

ANALISIS PREFERENSI MUZAKKI DALAM MEMBAYAR ZAKAT SECARA ONLINE

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

Fitriana Novi Ekacahyanti

165020501111004



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2020**

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

ANALISIS PREFERENSI MUZAKKI DALAM MEMBAYAR ZAKAT SECARA ONLINE

Yang disusun oleh :

Nama : Fitriana Novi Ekacahyanti

NIM : 165020501111004

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 23 Maret 2020.

Malang, 23 Maret 2020

Dosen Pembimbing,

Dr. Multifiah SE., MS
NIP. 19550527 198103 2 001

Analisis Preferensi Muzakki Dalam Membayar Zakat Secara Online

Fitriana Novi Ekacahyanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email : Fitriananovi1802@gmail.com

ABSTRAK

Zakat merupakan salah satu Rukun Islam dalam ajaran Agama Islam. Perintah untuk berzakat terkandung dalam Al Qur'an Surat Al-Baqarah : 43 dan 103 serta Al-Qur'an Surat At-Taubah : 60. Terjadi peningkatan pengumpulan dana zakat yang terkumpul oleh masing – masing lembaga pengelola zakat dari tahun 2016 ke tahun 2017. Pada tahun 2016 total pengumpulan zakat berdasarkan organisasi sebesar 3,7 triliun dan meningkat pada tahun 2017 total pengumpulan zakat berdasarkan organisasi sebesar 4,8 triliun. Hal ini menandakan bahwasannya penghimpunan dana zakat dirasa masih kecil jika dibandingkan dengan potensi yang ada. *Melihat gaya hidup masyarakat Indonesia yang telah melibatkan teknologi dalam aktivitas sehari-hari maka beberapa Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) memberikan perhatian untuk melakukan penghimpunan zakat secara online melalui financial technology (fintech). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi muzakki dalam membayar zakatnya secara online menggunakan financial technology. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampling purposive sampling bagi muzakki yang pernah membayar zakat secara online di lembaga zakat manapun. Penelitian ini menggunakan analisis faktor eksploratori. Hasil dari penelitian ini adalah terbentuk 6 faktor yang mempengaruhi preferensi muzakki dalam membayar zakat secara online yaitu faktor sosialisasi zakat, faktor biaya, faktor keprofesionalan lembaga zakat, faktor pengetahuan zakat, faktor kemudahan dan faktor keamanan.*

Kata kunci: Kewajiban Berzakat, Zakat Online, Financial Technology, Keputusan Preferensi.

A. PENDAHULUAN

Zakat merupakan salah satu Rukun Islam dalam ajaran Agama Islam. Menurut bahasa, kata “zakat” adalah tumbuh, berkembang, subur atau bertambah. Menurut istilah, dalam kitab *al-Hâwî*, *al-Mawardi* mendefinisikan zakat dengan nama pengambilan tertentu dari harta yang tertentu, menurut sifat-sifat tertentu, dan untuk diberikan kepada golongan tertentu. Perintah untuk berzakat terkandung dalam Al Qur'an Surat Al-Baqarah : 43 dan 103 serta Al-Qur'an Surat At-Taubah : 60.

Zakat dapat dibagi menjadi dua jenis, *zakat fitrah* dan *zakat maal*. Zakat fitrah dibayarkan saat bulan Ramadhan atas setiap individu sedangkan zakat maal dikeluarkan atas harta yang dimiliki. Menurut data statistik yang dikeluarkan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), pengumpulan dan penyaluran dana zakat berdasarkan organisasi pengelola zakat 2017 sebagai berikut :

Tabel 1: Pengumpulan Zakat Berdasarkan Organisasi Tahun 2016-2017

Pengelola Zakat	Zakat 2016		Zakat 2017	
	Jumlah Dana (Rp)	%	Jumlah Dana (Rp)	%
BAZNAS	97,426,463,462	2.61	137,537,774,909	3.28
BAZNAS Provinsi	164,760,157,808	4.41	408,061,394,587	9.73

BAZNAS Kabupaten/Kota	2,877667830161	76.98	2,629,588,214,952	68.99
LAZ	598,362,341,065	16.01	7,54,962,835,480	18.00
Total	3,738,216,792,496	100.00	4,860,155,324,445	100.00

Sumber : Statistik BAZNAS, 2017

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat ditarik kesimpulan bawasannya terjadi peningkatan pengumpulan dana zakat yang terkumpul oleh masing – masing lembaga pengelola zakat dari tahun 2016 ke tahun 2017. Pada tahun 2016 total pengumpulan zakat berdasarkan organisasi sebesar 3,7 triliun dan meningkat pada tahun 2017 total pengumpulan zakat berdasarkan organisasi sebesar 4,8 triliun. Hal ini menandakan bahwasannya penghimpunan dana zakat dirasa masih kecil jika dibandingkan dengan potensi yang ada.

Perkembangan teknologi digital meningkat di beberapa negara. Era digital di Indonesia ditandai dengan peningkatan penggunaan Internet oleh masyarakat. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018, jumlah konsumen internet di Indonesia telah mencapai 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 264,16 juta jiwa atau, dengan kata lain, lebih dari 50% masyarakat Indonesia mampu mengakses Internet.

