

Analisis Awareness dan Willingness Generasi Milennial Terhadap Perilaku Membayar Zakat Penghasilan

Eki Muhammad Mulki Farhan, Zulkarnain Muhammad Ali, & Rahmat Mulyana

Tazkia Islamic University College

Abstract. *There is a huge potential zakat income in Indonesia. Millennial is one of the biggest income contributors. However, the zakat income collection is low. Therefore, it is important to analyze deeply the behavior of paying zakat income, especially in the millennial segment, on how to maximize the collectability of zakat income. The purpose of this study is to analyze the awareness and willingness of millennials towards the behavior of zakat income paying. The method of this research is quantitative method. The survey has been carried out by spreading online questionnaires for the millennials who are located in Jabodetabek city. The data collected was then analyzed using Structural Equation Modelling (SEM), Smart PLS ver. 3.29. In this study, we found that awareness influences the forming of willingness significantly, whereas willingness influences the behavior of paying zakat income among millennials. We also found that willingness plays role as a mediator between awareness and paying zakat income behavior. That means that we should pay more attention to the willingness, and how to turn the awareness into willingness before paying zakat income behavior. On the other hand, it was found that promotion also give a significant influence on willingness.*

Keywords: Zakat Income, Millennials, Awareness, Willingness

Abstrak. *Terdapat potensi zakat penghasilan yang besar di Indoneisa. Salah satu sumber zakat penghasilan terbesar adalah dari penghasilan milenial. Namun, tingkat pengumpulan zakatnya masih rendah. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis yang mendalam mengenai perilaku membayar zakat penghasilan terutama pada generasi milenial dalam rangka meningkatkan pengumpulan zakat penghasilan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis awareness dan willingness generasi milenial terhadap perilaku membayar zakat penghasilan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Pelaksanaan survey dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online untuk partisipan generasi milenial yang berdomisili di Jabodetabek. Data yang terkumpul dianalisis dengan statistic tools Smart PLS versi 3.29. Dari penelitian ini ditemukan bahwa awareness memberikan pengaruh signifikan terhadap terbentuk willingness, sementara itu willingness diketahui berperang signifikan terhadap pembentukan perilaku membayar zakat penghasilan diantara generasi milenial. Disamping itu juga ditemukan bahwa willingness berperan sebagai mediator antara awareness dengan perilaku membayar zakat penghasilan. Oleh karena itu, perlu ada perhatian lebih mendalam terhadap willingness, yaitu bagaimana merubah awareness menjadi willingness yang kemudian akan menghasilkan perilaku membayar zakat penghasilan. Hal lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah bahwa promosi yang dilakukan oleh lembaga zakat juga berpengaruh terhadap terbentuknya willingness.*

Kata kunci : Zakat Penghasilan, Generasi Milenial, Awareness, Willingness

Pendahuluan

Indonesia sebagai negara dengan pemeluk Islam mayoritas terbesar di dunia, mempunyai potensi zakat yang sangat besar. Mengutip data Outlook Zakat Indonesia 2021, potensi zakat Indonesia sangat besar, yaitu mencapai Rp 327.6 triliun, meningkat signifikan dari tahun sebelumnya Rp. 233.8 triliun yang diantaranya adalah berasal dari zakat penghasilan sebesar Rp139.07 triliun (Puskas BAZNAS, 2020). Dari angka potensi tersebut terlihat bahwa potensi zakat penghasilan di Indonesia memiliki potensi yang sangat baik untuk dikembangkan. Disamping itu, Indonesia memiliki pertumbuhan tenaga kerja yang progresif sebagaimana Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pertumbuhan kelas ekonomi menengah tercepat di dunia (Safitri et.al., 2021).

Dari segi demografi, populasi penduduk Indonesia saat ini didominasi oleh generasi milenial yang lahir pada rentang tahun 1981-1996. Hasil Sensus Penduduk yang dilakukan pada tahun 2020 menunjukkan bahwa terdapat populasi generasi milenial sebanyak 69.9 juta jiwa atau setara dengan 25.87 persen (BPS, 2021). Angka tersebut menunjukkan jumlah penduduk yang berpotensi memberikan kontribusi ekonomi dengan produktifitas dari penduduk pada usia tersebut. Populasi milenial yang signifikan di Indonesia merupakan modal penggerak yang sangat penting yang dapat berkontribusi secara positif untuk ekonomi Indonesia (IDN Research Institute, 2020).

Generasi milenial berada dalam rentang usia produktif, yaitu pada usia antara 25-40 tahun. Berdasarkan data rasio penduduk terhadap angkatan kerja menunjukkan bahwa penduduk pada rentang usia tersebut lebih dari 90% merupakan angkatan kerja/bekerja (BPS, 2021). Hal ini memperkuat argumentasi mengenai potensi zakat penghasilan, dimana bersumber dari penghasilan penduduk pada usia produktif yang diantaranya adalah generasi milenial.

Pengumpulan zakat nasional dari tahun 2019 sampai dengan 2021 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun zakat yang berhasil

dikumpulkan secara nasional tersebut masih jauh dibawah potensi zakat. Sebagai contoh, zakat yang berhasil dikumpulkan dari jenis zakat penghasilan adalah sebesar Rp. 3.95 triliun, atau sebesar 2.01% dari potensi zakat tersebut yang mencapai Rp. 139.07 triliun (Puskas BAZNAS, 2020). Laporan PEBS-UI (2011) menambahkan bahwa penyebab rendahnya pengumpulan zakat adalah dikarenakan rendahnya *awareness* atau kesadaran muzaki untuk membayar zakat dan rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola zakat.

