakki di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1), 1-16. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6157>
- Jibu, M. F. I., Niswatin, & Boki, Z. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Muzakki dalam Membayar Zakat Maal melalui Lembaga Amil Zakat di Gorontalo. *Jambura Accounting Review*, 3(2), 66-78. <https://doi.org/10.37905/jar.v3i2.51>
- Kartika, I. K. (2020). Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Membayar Zakat Dengan Kesadaran Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Muzakki di BAZNAS Salatiga). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 42-52. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.558>
- Madiistriyatno, H. & D. H. (2019). *Generasi Milenial Dalam Tantangan Membangun Komitmen Kerja/Bisnis dan Adversity Quotient (AQ)* (Cetakan I). Indigo Media.
- Maulidina, I. H., & Solekah, N. A. (2020). Antecedent Perilaku Membayar Zakat pada Badan Amil Zakat Nasional di Lumajang. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 235. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v8i2.8193>
- Muhammad David Maulana. (2023). *Mahasiswa FEBI IAIN Kudus*. wawancara dengan peneliti pada tanggal 09 Januari 2023.
- Munasiroh. (2022). *Mahasiswa FEBI IAIN Kudus*. wawancara dengan peneliti pada tanggal 31 Desember 2022.
- Noor Risma Lailissani. (2023). *Mahasiswa FEBI IAIN Kudus*. wawancara dengan peneliti pada tanggal 02 Januari 2023.
- Notoatmodjo Soekidjo. (2010). *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Nugroho. (2023). *Mahasiswa FEBI IAIN Kudus*. wawancara dengan peneliti pada tanggal 06 Januari 2023.
- Nur Isna Wahyu Maulida. (2023). *Mahasiswa FEBI IAIN Kudus*. wawancara dengan peneliti pada tanggal 06 Januari 2023.
- Nurjanah, F., . K., & . J. (2019). The Impact of Economic Growth and Distribution of Zakat Funds on Poverty (Survey in the Third District of West Java Province Period 2011-2016). *KnE Social Sciences*, 3(13), 55. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4195>
- Nurul Aini, Z., Budi Cantika Yuli, S., & Hakim, R. (2018). Perilaku Muzakki dalam Membayar Zakat Melalui Transaksi Non-Tunai di Lembaga Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Surabaya. *IQTISHODIA : Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 39-57.
- Prabowo, Y. J., & Siti, M. (2019). The Influences of Reputation, Financial Statement Transparency, Accountability, Religiosity, and Trust on Interest in Paying Zakat of Profession. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 11(1), 59-69.
- Putri, L. P. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi terhadap Tingkat

- Partisipasi Masyarakat Jember dalam Pembayaran Zakat Secara Online di Kabupaten Bandung. *Jurnal Al-Tatwir*, 8(2), 109–123. <https://doi.org/10.35719/altatwir.v8i2.39>
- Ramadhani, R. Y., & Hapsari, M. I. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membayar Zakat Online Bagi Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(3), 401–412. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp401-412>
- Ridwan, M. (2016). ANALISIS IMPLEMENTASI REGULASI ZAKAT : (Kajian di UPZ Desa Wonoketingal Karanganyar Demak). *Analisis Implementasi Regulasi Zakat*, 7(2), 471.
- Rosita, R. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Generasi Milenial Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grabfood. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(1), 95. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i1.348>
- Said, S., Badina, T., & Syahidah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Melalui Kepuasan Muzakki Sebagai Variabel Intervening Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Serang. *Syiar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.35448/jiec.v4i1.8177>
- Sedjati, D. P., Basri, Y. Z., & Hasanah, U. (2018). Analysis of Factors Affecting the Payment of Zakat in Special Capital Region (DKI) of Jakarta. *International Journal of Islamic Business & Management*, 2(1), 24–34. <https://doi.org/10.46281/ijibm.v2i1.50>
- Sri Wahyuningsih. (2017). *Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Muzakki Dalam Membayar Zakat Penghasilan Usaha Sewa Indekos Mahasiswa*.
- T.M. Hasbi Ash-Shiddieqy. (1984). *Pedoman Zakat*. PT. Bulan Bintang.
- Thoin, M., & Andrian, R. (2021). Strategi Peningkatan Pengumpulan Zakat, Infak dan Sedekah Pada Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1689–1695. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi>:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3659>
- Undang-Undang No. 23 Tahun 2011*. (n.d.).
- Walidah, I. Al. (2018). Tabayyun di Era Generasi Millenial. *Jurnal Living Hadis*, 2(2), 317. <https://doi.org/10.14421/livinghadis.2017.1359>
- Yasin Ibrahim al-Syaikh. (2018). *Kitab Zakat Hukum Tata Cara dan Sejarah*. Marja.
- Yasmiartha, M. A. W. V. (2020). Pengaruh Fenomena Cashless society terhadap Gaya Hidup Mahasiswa di Jakarta. *Edukasi IPS*, 3(2), 10–15.
- Yusuf Qardawi. (2007a). *Hukum Zakat: Studi Komparatif Mengenai Status dan Filsafat Zakat Berdasarkan Qur'an Dan Hadist*. Litera Antar Nusa.
- Yusuf Qardawi. (2007b). *Hukum Zakat: Studi Komparatif Mengenai Status Dan Filsafat Zakat Berdasarkan Qur'an Dan Hadist*. Litera Antar Nusa.
- Zunita Diah. (2022). *Mahasiswa FEBI IAIN Kudus*. wawancara dengan peneliti pada tanggal 30 Desember 2022.