Gambar 1 : Infografis Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2018

Dengan berkembang pesatnya teknologi digital khususnya di bidang *financial technology* menjadi pertanda baik untuk pertumbuhan transaksi-transaksi *online*, salah satunya berkontribusi membantu lembaga pengelola zakat dalam membuat inovasi baru untuk *muzakki*, yakni *muzakki* dapat menyalurkan dana zakatnya secara *online*. *Financial technology* atau yang sering dikenal dengan istilah *fintech* merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam sebuah transaksi/akad harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang tunai, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja.

Hadirnya inovasi baru dalam penghimpunan dana zakat oleh organisasi pengelola zakat, tumbuh opini dimasyarakat mengenai hukum dari menyalurkan dana zakat secara *online*. Dikutip dari laman *zakat.or.id* tentang hukum zakat *online*, Syaikh Yusuf Al-Qardhawi, dalam *Fiqhuzzakat*-nya, berpendapat bahwa seorang pemberi zakat tidak harus menyatakan secara eksplisit kepada *mustahiq* bahwa dana yang ia berikan adalah zakat. Oleh karena itu, apabila seorang *muzakki* tanpa menyatakan kepada penerima zakat bahwa uang yang ia serahkan adalah zakat, maka zakatnya tetap sah. Dengan demikian, seseorang bisa menyerahkan zakatnya secara *online* kepada lembaga amil zakat.

Dalam membayar zakat online, tentunya *muzakki* akan dihadapkan dengan beberapa pilihan sebelum membayar zakatnya. Pilihan-pilihan tersebut disebut dengan preferensi (Nicolson, 2000). Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan preferensi *muzakki* dalam memilih lembaga zakat dan metode membayar zakat tentunya akan dipengaruhi pilihan-pilihan yang berasal dari indikator dalam diri baik yang berupa pengalaman ketika memutuskan untuk selalu membayar zakat di lembaga pengelola zakat atau ada indikator lain yang menjadi alasan *muzakki* tersebut dalam membayarkan zakatnya (Darma, 2017).

Maka dari itu peneliti berusaha meneliti kecenderungan *muzakki* dalam membayar zakat secara *online* dan faktor yang menentukan preferensi dalam menyalurkan dana zakat secara *online*. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini disusun dengan judul “ANALISIS PREFERENSI MUZAKKI DALAM MEMBAYAR ZAKAT SECARA ONLINE”

B. KAJIAN PUSTAKA

Zakat dan Kedudukannya Dalam Islam

Menurut Dr. Wahbah Zuhaily seperti yang dikutip Rozalinda (2016), secara bahasa zakat berarti *an-numu wa az-ziyadah* (tumbuh dan bertambah). Kadang – kadang dipakaikan dengan makna *ath-thaharah* (suci) *al barakah* (berkah). Zakat dalam pengertian suci adalah membersihkan diri, jiwa dan harta. Seseorang yang mengeluarkan zakat berarti dia telah membersihkan diri dan jiwanya dari penyakit kikir, membersihkan hartanya dari hak orang lain. Sementara itu, zakat dalam pengertian berkah adalah sisa harta yang sudah dikeluarkan zakatnya secara kualitatif akan mendapat berkah dan akan berkembang walaupun secara kuantitatif jumlahnya berkurang.

Dalam bidang moral, zakat mengikis habis ketamakan dan keserakahan orang kaya, menyucikan jiwa orang yang menunaikannya dari sifat kikir, menyucikan dan mengembangkan harta miliknya. Zakat merupakan manifestasi rasa syukur atas nikmat Allah, dalam firman-Nya disebutkan bahwa Allah telah menjanjikan akan melipatgandakan nikmatnya bagi siapa saja yang menyerahkan sebagian hartanya kepada orang lain dengan penuh keimanan dan keikhlasan.

Dalam ajaran zakat juga terkandung pendidikan kepada manusia untuk selalu mempunyai rasa ingin memberi, berinfak dan menyerahkan harta sebagian miliknya sebagai bukti kasih sayang kepada sesama manusia. Dalam bidang sosial, dengan zakat kedelapan *ashnaf* dapat berperan dalam kehidupannya, melaksanakan kewajibannya kepada Allah dan dapat merasakan bahwa mereka bagian dari anggota masyarakat, bukan kaum yang disia – siakan dan diremehkan.

Zakat dalam Perspektif Ekonomi

Sistem Ekonomi Islam menjadikan zakat untuk memastikan keseimbangan pendapatan di masyarakat. Dalam perspektif ekonomi, zakat mencegah terjadinya penumpukan kekayaan pada segelintir orang dan mewajibkan orang berkelebihan harta untuk mendistribusikan harta kekayaannya pada orang yang berhak menerimanya. Zakat juga merupakan sumber potensial untuk mengentaskan kemiskinan. Islam menjadikan instrumen zakat untuk memastikan keseimbangan pendapatan di masyarakat, hal ini mengingat tidak semua orang bisa berpartisipasi dalam kancah ekonomi. Jika dikaji lebih jauh, zakat dapat digunakan sebagai perisai terakhir bagi perekonomian agar tidak terpuruk ketika kemampuan konsumsi mengalami stagnansi. Zakat memungkinkan perekonomian terus berjalan pada tingkat minimum akibat penjaminan konsumsi dasar oleh negara.