Hal yang sama juga ditemukan oleh Ali dan Purwandi (2017) bahwa kesadaran atau *awareness* kelas menengah muslim terhadap lembaga zakat masih kurang. Studi lainnya menyebutkan bahwa *awareness* atau kesadaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembayaran zakat (Widiyanto, 2017; Shahiszan dan Jumaelya, 2012; Yacoob et.al, 2020). Kemudian Cokrohadisumarto et.al. (2019) dan Widiyanto (2017) berpendapat bahwa *awareness* dan pemahaman masyarakat tentang zakat merupakan hal yang sangat penting terutama dalam situasi tidak adanya penegakan hukum terhadap pelanggaran zakat. Doktoralina, et.al, (2018) dalam studinya menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembayaran zakat penghasilan melalui lembaga zakat adalah faktor *awareness* atau kesadaran dan *willingness to donate* atau kesediaan untuk berdonasi.

Disamping itu faktor penyebab lainnya adalah tingkat *willingness*, yaitu keinginan ataupun kesediaan. Menurut Lin (2007), *willingness* didasari oleh motivasi dari pelakunya. Sedangkan motivasi dapat menjadi penentu yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan sesuatu. Zakat merupakan bentuk ibadah kepada Allah, sehingga pelaksanaannya dilandasi oleh faktor religius yaitu keinginan untuk mendapat ridha Allah atau mardhatillah (Khamis et.al., 2014). *Willingness* atau kesediaan membayar zakat akan meningkat ketika kemampuan untuk memenuhi kebutuhan *hajiyyat* dan *tahsiniyyat* meningkat (Doktoralina dan Bahari, 2017). Selain itu, kesediaan

membayar zakat didasari oleh nilai spiritual, nilai ekonomi, nilai kemanusiaan, dan nilai moral (Bachmid, et.al., 2012).

Berdasarkan latar belakang diatas, terlihat bahwa potensi zakat penghasilan dari generasi milenial ini sangat besar. Kemudian faktor-faktor yang mempengaruhi pembayaran zakat diantaranya adalah faktor *awareness* atau kesadaran mengenai zakat dan faktor *willingness* atau kesediaan untuk membayar zakat. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang lebih spesifik mengenai *awareness* dan *willingness* generasi milenial untuk membayar zakat penghasilan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *awareness* atau kesadaran generasi milenial mengenai zakat penghasilan, dan juga untuk menganalisis *willingness* atau kesediaan generasi milenial untuk menunaikan zakat penghasilan. Hal ini sangat penting untuk diteliti untuk mendapatkan gambaran generasi milenial mengenai zakat penghasilan sehingga dapat ditentukan langkah-langkah yang tepat dalam meningkatkan pengumpulan zakat di Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Zakat Penghasilan

Ditinjau dari sisi bahasa, kata zakat mempunyai kata dasar *zakaa* yang berarti suci, berkah, tumbuh dan terpuji. Sedangkan dari sisi istilah fiqh, Yusuf Qardhawi (1973) berpendapat bahwa zakat berarti sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah diserahkan kepada orang yang berhak menerimanya. Demikian juga secara terminologi, zakat adalah sejumlah harta yang diwajibkan oleh Allah diambil dari harta orang-orang tertentu (*aghniyā'*) untuk diberikan kepada orang-orang yang berhak menerimanya dengan syarat-syarat tertentu (Sayyid Sabiq, 1982).

Zakat penghasilan adalah zakat yang dikeluarkan dari hasil profesi seseorang, baik dokter, arsitek, notaris, ulama atau da'i, karyawan guru dan lain-lain. Selanjutnya dikatakan bahwa zakat penghasilan adalah zakat yang

dikeluarkan dari hasil usaha yang halal yang dapat mendatangkan hasil (uang) yang relatif banyak dengan cara mudah, melalui suatu keahlian tertentu. Kategori zakat penghasilan (yang wajib dizakati) adalah segala macam pendapatan yang didapat bukan dari harta yang sudah dikenakan zakat (al Qardlawi, 1973). Artinya, zakat penghasilan didapat dari hasil usaha manusia yang mendatangkan pendapatan dan sudah mencapai nishab. Bukan dari jenis harta kekayaan yang memang sudah ditetapkan kewajibannya melalui al Quran dan hadits Nabi, seperti hasil pertanian, peternakan, perdagangan, harta simpanan (uang, emas, dan perak), dan harta rikaz. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kewajiban zakat penghasilan merupakan kewajiban baru dari hasil ijtihad ulama yang belum ditetapkan sebelumnya melalui dalil Al Quran ataupun Sunnah.

Dari potensi pengumpulan zakat penghasilan yang mencapai Rp. 139.07 triliun, namun realisasinya hanya sebesar Rp. 3,95 triliun atau 2.01% (Puskas BAZNAS, 2019). Potensi zakat dari kelompok milenial di tahun 2020 tercermin oleh potensi zakat penghasilan di kalangan usia 20 – 39 tahun. Menurut data BPS per Februari 2019, tercatat dua jenis pekerjaan utama kelompok milenial dengan penghasilan lebih dari Rp.5 Juta (nishab zakat penghasilan) per bulan. Pekerjaan tersebut mencakup pertambangan dan tenaga kepemimpinan, dengan rata-rata pendapatan masing-masing sektor Rp.5.237.299 dan Rp.7.538.441. Dengan komposisi lebih dari 80 persen penduduk Indonesia adalah Muslim, dan jumlah peningkatan milenial di tahun 2020 yang cukup besar, maka terdapat potensi zakat penghasilan yang cukup besar yang berasal dari generasi milenial (BAZNAS, 2020).