Pengaruh Zakat terhadap Perekonomian

Zakat dapat mempengaruhi perekonomian melalui penjagaan tingkat perpindahan uang (*velocity of money*) dengan tingkat percepatan perpindahan uang dapat terus didorong dengan keberadaan sektor

sosial dalam perekonomian Islam, boleh dibilang zakat sangat signifikan perannya untuk ekonomi pada tingkat *velocity* dalam perekonomian. Secara *zhahir*, zakat terkesan memiliki tingkat korelasi negatif terhadap konsumsi, hal ini terjadi karena fokus zakat pada golongan muzakki, padahal golongan yang sangat dominan dalam zakat adalah golongan *mustahiq* dimana angka konsumsi mereka sangat bergantung pada distribusi zakat. Ini berarti zakat memiliki korelasi positif pada angka konsumsi.

Secara teori, eksistensi zakat akan meningkatkan permintaan *mustahiq* melalui *agregat demand* yang meningkat, akibat daya beli *mustahiq* menguat yang didorong oleh distribusi zakat. Disinilah zakat itu dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Ini berarti zakat sebagai pendapatan bagi golongan *mustahiq* memiliki efek yang lebih besar bagi perekonomian.

Konsep *Financial Technology*

Financial technology / *FinTech* merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja (Bank Indonesia, 2019).

Akses internet yang mudah dan kemampuan pengguna jaringan internet bertransaksi *real-time* telah mendorong ekspektasi yang tinggi terutama mengenai kenyamanan, kecepatan, biaya yang lebih murah, dan kemudahan penggunaan layanan keuangan. Selain itu, perubahan preferensi juga terjadi karena pengaruh faktor demografi yang mendorong permintaan, seperti angka melek teknologi yang meningkat dari kelompok yang memang tumbuh dengan teknologi digital (*digital natives*) dan para generasi *milenial* (Irhamisyah, 2019)

Pembayaran Zakat Secara Online Berbasis *Financial Technology*

Perkembangan teknologi digital khususnya pada *financial technology* telah menciptakan peluang dan tantangan sekaligus bagi amil zakat di Indonesia. (Friantoro dan Zaki, 2018) dalam penelitiannya mengenai “*Do we need financial technology for collecting zakat?*” memberikan analisis *SWOT* penerapan *fintech* dalam membayar zakat. Diantaranya memiliki *strength* yaitu : (a) Akses layanan zakat lebih mudah dan sederhana; (b) Menjangkau masyarakat perkotaan dan pedesaan; (c) Biaya transaksi lebih mudah dan lebih efisien; (d) Sistem manajemen *real time*; (e) Perhitungan zakat yang tepat serta jumlah pengumpulan dana zakat yang besar

Teori Preferensi

Teori pilihan (*theory of choice*) adalah hubungan timbal balik antara preferensi (pilihan) dan berbagai kendala yang menyebabkan seseorang menentukan pilihan – pilihan. (Nicholson, 2000). Preferensi ini meliputi pilihan dari yang sederhana sampai yang kompleks, untuk menunjukkan bagaimana seseorang dapat merasakan atau menikmati segala sesuatu yang ia lakukan. Tetapi, setiap orang tidak bebas untuk melakukan segala sesuatu yang mereka inginkan karena terkendala oleh waktu, pendapatan, dan banyak faktor lain dalam menentukan pilihannya.

Berdasarkan teori preferensi diatas, teori tersebut dapat membantu penelitian ini untuk mengkaji lebih dalam tentang preferensi *muzakki* dalam menyalurkan dana zakat secara *online* di sebuah lembaga zakat serta berkenaan mengenai hal – hal yang dapat mempengaruhi *muzakki* untuk menentukan pilihan dalam menyalurkan zakatnya secara *online*. Dari berbagai macam pilihan yang tersedia (dalam hal ini berbagai lembaga zakat) tentunya akan memilih satu atau beberapa pilihan yang sesuai dengan pertimbangan para *muzakki*.

Hukum Zakat Online

Hadirnya inovasi baru dalam pengumpulan dana zakat oleh organisasi pengelola zakat, tumbuh opini di masyarakat mengenai hukum dari menyalurkan dana zakat secara *online*. Dikutip dari laman *zakat.or.id*, Syaikh Yusuf Al-Qardhawi, dalam *Fiqhuzzakat*-nya, berpendapat bahwa seorang pemberi zakat tidak harus menyatakan secara eksplisit kepada *mustahiq* bahwa dana yang ia berikan adalah zakat. Oleh karena itu, apabila seorang *muzakki* tanpa menyatakan kepada penerima zakat bahwa uang yang ia serahkan adalah zakat, maka zakatnya tetap sah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa berzakat secara *online* tetap sah dilakukan sebagaimana penjelasan di atas.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk mendeskripsikan objek penelitian maupun hasil penelitian. Menurut Kuncoro (2009), analisis deskriptif adalah berbagai macam kegiatan dan proses untuk menyimpulkan data mentah dalam jumlah yang besar sehingga hasilnya dapat ditafsirkan menjadi sebuah informasi yang informatif berbentuk deskripsi yang mudah dipahami.

Karakteristik Responden dan Waktu Penelitian

Responden penelitian ini adalah *muzakki* yang pernah membayar zakat secara *online*. Waktu penelitian dilakukan pada Januari - awal Maret 2020

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah *muzakki* yang pernah menyalurkan dana zakat secara *online* dengan lokasi tidak diketahui karena penyaluran dana zakat oleh *muzakki* yang dilakukan secara *online*.

Menurut Sugiyono (2016) mengutip dari pernyataan Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982 : 253) memberikan saran – saran tentang ukuran sampel untuk penelitian salah satunya adalah responden yang digunakan dengan minimal 30 responden. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menggunakan 50 sampel dikarenakan 50 sampel sudah memenuhi kriteria minimum responden dalam suatu penelitian. Oleh karena itu, pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada 50 responden dengan kriteria responden sudah ditentukan sebelumnya. Sampel dalam penelitian ini adalah *muzakki* yang membayar zakat secara *online*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah Kuisioner. Menurut Sugiyono (2016) Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner yang berisi daftar pernyataan dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2016) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuisioner pada penelitian ini diberikan kepada *muzakki* yang pernah membayar zakat secara *online*.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh

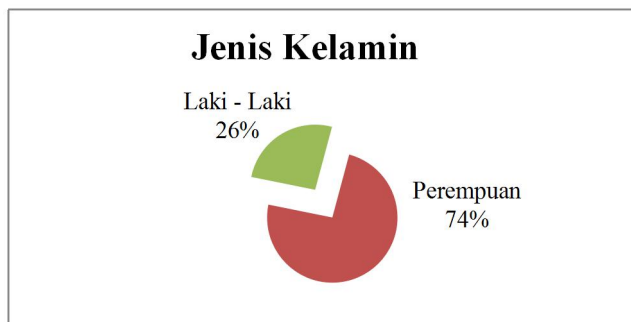
responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2016).

Pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 22 maka dapat dilakukan penganalisaan dengan menggunakan metode Analisis Faktor Eksploratori. Metode Analisis Faktor Eksploratori sesuai jika digunakan dalam penelitian karena memiliki tujuan untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi muzakki dalam membayar zakat secara online. Pada tahapan analisisnya dibagi menjadi ; (1) Uji *Barlett's Test of Sphericity*; (2) Uji *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*; (3) Uji *Measure of Sampling Adequacy*.

D. HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden yang berdasarkan 50 responden yang didapatkan peneliti pada penelitian ini dikategorikan dalam beberapa kelompok antara lain meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan pernah membayar zakat secara online. Agar dapat lebih mudah dipahami, maka peneliti menggunakan gambar dalam mengelompokkan responden dalam kategori yang telah ditentukan.

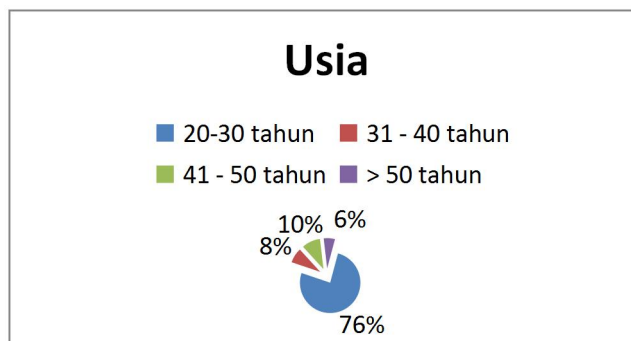
Gambar 2. **Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa kategori responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas adalah perempuan dengan presentase sebesar 74% dan laki – laki sebesar 26%.

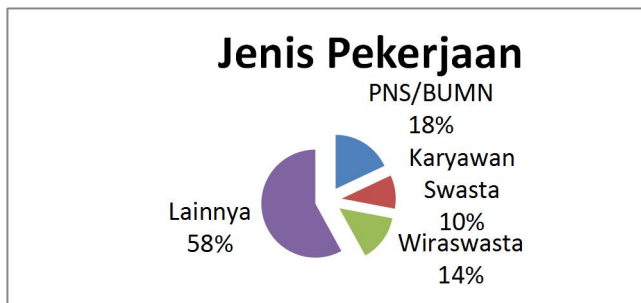
Gambar 3 **Kategori Respon Berdasarkan Usia**



Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa kategori responden berdasarkan usia, lebih dari setengah responden berusia 20-30 tahun dengan presentase sebesar 76%, diikuti oleh responden berusia 41-50 tahun sebesar 10%, responden berusia 31-40 tahun sebesar 8% dan yang paling sedikit yaitu reponden berusia diatas 50 tahun dengan presentase sebesar 6%. Hal ini menggambarkan pula, bahwasannya kesadaran membayar zakat secara online pada rentang usia 20-30 tahun adalah sangat baik karena dilihat dari mayoritas yang menjadi responden dari penelitian ini, paling banyak berada pada rentang usia tersebut

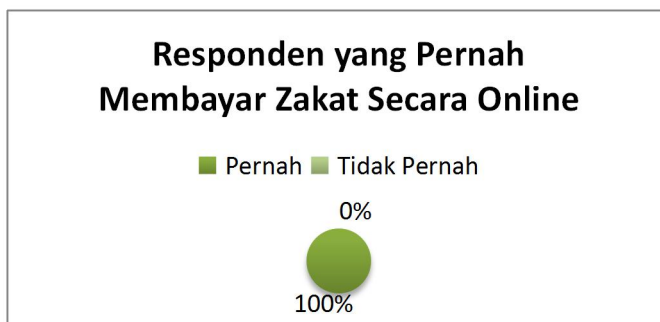
Gambar 4 **Kategori Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**



Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa kategori responden berdasarkan jenis pekerjaan yaitu PNS/BUMN, Wiraswasta dan Karyawan Swasta masing – masing dengan presentase sebesar 18%, 14% dan 10%. Sedangkan 58% merupakan jenis pekerjaan lain yang tidak disebutkan dalam kuisisioner penelitian ini oleh responden.