Generasi Milenial, *Awareness*, dan *Willingness*

Generasi milenial lahir pada rentang tahun 1979 sampai dengan 1994 (Sweeney, 2006). Menurut Hadar (2015) generasi milenial adalah mereka yang lahir pada awal 1980-an hingga awal 1990-2000an. Sedangkan menurut Howe

& Strauss (2000) generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1982-2000. Adapun menurut Zemke et.al (2000) generasi milenial disebut dengan Nexters yang lahir antara 1980-2000. Kemudian, menurut Martin & Tulgan (2002) generasi milenial lahir antara tahun 1981-1999. Dalam konteks ini, rentang kelahiran generasi milenial yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti BPS yaitu generasi yang lahir antara tahun 1981 sampai 1996.

Milenial Muslim adalah konsumen potensial yang dapat menopang perkembangan institusi keuangan Islam. Populasi milenial yang signifikan di Indonesia merupakan modal penggerak yang sangat penting yang dapat berkontribusi secara positif untuk ekonomi Indonesia (IDN Research Institute, 2020). Jumlah mereka yang sangat besar memberikan daya beli yang juga besar. Untuk itu, mereka menjadi target yang menarik bagi pengembangan ekonomi Islam (Smith, 2012).

Populasi Indonesia saat ini didominasi oleh generasi milenial yang lahir pada rentang tahun 1981-1996. Hasil Sensus Penduduk yang dilakukan pada tahun 2020 menunjukkan bahwa terdapat populasi generasi milenial sebesar 69.9 juta jiwa atau setara dengan 25.87 persen (BPS, 2021).

Pada saat ini, terjadi sebuah fenomena ditengah generasi milenial muslim dimana mereka mulai mendekati Islam dan menjadikannya sebagai gaya hidup. Hal yang sama yaitu terjadi peningkatan daya beli ditengah konsumen muslim milenial yang mengindikasikan signifikansi gaya hidup Islami (Izberk-Bilgin dan Nakata, 2016). Demikian pula orang yang lebih banyak bersedekah adalah generasi muda, terpelajar, dan memiliki kepedulian sosial yang tinggi (Kasri, 2011). Namun demikian, Rijawanti, et.al., (2020) mengungkapkan bahwa masih terdapat kurang-pahaman generasi milenial muslim terhadap pengelolaan keuangan Islami. Hal ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi pengelola zakat untuk menggaet pengumpulan zakat dari milenial muslim.

Awareness atau kesadaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembayaran zakat (Widiyanto, 2017; Shahiszan dan Jumaelya,

2012; Yacoob et.al, 2020). Widiyanto (2017) berpendapat bahwa *awareness* untuk berzakat adalah kondisi menyadari dan menunaikan zakat berdasarkan pada kesadaran diri, tanpa adanya paksaan, yang muncul dari dorongan keimanan.

Dalam konteks Indonesia, peraturan mengenai zakat sudah diatur dalam Undang-Undang Zakat yang mengatur tata kelola zakat, baik dari segi pengumpulan maupun pendistribusian zakat. Namun, didalamnya tidak diatur mengenai kewajiban mengeluarkan zakat bagi muslim yang sudah mencapai persyaratan zakat. Tidak ada pengaturan tentang sanksi bagi muslim yang tidak menunaikan kewajiban zakat. Sehingga *awareness* menjadi kunci yang sangat penting bagi muzaki untuk membayar zakat secara konsisten. Untuk mencapai *awareness* terhadap zakat, maka pemahaman mengenai zakat merupakan faktor yang sangat menentukan (Cokrohadisumarto, et.al, 2019).

Widiyanto (2017) menjelaskan bahwa salah satu hal yang dapat menumbuhkan *awareness* adalah latar belakang literasi maupun informasi yang diterima oleh seseorang. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Antara et al., (2016), bahwa literasi zakat merupakan salah satu faktor yang akan meningkatkan pemahaman serta pengetahuan seseorang yang dapat mengubah sikap seseorang terhadap suatu masalah. Semakin baik literasi yang diterima oleh masyarakat dapat menumbuhkan pemahaman yang lebih baik mengenai zakat. Pemahaman yang baik mengenai zakat akan menumbuhkan *awareness* untuk berzakat (Widiyanto, 2017). Dalam hal ini, sinergi dan kesinambungan program literasi antara ulama dan lembaga zakat menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Dengan meningkatnya *public-awareness* mengenai zakat, maka pengumpulan zakat juga diharapkan dapat meningkat (Widiyanto, 2017).

Doktoralina, et.al, (2018) dalam studinya menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembayaran zakat penghasilan melalui lembaga zakat adalah faktor *awareness* atau kesadaran dan *willingness to donate* atau kesediaan untuk berdonasi. *Willingness* dapat diartikan sebagai kondisi siap sedia untuk melakukan sesuatu (oxford.dictionary). *Willingness* adalah

kemauan atau kesediaan untuk melakukan sesuatu. *Willingness* didasari oleh motivasi dari pelakunya. Sedangkan motivasi dapat menjadi penentu yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan sesuatu (Lin, 2007). Motivasi dapat diklasifikasikan sebagai nilai internal atau nilai eksternal. Motivasi internal merupakan nilai internal seseorang terhadap pekerjaan itu sendiri. Sedangkan motivasi eksternal merupakan nilai eksternal yang tidak berhubungan langsung dengan pekerjaan itu sendiri namun berdasarkan pada nilai personal dan harapan diri (Deci & Ryan, 1985).