Gambar 5 **Kategori Responden Pernah Membayar Zakat Secara Online**



Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 100% adalah *muzakki* yang pernah membayar zakat secara *online* di lembaga zakat manapun.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keabsahan suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dinyatakan bahwa item kuisisioner tersebut valid, begitupun sebaliknya.

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0,643	0,279	Valid
P2	0,814	0,279	Valid
P3	0,746	0,279	Valid
P4	0,722	0,279	Valid
P5	0,592	0,279	Valid
P6	0,561	0,279	Valid
P7	0,691	0,279	Valid
P8	0,374	0,279	Valid
P9	0,701	0,279	Valid
P10	0,728	0,279	Valid
P11	0,777	0,279	Valid
P12	0,852	0,279	Valid
P13	0,762	0,279	Valid
P14	0,714	0,279	Valid
P15	0,854	0,279	Valid
P16	0,809	0,279	Valid
P17	0,798	0,279	Valid
P18	0,610	0,279	Valid
P19	0,764	0,279	Valid
P20	0,717	0,279	Valid
P21	0,591	0,279	Valid
P22	0,645	0,279	Valid
P23	0,501	0,279	Valid
P24	0,706	0,279	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,279, maka dapat disimpulkan bahwa indikator – indikator / butir pertanyaan tersebut adalah valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Uji Reabilitas dengan menghitung *Alpha Cronboach (a)*. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronboach (a)* > 0,6.

Tabel 3 : Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,945	24

Sumber : Data Primer, 2020 (diolah)

Dapat dilihat dari tabel 4.2 bahwa nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,945 menunjukkan lebih dari 0,6. Maka, hal tersebut menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel.

Uji Analisis Faktor Eksploratori

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Teknik analisis faktor merupakan serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi dan meringkas data tanpa kehilangan informasi yang penting (Malhorta, 1993).

- 1) *Bartlett's Test of Sphericity* yang dipakai untuk menguji bahwa variabel - variabel dalam sampel berkorelasi.
- 2) Uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) untuk mengetahui kecukupan sampel atau pengukuran kelayakan sampel. Analisis faktor eksploratori dianggap layak jika nilai KMO > 0,50

Tabel 4 : Hasil Uji KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,800
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1123,461
	Df	276
	Sig.	,000

Sumber : Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan nilai yang diperoleh dari uji *Bartlett's Test of Sphericity* adalah sebesar 1123,461 dengan signifikansi 0,000 yang berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikan < 0,05). Hasil uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) diperoleh nilai 0,800 dimana angka tersebut sudah di atas 0,50. Dengan demikian variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diproses lebih lanjut.

- 3) Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang digunakan untuk mengukur derajat korelasi antar variabel dengan kriteria MSA > 0,50. Nilai MSA tersebut terdapat dalam tabel *Anti-Image Matrix* pada bagian *Anti-Image Correlation* yaitu angka korelasi yang bertanda "a".

Tabel 5 : Hasil Uji Measure of Sampling Adequacy (MSA)

P	Indikator	Nilai MSA	Keterangan
1	Kewajiban Berzakat	0,727	Valid
2	Efisiensi	0,779	Valid
3	Kenyamanan	0,791	Valid
4	Gaya Hidup	0,943	Valid
5	Manfaat Financial Technology	0,872	Valid
6	Financial Technology	0,676	Valid
7	Keamanan Pembayaran Online	0,868	Valid
8	Keamanan Layanan Online	0,636	Valid
9	Kemudahan Pembayaran Online	0,911	Valid

1	11,977	49,905	49,905	11,977	49,905	49,905	6,453	26,886	26,886
2	1,944	8,099	58,004	1,944	8,099	58,004	3,296	13,735	40,621
3	1,468	6,118	64,122	1,468	6,118	64,122	2,459	10,247	50,868
4	1,376	5,732	69,854	1,376	5,732	69,854	2,407	10,031	60,899
5	1,257	5,239	75,094	1,257	5,239	75,094	2,37	9,873	70,773
6	1,068	4,448	79,542	1,068	4,448	79,542	2,105	8,769	79,542

Sumber : Data Primer, 2020 (diolah)

Pada tabel 4.6 diatas diketahui bahwa 24 variabel yang dimasukkan untuk analisis faktor eksploratori, terdapat 6 faktor yang terbentuk karena dari komponen 1 sampai dengan komponen 6 menunjukkan *eigen value* > 1. Jadi, diketahui bahwa 6 faktor adalah jumlah yang paling optimal.

Interpretasi Faktor

Rotasi faktor dilakukan untuk mendapatkan tampilan data yang jelas dari nilai loading untuk masing - masing variabel terhadap faktor - faktor yang terbentuk. Interpretasi ini didasarkan pada nilai loading yang terbesar dari masing - masing variabel terhadap faktor - faktor yang terbentuk. Adapun tabel *rotated component matrix* adalah sebagai berikut :

Tabel 7 : Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrixa						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
Kewajiban Berzakat	0,182	0,645	0,321	0,170	-0,03	0,410
Efisiensi	0,779	0,287	-0,017	0,281	-0,013	0,380
Kenyamanan	0,717	0,243	0,132	0,260	-0,185	0,377
Gaya Hidup	0,439	0,400	0,005	0,049	0,582	0,309
Manfaat Financial Technology	0,020	0,491	0,592	0,155	0,432	-0,061
Financial Technology	0,169	0,319	0,041	0,506	0,568	-0,203
Keamanan Pembayaran Online	0,614	0,180	-0,109	0,191	0,173	0,436
Keamanan Layanan online	0,068	0,008	0,157	-0,062	0,161	0,827
Kemudahan Pembayaran Online	0,275	0,167	0,138	0,315	0,666	0,356
Kemudahan Berzakat Secara Online	0,440	0,010	0,291	0,304	0,587	0,256

Kepuasan Mengakses Internet	0,609	0,436	0,213	-0,005	0,210	0,280
Kepuasan Penggunaan Fintech	0,757	0,360	0,295	0,051	0,295	0,009
Kemudahan Layanan Fintech	0,815	0,046	0,257	-0,019	0,312	0,150
Sosialisasi Zakat	0,823	0,060	0,198	0,127	0,203	-0,125
Kepuasan Layanan Berzakat Secara Online	0,773	0,291	0,301	0,131	0,277	-0,045
Performa Lembaga Zakat	0,710	0,220	0,102	0,391	0,274	-0,043
Efisiensi Mengakses Internet	0,482	0,697	0,328	0,073	0,191	0,029
Biaya	0,235	0,753	0,053	0,182	0,263	-0,104
Solusi	0,422	0,520	-0,039	0,365	0,183	0,392
Waktu dan Tenaga	0,565	0,454	0,107	0,221	-0,087	0,300
Keprofesionalan	0,277	-0,033	0,816	0,217	0,110	0,246
Tansparansi	0,267	0,342	0,802	0,157	0,005	0,043
Edukasi	0,078	0,061	0,222	0,842	0,129	0,029
Sosialisasi Berzakat Secara Online	0,317	0,256	0,157	0,727	0,210	0,066

Sumber : Data Primer, Diolah

Tabel 8 : Pembagian Indikator yang Terbentuk

Pembagian Indikator yang Terbentuk					
Indikator	Faktor yang Terbentuk	Eigen Value	Loading Faktor	% Variance	% Kumulatif
Efisiensi (P2)	Faktor Sosialisasi Zakat	11,977	0,779	49,905	49,905
Kenyamanan (P3)			0,717		
Keamanan Pembayaran Online(P7)			0,614		
Kepuasan Mengakses Internet (P11)			0,609		
Kepuasan Penggunaan Financial Technology (P12)			0,757		
Kemudahan Layanan Financial Technology (P13)			0,815		
Sosialisasi Zakat (P14)			0,823		

Kepuasan Layanan Berzakat Secara Online (P15)			0,773		
Performa Lembaga Zakat (P16)			0,710		
Waktu dan Tenaga (P20)			0,565		
Kewajiban Berzakat (P1)	Faktor Biaya	1,944	0,645	8,099	58,004
Efisiensi Mengakses Internet (P17)			0,697		
Biaya (P18)			0,753		
Solusi (P19)			0,520		
Manfaat Financial Technology (P5)	Faktor Profesionalitas Lembaga Zakat	1,468	0,592	6,118	64,122
Keprofesionalan (P21)			0,816		
Transparansi (P22)			0,802		
Edukasi (P23)	Faktor Pengetahuan Zakat	1,376	0,842	5,732	69,854
Sosialisasi Berzakat Secara Online (P24)			0,727		
Gaya Hidup (P4)	Faktor Kemudahan	1,257	0,582	5,239	75,094
Financial Technology (P6)			0,568		
Kemudahan Pembayaran Online (P9)			0,666		
Kemudahan Berzakat Secara Online (P10)			0,587		
Keamanan Layanan Online (P8)	Faktor Keamanan	1,068	0,827	4,448	79,542

Sumber : Data Primer, 2020 (diolah)

E. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi muzakki dalam membayar zakat secara online. Untuk memulai penelitian, peneliti menyusun item-item indikator terlebih dahulu yang nantinya akan digunakan untuk menampung jawaban-jawaban dari responden. Setelah melakukan analisis secara statistik, peneliti akan membahas secara deskriptif faktor - faktor apa saja yang terbentuk yang mempengaruhi muzakki dalam membayar zakat secara online.

Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Preferensi *Muzakki* Dalam Membayar Zakat Secara Online

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa dari 24 item indikator, ditemukan 6 faktor yaitu faktor sosialisasi zakat, faktor biaya, faktor keprofesionalan lembaga zakat, faktor pengetahuan zakat, faktor kemudahan dan faktor keamanan. Faktor sosialisasi zakat terdiri dari 10 indikator, diantaranya sosialisasi zakat dan performa dari lembaga zakat. Kedua indikator ini saling berkaitan satu sama lain, sosialisasi zakat termasuk dalam bagian dari performa/kinerja lembaga zakat tersebut.