Theory of Reasoned Action (TRA)

Sebagian penelitian mengkaji perilaku muzaki dalam membayar zakat menggunakan TRA yang dikembangkan oleh Ajzen (Doktoralina, 2018). Sebagai contoh penelitian yang dilakukan oleh Saad dan Hanifa (2014); Maisarah Syazwani Othman, (2011); Ram A. Jaffri Saad, Bidin, Idris, & Md Hairi Md Hussain, (2010); Zunaidah, Othman Azhana & Rafien, (2011) yang menggunakan TRA dalam membahas studi mengenai kepatuhan religius dalam pembayaran zakat. TRA merupakan salah satu teori yang populer dalam menjelaskan variabilitas perilaku manusia. TRA dapat digunakan untuk memprediksi dan menganalisis perilaku dalam berbagai topik. TRA merupakan model umum yang dasar untuk memahami perilaku individu (Ajzen, 1985).

Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah kajian kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mempelajari, dan menjelaskan suatu fenomena yang terjadi (Uma, 2003). Pengambilan data dilakukan menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuisioner terhadap para responden dari generasi milenial yang disebarakan secara online.

Waktu dan Tempat Penelitian

Periode pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu 1 (satu) bulan yaitu sejak tanggal 13 September 2022 sampai dengan tanggal 13 Desember 2022 dan bertempat di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi muslim milenial yang berdomisili di Jabodetabek dan sudah memiliki penghasilan. Sedangkan dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dimana karakter dari jenis sampel tersebut didasarkan pada kebutuhan penelitian dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yaitu generasi milenial dengan rentang usia 26 tahun hingga 41 tahun, WNI, beragama Islam, berdomisili di Jabodetabek dan sudah memiliki penghasilan.

Teknik Pengambilan Data

Untuk mencapai tujuan penelitian, kuisisioner dirancang dengan meliputi 5 aspek, yaitu (1) profil responden, (2) *awareness*, (3) *willingness*, (4) *trust*, dan (5) promosi. Pada 4 aspek terakhir, responden akan ditanyakan respon mereka dalam skala Likert dengan skala 1 = sangat tidak setuju dan skala 4 = sangat setuju. Penggunaan skala Likert 4 interval bertujuan untuk mengeliminasi bias pada saat responden menjawab kuisisioner karena memilih jawaban tengah yaitu netral. Pemilihan skala dengan jumlah interval genap lebih disarankan daripada menggunakan jumlah interval ganjil untuk menghindari bias tersebut (Garland, 1991).

Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel *awareness* didefinisikan sebagai keadaan menyadari atau dapat menyebutkan pengetahuan tentang zakat penghasilan dengan indikator (a) menyadari kewajiban zakat penghasilan, (b) mengetahui manfaat dari zakat penghasilan baik untuk muzaki maupun mustahik, (c) mengetahui peranan zakat penghasilan bagi pengentasan kemiskinan dan peningkatan ekonomi,

dan (d) mengetahui tempat pembayaran zakat penghasilan (Nur Barizah, A.B. dan Hafiz Majdi, A.R., 2010; Widiyanto, 2017).

Variabel *willingness* didefinisikan sebagai kondisi siap sedia untuk menunaikan zakat penghasilan, dengan indikator (a) bersedia menunaikan zakat penghasilan di masa depan, (b) bersedia membayarkan zakat penghasilan dengan sukarela, (c) ingin berpartisipasi dalam pengentasan kemiskinan, membantu orang yang membutuhkan, dan perbaikan ekonomi masyarakat melalui zakat penghasilan, dan (d) bersedia menunaikan zakat penghasilan sebagai bentuk kepatuhan kepada perintah Allah Subhanahu wa Ta'ala.

Perilaku Membayar Zakat Penghasilan didefinisikan sebagai gambaran perilaku generasi milenial dalam menunaikan zakat penghasilan, dengan indikator (a) membayar zakat penghasilan atas kesadaran diri sendiri, (b) bersikap selektif dalam menentukan lembaga zakat tempat saya membayarkan zakat penghasilan, (c) membayarkan zakat penghasilan ke lembaga zakat berdasarkan informasi lebih dalam tentang profil lembaga zakat tersebut, (d) merasakan kepuasan dan ketenangan hati setelah menunaikan kewajiban zakat penghasilan, dan (e) membayar zakat penghasilan secara rutin dan berkelanjutan karena memahami dampak positif dari zakat penghasilan (Nur Barizah, A.B. dan Hafiz Majdi, A.R., 2010; Safitri, et.al., 2021).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif deskriptif, yaitu dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dan *software* Smart PLS 3.29. Metode tersebut merupakan metode yang memiliki karakteristik bahwa data tidak harus berdistribusi normal, dapat menganalisis semua jenis data, serta jumlah sampel yang digunakan kecil. Penelitian menggunakan *Partial Least Square* dikarenakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini

merupakan variabel yang tidak dapat dilakukan pengukuran secara langsung sehingga diukur melalui indikator-indikator.