Sosialisasi zakat berperan penting dalam mengedukasi tentang seluk beluk zakat khususnya di era *modern* seperti sekarang ini dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat pula, menjadikan pembayaran zakat mengalami inovasi baru yaitu masyarakat dapat berzakat secara *online*.

Faktor selanjutnya adalah faktor biaya, terdiri dari 4 indikator diantaranya adalah biaya dalam berzakat secara *online* yang dirasakan hemat serta berbiaya rendah daripada berzakat secara langsung dengan mendatangi lembaga zakat. Hal ini dapat dijadikan sebagai keuntungan tersendiri dalam preferensi *muzakki* ketika membayar zakat secara *online*.

Faktor ketiga adalah faktor keprofesionalitasan lembaga zakat terdiri dari 3 indikator, diantaranya profesionalitas lembaga zakat dan transparansi lembaga zakat dalam memberikan informasi terkait data penghimpunan dan penyaluran dana zakat. Keprofesionalan lembaga zakat yang mencakup salah satunya transparansi penghimpunan dan penyaluran dana zakat sangat penting untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat mengenai pengelolaan dana zakat. Lembaga zakat dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat guna untuk menarik *muzakki* agar dapat berzakat dengan lebih efisien dengan menyediakan *platform online* untuk pembayaran zakat secara *online* serta menunjukkan keprofesionalitasannya dengan mengelola *platform* tersebut dengan baik sehingga preferensi *muzakki* dalam berzakat secara *online* menjadi pilihan yang utama.

Faktor keempat adalah faktor pengetahuan zakat terdiri dari 2 indikator, diantaranya edukasi. Faktor pengetahuan zakat termasuk dalam faktor internal dari dalam diri *muzakki* yang sudah tereduksi mengenai seluk beluk zakat dan metode pembayaran zakat yang menjadi salah satu preferensi *muzakki* yaitu berzakat secara *online*. Faktor ini merupakan bagian lanjutan dari faktor sosialisasi berzakat secara *online* yang sudah diserap oleh masyarakat atau *muzakki* khususnya, sehingga menjadi faktor pengetahuan zakat bagi *muzakki* untuk menentukan preferensi dalam membayar zakatnya.

Faktor kelima adalah faktor kemudahan yang terdiri dari 4 indikator, diantaranya kemudahan pembayaran *online* serta kemudahan berzakat secara *online*. Indikator lainnya yang terdapat pada faktor kemudahan adalah gaya hidup dan *financial technology*. Kemudahan yang didapat dari pembayaran *online* dan berzakat secara *online* bersumber dari gaya hidup masyarakat yang semakin *modern* dengan memanfaatkan *financial technology*. Pekerjaan dan aktivitas sehari-hari akan lebih mudah dan efisien ketika dilakukan dengan memanfaatkan *financial technology*, tak terkecuali untuk pembayaran zakat secara *online* yang dapat menjadi preferensi *muzakki* dalam berzakat.

Faktor keenam adalah faktor keamanan yang terdiri dari 1 indikator yaitu keamanan layanan *online*. Keamanan dari layanan *online* dalam hal ini berarti keamanan layanan berzakat secara *online*. Keamanan berzakat secara *online* merupakan salah satu keuntungan ketika preferensi *muzakki* dalam berzakat adalah membayar zakatnya secara *online*. Layanan berzakat secara *online* aman dilakukan karena dana zakat yang dibayarkan akan langsung masuk ke rekening lembaga zakat untuk selanjutnya dikelola dan disalurkan oleh lembaga zakat kepada *mustahiq*. Membayar zakat secara *online* dapat pula meminimalisir kehilangan dana zakat dalam proses mobilisasi perjalanan yang dilakukan *muzakki* ketika akan menyalurkan zakat secara langsung kepada lembaga zakat.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan sebelumnya melalui analisis faktor eksploratori dapat diperoleh enam faktor yang mempengaruhi preferensi *muzakki* dalam membayar zakat secara *online*, faktor - faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Faktor Sosialisasi Zakat, terdiri dari Efisiensi, Kenyamanan, Keamanan Pembayaran *Online*, Kepuasan Mengakses Internet, Kepuasan Penggunaan *Financial Technology*, Kemudahan Layanan *Financial Technology*, Sosialisasi Zakat *Online*, Performa Lembaga Zakat, Waktu dan Tenaga.
2. Faktor Biaya, terdiri dari Kewajiban Berzakat, Efisiensi Mengakses Internet, Biaya, Solusi.
3. Faktor Keprofesionalan Lembaga Zakat, terdiri dari Manfaat *Financial Technology*, Keprofesionalan, Transparansi.
4. Faktor Pengetahuan Zakat, terdiri dari Edukasi dan Sosialisasi Berzakat Secara *Online*.
5. Faktor Kemudahan, terdiri dari Gaya Hidup, *Financial Technology*, Kemudahan Pembayaran *Online*, Kemudahan Berzakat Secara *Online*.
6. Faktor Keamanan terdiri dari Keamanan Layanan *Online*.

Saran

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti :

1. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, yaitu indikator - indikator apa saja yang masih menjadi daya tarik *muzakki* mengenai preferensinya untuk membayar zakat secara *online*.
2. Bagi Lembaga Zakat, dengan adanya penelitian ini, Lembaga Zakat dapat mempertimbangkan strategi - strategi serta inovasi terbaru untuk menarik *muzakki* agar dapat berzakat secara rutin terutama untuk membayarkan zakatnya secara *online* dengan memanfaatkan *financial technology* yang ada. Indikator - indikator yang telah dianalisa dapat dijadikan referensi untuk mengatur strategi dan inovasi baru agar dapat memaksimalkan pengumpulan zakat dari *muzakki*.
3. Bagi *Muzakki*, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memberikan gambaran terkait faktor - faktor yang mempengaruhi preferensi *muzakki* dalam membayar zakat secara *online*. Serta dapat mengetahui manfaat dari membayar zakat secara *online* sehingga menjadi pertimbangan *muzakki* untuk selanjutnya dapat membayarkan zakatnya secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. 2009. Al – Qur’an. Bndung : Sygma Exagrafika
- Abdurrochim. 2012. *Hukum Membayar Zakat Online*. <https://zakat.or.id/hukum-membayar-zakat-online/> diakses pada 3 Desember 2019
- Alam, Syaiful. 2019. *Menteri PPN : Potensi Zakat Di Indonesia Capai 217 Triliun*. rri.co.id/ diakses pada 28 Oktober 2019
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2018. *Infografis : Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia*. Diakses pada 17 Desember 2019
- Baznas. 2019. *Tentang Zakat*. <https://baznas.go.id/zakat>. diakses 4 Agustus 2019
- Beik, Irfan Syauqi dan Izzatul Mabniyah Alhasanah. 2012. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Partisipasi Dan Pemilihan Tempat Berzakat dan Berinfak. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*. Vol. 2, (No. 1)
- Case dan Fair. 2006. *Prinsip - Prinsip Ekonomi Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga

- Darma, Satria. 2017. Analisis Presepsi Muzaki Terhadap Preferensi dan Keputusan Memilih Lembaga Amil Zakat (Studi Kasus Kota Medan dan Sekitarnya). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol.2, (No.1)
- Fitrah, Danu Adekita. 2019. Pengaruh Penyaluran Dana Zakat Produktif Terhadap Pendapatan Mustahik (Studi pada LAZNAS Yayasan Dana Sosial Al-Falah Malang). *Jurnal Ilmiah FEB*
- Friantoro, Dian., dan Khozin Zaki. Do we need financial technology for collecting zakat?. *International Conference of Zakat 2018 Proceedings ISSN: 2655-6251*.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Global Zakat. 2017. Apa Itu Zakat | Tentang Pemahaman Zakat. <https://www.globalzakat.id/tentang/pemahaman-zakat> diakses 3 agustus 2019
- Herawaty, Lisna Nety. 2011. *Preferensi dan Keputusan Masyarakat Kecamatan Karawaci dalam Menyalurkan Zakat*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah
- Irhamisyah, Affan. 2019. Analisis Faktor – Faktor Preferensi Yang Mempengaruhi Keputusan Metode Pembayaran Zakat Bagi Muzakki Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah FEB*
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 3*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Mahadji, Kinta. 2012. *BAB 1 : Pengertian Zakat*. <https://zakat.or.id/bab-1-pengertian-zakat/> diakses 3 Agustus 2019
- Mukhlis, Ahmad dan Irfan Syauqi Beik. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepatuhan Membayar Zakat: Studi Kasus Kabupaten Bogor. *Jurnal al-Muzara'ah*. Vol. 1, (No.1)
- Nicholson, Walter. 2000. *Mikroekonomi Intermediate dan Aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Nurjannah. 2010. Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Dalam Menggunakan Ponsel GSM Type QWERTY (Pada Konsumen Ponsel GSM di Kecamatan Kebayoran Lama Jakarta Selatan. *Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Pusat Kajian Strategis (Puskas) BAZNAS, 2017. *Outlook Zakat Indonesia 2017*. Jakarta: PUSKAS BAZNAS.
- Rahmayani, Indah. 2015. *Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia*. https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media diakses 16 Oktober 2019
- Rahmi, Chantika. 2019. Pengaruh Pemberdayaan Mustahik Terhadap Perkembangan Usaha Mikro. *Jurnal Ilmiah FEB*
- Rozalinda. 2016. *EKONOMI ISLAM : Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali
- Sadri, Fitri. 2019. Analisis Preferensi dalam Menyalurkan Dana Zakat Melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Malang (Studi Kasus Masyarakat Kota Malang). *Jurnal Ilmiah FEB*.
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. 2015. *Structural Equation Modeling (SEM)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

- Setyani, Eka Setyawati. 2018. *Efektivitas Strategi Fundraising Wakaf Berbasis Wakaf Online di Global Wakaf Aksi Cepat Tanggap Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tantriana, Deasy., dan Lilik Rahmawati. *The Analysis of Surabaya Muzaki's Preference for Zakat Payment through Zakat Digital Method*. International Conference of Zakat 2018 Proceedings ISSN: 2655-6251.
- Ujianto dan Abdurrachman. 2004. Analisis Faktor - Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung : Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1. Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*.