Dalam SEM PLS, variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh eksogen. Ada tiga kriteria tes untuk SEM PLS. Pertama adalah uji model luar (outer model), yaitu uji untuk melihat validitas dan realibilitas indikator-indikator yang digunakan untuk pengukuran variabel. Uji outer model terdiri dari *average variance extract*, *composite reliability*, *discriminant validity* dan *convergent's validity*, *multicollinearity* dan *crobanch alpha*. Kedua adalah model dalam (inner model) yaitu uji untuk melihat pengaruh dari variabel endogen terhadap variabel eksogen. Uji inner model meliputi uji *R-square* dan analisis jalur (*path analysis*). Ketiga adalah uji robust untuk melihat konsistensi model.

Hasil dan Pembahasan

Penilaian Responden terhadap *Awareness* dan *Willingness*

Mayoritas responden menunjukkan *awareness* yang tinggi terhadap zakat penghasilan. Sebanyak 31.5% responden menyatakan setuju dan 63.1% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan *awareness* mengenai zakat penghasilan. Hal ini tentu sangat baik bagi perkembangan zakat penghasilan di Indonesia. Data mengenai ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Hal yang selaras juga terlihat pada respon responden mengenai *willingness*. Mayoritas responden menunjukkan rasa *willingness* yang tinggi terhadap zakat penghasilan. Sebanyak 35% responden menyatakan setuju dan 61% menyatakan sangat setuju bahwa mereka mempunyai *willingness* untuk melakukan kewajiban zakat penghasilan. Hal ini juga merupakan kabar yang sangat baik bagi perkembangan zakat penghasilan.

Pada penelitian ini, mayoritas responden memiliki *awareness* dan *willingness* yang sangat baik terhadap zakat penghasilan. Hal ini disebabkan oleh tingkat pendidikan yang baik, yaitu mayoritas responden mengenyam pendidikan tinggi. Kemudian faktor berikutnya adalah taraf pekerjaan yang

baik dan penghasilan yang dimiliki responden berpengaruh terhadap respon *awareness* dan *willingness* yang tinggi.

Tabel 1. Penilaian Responden terhadap *Awareness* dan *Willingness*

AWARENESS		(%)			
Indikator		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya menyadari bahwa hukum membayar zakat penghasilan adalah wajib dan merupakan bentuk ketaatan kepada perintah Allah.	1,7	1,7	30,0	66,7
2	Saya menyadari bahwa dengan membayar zakat penghasilan dapat membersihkan harta dan membersihkan hati dari sifat kikir.	1,7	1,1	20,6	76,7
3	Saya menyadari bahwa zakat penghasilan dapat berperan dalam pengentasan kemiskinan dan perbaikan ekonomi masyarakat.	0,6	2,8	35,6	61,1
4	Saya menyadari pentingnya menunaikan zakat penghasilan secara berkelanjutan.	1,1	2,2	33,9	62,8
5	Saya mengetahui tempat membayarkan zakat penghasilan.	2,8	11,1	37,8	48,3
WILLINGNESS					
Indikator		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya bersedia menunaikan zakat penghasilan di masa depan.	1,1	4,4	40,0	54,4

2	Saya bersedia membayarkan zakat penghasilan dengan sukarela.	1,1	2,8	38,3	57,8
3	Saya ingin berpartisipasi dalam pengentasan kemiskinan, membantu orang yang membutuhkan, dan perbaikan ekonomi masyarakat melalui zakat penghasilan yang saya bayarkan.	0,0	3,9	38,3	57,8
4	Saya bersedia menunaikan zakat penghasilan sebagai bentuk kepatuhan kepada perintah Allah Subhanahu wa Ta'ala.	0,6	2,8	23,9	72,8

Sumber : Data kuisisioner (olahan)

Pengolahan Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif deskriptif, yaitu dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) dan software Smart PLS 3.29. Metode tersebut merupakan metode yang memiliki karakteristik bahwa data tidak harus berdistribusi normal, dapat menganalisis semua jenis data, serta jumlah sampel yang digunakan kecil. Dalam SEM, variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh eksogen. Ada tiga kriteria tes untuk SEM PLS. Pertama, uji model luar (outer model) dan model dalam (inner model). Uji outer model terdiri dari *average variance extract*, *composite reliability*, dan *crobanch alpha*. Sedangkan uji R2 dan analisis jalur (*path analysis*) dilakukan pada uji inner model. Variabel dengan nilai AVE lebih dari 0.5 adalah variabel yang valid. Pada tabel 2 terlihat bahwa seluruh nilai AVE untuk semua variabel adalah lebih tinggi dari 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah valid. Sedangkan untuk hasil analisis jalur dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2. Hasil estimasi Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
AWARENESS	0,875	0,885	0,909	0,669
WILLINGNESS	0,893	0,895	0,926	0,757
PERILAKU MEMBAYAR ZAKAT PENGHASILAN	0,877	0,884	0,910	0,671

Sumber: Data kuisioner dan Hasil olahan Smart PLS

Tabel 3. Analisis Jalur

	WILLINGNESS	PERILAKU MEMBAYAR ZAKAT PENGHASILAN
AWARENESS	0,720	0,146
WILLINGNESS		0,648

Sumber: Hasil olahan Smart PLS

Dari tabel tersebut terlihat bahwa *awareness* memberikan pengaruh langsung terhadap *willingness* sebesar 0.720, artinya setiap kenaikan nilai *awareness* sebanyak 1 kali, maka akan berdampak terhadap kenaikan *willingness* sebanyak 0.72 kali, demikian juga sebaliknya. *Awareness* juga memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku membayar zakat penghasilan sebesar 0.146.

Kemudian untuk variabel independen perilaku membayar zakat penghasilan, *willingness* memberikan pengaruh langsung sebesar 0.648. Ini dapat diartikan setiap ada kenaikan *willingness* sebanyak 1 kali maka akan memberikan pengaruh terhadap kenaikan perilaku membayar zakat penghasilan sebesar 0.648 kali, demikian juga sebaliknya.

Untuk mengetahui pengaruh parsial dari masing-masing variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) maka dapat dilakukan *bootstrapping* data sehingga didapatkan nilai *p-value* dan nilai t pada masing-masing jalur.

Bootstrapping dilakukan juga untuk meminimalkan ketidaknormalan data yang diperoleh. Suatu variabel eksogen (X) dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen (Y) jika mempunyai nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05 untuk tingkat kepercayaan 95% atau mempunyai nilai *t* lebih besar dari nilai *t* tabel 1.974 pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Parsial dari Hubungan Antar Konstruk

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
AWARENESS -> WILLINGNESS	0,720	0,721	0,069	10,416	0,000
WILLINGNESS -> PERILAKU MEMBAYAR ZAKAT PENGHASILAN	0,648	0,642	0,087	7,453	0,000

Sumber: Hasil olahan Smart PLS

Dari Tabel 4 diatas terlihat bahwa nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0.05 dan nilai *t* yang lebih besar dari *t* tabel 1.974, yang berarti mempunyai pengaruh yang signifikan adalah (a) pengaruh *Awareness* terhadap *Willingness*, dan (b) pengaruh *Willingness* terhadap Perilaku Membayar Zakat Penghasilan. Variabel-variabel tersebut artinya memberikan pengaruh langsung yang signifikan.

Diskusi dan Pembahasan

Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa *awareness* dan promosi merupakan faktor penentu dari *willingness*. Disamping itu, *awareness* dan promosi memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap terbentuknya *willingness*. Kemudian diketahui juga bahwa *willingness* berperan sebagai mediator variabel *awareness* dan promosi terhadap perilaku membayar zakat penghasilan. Sedangkan, *willingness* itu sendiri merupakan faktor

penentu terhadap terbentuknya perilaku membayar zakat penghasilan dan memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel tersebut.

Berdasarkan hasil tersebut, faktor *willingness* sebagai mediator sangatlah penting untuk diperhatikan bagi praktisi zakat baik dari Lembaga Amil Zakat maupun dari BAZNAS dalam merumuskan strategi optimalisasi pengumpulan zakat. Faktor *willingness* menjadi jembatan dari *awareness* untuk mencapai perilaku membayar zakat penghasilan. Tidak cukup hanya menumbuhkan *awareness* dengan menyuguhkan informasi dan literasi mengenai zakat penghasilan, namun juga harus diperhatikan cara untuk merubah *awareness* tersebut menjadi *willingness*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Doktoralina et.al. (2018) yang mengatakan bahwa baik *awareness* maupun *willingness* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepatuhan zakat. Demikian juga sejalan dengan penelitian dari Widiyanto (2017), Shahiszan dan Jumaelya (2012) dan Yacoob et.al. (2020) tentang pengaruh *awareness* terhadap kepatuhan zakat.

Secara umum, hasil ini juga menunjukkan bahwa TRA dapat digunakan dalam menganalisis perilaku dalam berzakat. *Awareness* dapat dianggap mencerminkan variabel *attitude*, sedangkan *willingness* dapat dianggap mencerminkan variabel intensi. Demikian juga model perilaku konsumen dari Assael, yaitu dengan variabel promosi sebagai cerminan dari strategi marketing yang berperan signifikan dalam menghasilkan *willingness* untuk berzakat.

Sedikit berbeda dengan variabel *Perceived Behavioral Control* (PBC) karena PBC tidak memberikan peran bagian sebagian responden. Hal ini dikarenakan milenial yang membayarkan zakat penghasilan diketahui sebanyak 44% diantaranya belum memenuhi nishab. Artinya keterbatasan tersebut tidak menjadi hambatan untuk menunaikan zakat penghasilan. Hal ini menguatkan studi sebelumnya dari Kashif et.al. (2015) dan Andam dan Osman (2017) bahwa di negara Asia Tenggara khususnya, variabel PBC tidak memberikan pengaruh signifikan dalam intensi berdonasi. Namun, bagi

sebagian lainnya, yaitu bagi 56% responden dengan penghasilan diatas nishab, maka dengan memiliki kemampuan untuk berzakat tersebut PBC berperan mendorong muzaki untuk menunaikan zakat penghasilan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari van der Linden (2011) dan Smith dan McSweeney (2007) yang menyebutkan PBC berperan penting dalam intensi berderma. Juga sejalan dengan penelitian dari Doktoralina dan Bahari (2017) bahwa kesediaan membayar zakat akan meningkat ketika kemampuan untuk memenuhi kebutuhan *hajiyat* dan *tahsiniyat* meningkat.

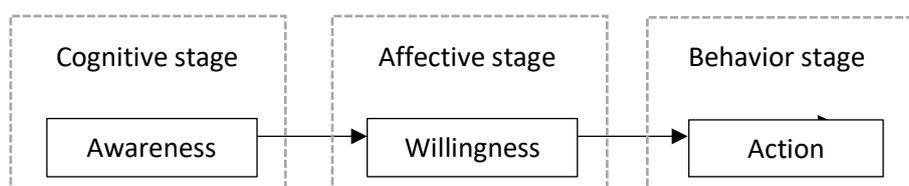
Strategi promosi sebagai media stimulasi marketing dalam mengajak masyarakat untuk menunaikan zakat, harus lebih memperhatikan aspek afeksi dari masyarakat, yaitu dengan menekankan ajakan kesediaan diri untuk menunaikan zakat penghasilan. Setiap segmen masyarakat tentu memiliki karakter khas yang perlu perhatian tersendiri. Begitu juga dengan segmen milenial, perlu ada strategi marketing khusus untuk mengajak milenial agar bersedia menunaikan zakat penghasilan.

Dengan memperhatikan karakter khas milenial yaitu (a) lebih selektif, oleh karena itu membutuhkan banyak pilihan; (b) fleksibel, tidak terlalu terikat dengan waktu dan tempat; (c) kolaboratif, yaitu keinginan untuk terlibat; (d) preferensi digital, contoh pembayaran secara digital; (e) menyukai format media agnostik/audio-visual yang menarik; maka diharapkan lembaga zakat dapat menawarkan projek-projek zakat yang lebih konkrit dengan banyak pilihan program, menawarkan keterlibatan dari muzaki milenial dalam pendistribusian zakat, dapat diakses perkembangannya dengan mudah, layanan pembayaran dan distribusi zakat secara digital, dan dikemas dengan format media yang atraktif dan kekinian.

Lembaga zakat bersama dengan tokoh agama sudah melakukan banyak upaya dan merancang strategi yang dapat meningkatkan *awareness* seseorang maupun publik mengenai zakat penghasilan. Misalnya melalui ceramah, seminar, workshop, penyebaran informasi digital, program radio, dan metode komunikasi publik lainnya. Metode-metode tersebut terbukti efektif dalam

menaikkan level *awareness* publik tentang zakat penghasilan. Namun belum efektif dalam menumbuhkan *willingness* untuk berzakat, dari yang sebelumnya tidak membayar zakat menjadi pribadi yang membayar zakat.

Awareness dipengaruhi oleh tingkat pemahaman, tingkat literasi, seberapa besar informasi yang masuk, kemudian diolah didalam diri seseorang sedemikian rupa sehingga menimbulkan pengetahuan dan kesadaran seseorang terhadap sesuatu. Ini terjadi sebagai bagian dari fase kognitif. Namun dengan adanya *awareness* ini tidak serta merta mendorong terjadinya suatu perbuatan karena sebelum menjadi perbuatan perlu melewati satu tahapan yaitu menjadi *willingness* atau kesiap-sediaan. Perubahan dari *awareness* menjadi *willingness* ini sebagai bagian dari fase afektif. *Willingness* merupakan kunci untuk mendapatkan perubahan yang positif. Maka dari *willingness* akan muncul suatu dorongan untuk melakukan sebuah tindakan. Proses ini merupakan proses pembentukan perilaku. Bagan dari proses ini dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Proses Terbentuknya Perilaku

Sumber: Diolah sendiri

Sejalan dengan hal tersebut, Chatzisarantis dan Hagger (2007) menyatakan bahwa peningkatan *awareness* dan perhatian terhadap pengalaman yang dialami dapat memfasilitasi perubahan yang efektif dari niat menjadi tindakan. Wohldmann (2013) juga berpendapat bahwa tingkat pemahaman berkorelasi dengan lahirnya suatu tindakan.

Oleh karena itu, perlu adanya upaya peningkatan *awareness* zakat yang dapat dilakukan dengan meningkatkan pengetahuan tentang zakat, meningkatkan eksposur masyarakat mengenai kampanye zakat, sehingga dapat memberikan pengaruh yang positif yang mendorong masyarakat untuk membayar zakat penghasilan (Kamil, 2005). Kemudian dilanjutkan dengan ajakan kesediaan untuk membayarkan zakat penghasilan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan diatas, ditemukan bahwa faktor *awareness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya *willingness* untuk membayar zakat penghasilan. Disamping itu, ditemukan juga bahwa generasi milenial memiliki tingkat *awareness* yang baik mengenai zakat penghasilan.

Kemudian dari penelitian ini juga ditemukan bahwa faktor *willingness* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya perilaku membayar zakat penghasilan dan berperan sebagai mediator faktor *awareness* dan promosi terhadap terbentuknya perilaku membayar zakat penghasilan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah pertama, terbatasnya responden milenial yang menjadi sampel penelitian, yaitu hanya responden yang berdomisili di Jabodetabek. Penting bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas sampel penelitian seperti Pulau Jawa. Kedua, terbatasnya variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya dapat diuji variabel lainnya seperti norma moral, norma spiritual, dan norma kemanusiaan. Ketiga, keterbatasan teori yang digunakan. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) terutama untuk menganalisis faktor penentu *willingness* bagi muzaki yang sudah memenuhi syarat wajib zakat.

Referensi

- Ali, S. N. (2017). Building Trust in Islamic Finance Products and Services. *Society and Business Review*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/SBR-03-2017-0017>
- Bachmid, G., Salim, U., Armanu, & Djumahir. (2012). Perilaku muzakki dalam membayar zakat mal (Studi fenomenologi pengalaman muzakki di Kota Kendari). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(2), 425–436
- BAZNAS. (2020). *Outlook Zakat Indonesia 2020*, PUSAT KAJIAN STRATEGIS BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL
- Beik, I. S., & Arsyianti, L. D. (2016). Measuring zakat impact on poverty and welfare using CIBEST Model. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 1(2), 141–160.
- BPS. (2020). *Indonesia's Population Is Dominated By Humans Born In 1997-2012 And 1981-1996*, Retrieved from <https://voi.id/en/news/28251/bps-indonesias-population-is-dominated-by-humans-born-in-1997-2012-and-1981-1996>
- Cokrohadisumarto, W. bin M., Zaenudin, Z., Santoso, B., & Sumiati, S. (2019). A study of Indonesian community's behaviour in paying zakat. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 961–976. doi:10.1108/jima-10-2018-0208
- Doktoralina, C.M., Bahari, Z., Abdullah, S.R. (2018). Mobilitation of Income Zakat Payment in Indonesia, *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 3, No. 2 (2018.) ISSN : 2527-3434 (PRINT) - ISSN: 2527-5143 (ONLINE) Page : 189 - 204*
- Doktoralina, C. M., & Bahari, Z. (2017). The Relationship between Income Household and Intention to Pay Zakat on Income among Indonesian Academicians. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 27–39.
- Ghazali, Mohamad Zulkurnai, Ram Al Jaffri Saad, Muhammad Syahir Abdul Wahab. (2016). "A Conceptual Framework for Examining Trust towards Zakat Institution". *Journal International Journal of Economics and Financial Issues*, No. 6(7S), pp. 98-102.
- Hadar, G. (2015). Learning Preferences of Millennials in a Knowledge-Based Environment. *European Conference on Intangibles and Intellectual Capital*, 141.
- Hafiduddin, D. (2001). *Panduan Praktis Tentang Zakat, Infak, dan Sedekah*, Jakarta : Gema Insani Press
- Jayanto, P.Y. dan Munawaroh, S. (2019) The Influences of Reputation, Financial Statement Transparency, Accountability, Religiosity, and Trust on

- Interest in Paying Zakat of Profession, *Jurnal Dinamika Akuntansi Vol. 11, No. 1, March 2019*, pp. 59-69
- Kasri, R.A, (2011) Giving behaviors in Indonesia: motives and marketing implications for Islamic charities. *Journal of Islamic Marketing Vol. 4 No. 3*, pp. 306-324
- Khamis, M. R., Mohd, R., Md Salleh, A., & Nawawi, A. S. (2014). Do religious practices influence compliance behaviour of business Zakat among SMEs? *Journal of Emerging Economies and Islamic Research, 2(2)*, 1–16.
- Nur Barizah, A.B. and Hafiz Majdi, A.R. (2010). Motivations of Paying Zakat on Income: Evidence from Malaysia, *International Journal of Economics and Finance Vol. 2, No. 3; August 2010*
- Ogamba, I.K. (2019). “Millennials empowerment: youth entrepreneurship for sustainable development”, *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, Vol. 15 No. 3*, pp. 267-278, doi: [10.1108/WJEMSD-05-2018-0048](https://doi.org/10.1108/WJEMSD-05-2018-0048).
- Puskas BAZNAS. (2020). Ketentuan dan Tata Cara Penghitungan Zakat Profesi, Berita Resmi.
- Qardhawi, Y. (1973) *Hukum Zakat*, terjemahan, Jakarta: Pustaka Litera Antarnusa, cetakan keenam, 2002.
- Riwajanti, N.I., Kusmintarti, A. and Alam, F.E.S.M. (2020). Exploring students' religiosity and halal lifestyle, *1st Annual Management, Business and Economic Conference (AMBEC 2019)*, Atlantis Press, pp. 106-111.
- Saad, R.A.J. and Haniffa, R. (2014). Determinants of zakah (Islamic tax) compliance behavior, *Journal of Islamic Accounting and Business Research, Vol. 5 Iss 2* pp. 182 - 193
- Sabiq, S. (1982). *Fiqh al-Sunnah*, Jilid I, Beirut: Dar al-Fikr.
- Safitri, M., Zaenal, M.H., Firdaus, A., Avivy, A.L.F., Adhiningsih, S.M., Saputra, M.I. (2021). Analisis Faktor Penentu Pekerja Millennial Indonesia Terhadap Pembayaran Zakat Pendapatan Dan Jasa, *Pusat Kajian Strategis BAZNAS (Puskas BAZNAS) PWPS2021 - 7*
- Shahiszan Ismail, Jumaelya Jogeran & A. Halim M. Noor. (2012). Determinant Factors of Paying Zakat on Employment Income By Government Servants In Malaysia, *Work Paper, International Conference on Islamic Economy and Business, 29 Jun-1 July 2012*.
- Setiawan, Deny. (2011). Zakat Profesi dalam Pandangan Islam. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan. Tahun 1, No.2 Maret 2011*.

- Sweeney, R. (2006). *Millennial Behaviors & Demographics*, University Librarian, New Jersey Institute of Technology University Heights, Newark.
- Uma Sekaran (2003). *Research Method for Business: A Skill Building Approach, 4th edition*. New York : John Wiley & Sons.
- Widiyanto, W. (2017). An exploratory study on understanding and awareness of paying zakat, in Abdul Ghafar I. and Rose A. (Eds), *Proceedings 5th Asean's International Conference on Islamic Finance, 1st ed., UNISSA Press, Gadong Brunei*, pp. 467-482.