



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 2059-2069

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Transparansi Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*: Minat Generasi Z Membayar Zakat Melalui Platform Online

Siti Julfa Sa'diah Putri¹, Muhammad Salman Al Farisi², Ermi Herawati³

Manajemen Bisnis Syariah, STEBIS Bina Mandiri

sitijulfa.sp@gmail.com, salman@binamandiri.ac.id, herawatiermi12@gmail.com

Abstrak

Potensi pengumpulan Zakat di Indonesia baru mencapai sekitar 12% dari total estimasi nasional pada tahun 2024, menunjukkan adanya kesenjangan diantara potensi dan juga realisasi, padahal Generasi Z, yang akrab dengan teknologi digital dan sering aktif di platform online, adalah mayoritas dari populasi usia produktif saat ini. Sehingga Pengaruh transparansi (X1) dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X2) terhadap Minat Generasi Z di Kabupaten Bogor untuk membayar zakat melalui platform online BAZNAS dikaji dalam penelitian ini. dengan menggunakan pengolahan data yang dilakukan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Statistics Data Versi 22*. Untuk menguji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan uji reabilitas. Teknik analisa data menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, dan Uji Regresi Linear Berganda. Dan untuk menguji hipotesis menggunakan Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel Transparansi (X1) dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X2) memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan secara positif dan searah dengan Minat Membayar Zakat (Y), sehingga setiap peningkatan pada X1 dan X2 akan diikuti oleh peningkatan pada variabel Y. Kemudian didapat juga bahwa hasil Uji F menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk signifikan secara simultan, karena nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Transparansi (X1) dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Membayar Zakat (Y). Melalui Uji T, diperoleh bahwa nilai t hitung masing-masing variabel independen lebih besar dari nilai t tabel, Ini mengindikasikan bahwa baik Transparansi (X1) maupun *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X2) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Minat Membayar Zakat (Y).

Kata kunci: Zakat, Transparansi, *Electronic Word Of Mouth*, Generasi Z

1. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara mayoritas muslim terbesar di dunia memiliki 34,761,785 muzzaki per 27 Februari 2024 (BAZNAS, 2024), sehingga memiliki potensi zakat dengan nilai yang cukup fantastis. Islam adalah agama terbesar di Indonesia. Menurut statistik, populasi Islam di Indonesia tumbuh dengan cepat, mencapai 86,9 persen pada tahun 2021. (Farisi, 2022) Ketua Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Republik Indonesia yaitu Prof Nur Ahmad menyebutkan bahwa potensi zakat di Indonesia mencapai sebesar Rp. 327 Triliun jika digarap secara maksimal. Namun rendahnya kesadaran masyarakat dalam membayar zakat mengakibatkan tidak terealisasinya potensi tersebut. dibuktikan dengan perolehan zakat pada tahun 2024 yang hanya terkumpul 40 triliun atau hanya 12% dari potensi yang ditetapkan. (Ghoriyyudin, 2024). Padahal BAZNAS telah menyediakan platform online yang menyesuaikan dengan karakter populasi yang mendominasi saat ini, yaitu generasi Z dengan harapan mereka bisa lebih aktif berkontribusi dan mendukung pemenuhan potensi zakat ini, seperti yang kita ketahui bersama Generasi Z adalah mereka yang tumbuh dengan internet, dan mencari informasi online sebelum membuat keputusan (baik itu dalam pembelian ataupun dalam hal menentukan sesuatu), sehingga mereka akan lebih tertarik untuk memakai barang/jasa yang bersedia memberikan informasi secara transparan, kemudian puas atau tidaknya mereka dengan abrang/jasa tersebut, mereka akan menilai kembali dan menyebarkan di dunia maya sehingga terjadilah E-WOM, yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan merek, produk, atau layanan secara online sehingga hal ini dinilai dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aktivitas E-WOM memberikan transparansi pasar yang tinggi, di mana konsumen memiliki peran aktif yang lebih besar dan dapat memengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Laela Nur Rachmawati, 2023). Hal ini tentu menjadi tantangan besar yang harus dihadapi masyarakat Indonesia, terutama generasi muda yang memang seharusnya bertanggung jawab membawa perubahan dan kemajuan.

Dalam agama Islam zakat menduduki peringkat penting dimana zakat merupakan salah satu pilar utama dalam ajaran Islam yang tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai alat untuk redistribusi kekayaan dan kesejahteraan sosial. Dalam konteks ekonomi Islam, zakat memiliki potensi besar untuk memberdayakan komunitas dan memperkuat kesejahteraan ekonomi. Seiring dengan perkembangan konsep manajemen bisnis syariah, penting untuk mengeksplorasi bagaimana zakat dapat dikelola dan dioptimalkan untuk memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap pemberdayaan ekonomi. Zakat memiliki potensi besar untuk memberikan dampak signifikan pada pemberdayaan ekonomi jika dikelola dengan lebih efektif dan optimal. (Fatony1, 2024) Sebagai salah satu pilar Islam, zakat tidak hanya berfungsi sebagai bentuk ketaatan spiritual tetapi juga sebagai alat redistribusi kekayaan yang bertujuan untuk mengurangi ketimpangan ekonomi. Agar zakat dapat memberikan kontribusi maksimal, pengelolaan yang profesional, transparan, dan akuntabel merupakan kunci penting. Dalam banyak kasus, pengumpulan dan distribusi zakat yang efektif dapat mempercepat proses pemberdayaan komunitas miskin dan terpinggirkan. Salah satu cara untuk mengoptimalkan zakat adalah dengan meningkatkan mekanisme pengumpulan dana. zakat, transparansi adalah komponen yang sangat penting untuk memberikan informasi yang jelas dan nyata tentang pengelolaan dana Zakat Infak dan Sedekah (ZIS), termasuk memberikan informasi yang sesuai kepada muzakki, termasuk masyarakat umum. Informasi yang disampaikan harus mudah diakses dan dipahami sehingga masyarakat dapat melihat dan menilai langsung pengelolaan dana dengan baik (Muhammad Syaifuddin, 2024). Pengguna yang berbagi pengalaman positif tentang pengelolaan dana zakat yang transparan atau tentang kemudahan untuk melacak pembayaran mereka secara online dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga zakat yang menyediakan layanan tersebut. karena muzakki lebih termotivasi untuk berpartisipasi jika mereka melihat lembaga pengelola zakat seperti BAZNAS jelas dan bertanggung jawab atas cara mereka mengelola dana umat.

Selain transparansi, Electronic Word Of Mouth juga menjadi salah satu faktor eksternal yang berpengaruh terhadap sikap dan norma subjektif muzakki, tanggapan dari orang lain mengenai lembaga zakat online dapat meningkatkan pandangan positif terhadap pembayaran online dan mendorong norma sosial yang mendukungnya (Wa'adarramah, 2024). e-WOM memainkan peran krusial dalam mempengaruhi minat beli konsumen, karena e-WOM menciptakan interaksi sosial yang lebih besar antara konsumen, difasilitasi oleh platform media sosial, masyarakat bisa berbagi pengalaman mereka dan menciptakan komunitas yang mana informasi tentang produk dapat disebarluaskan sehingga berdampak pada pemikiran dan minat beli konsumen. E-WOM berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan interaksi positif di media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan kontribusi mencapai 45,9% terhadap keputusan pembelian (ANDARESTA, 2023)

Tercapainya potensi zakat di Indonesia merupakan tanggung jawab bersama yang melibatkan berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga amal zakat, dan umat muslim keseluruhan, tidak memandang jenis kelamin maupun usia, namun apabila dikaitkan dengan kategori usia penduduk dengan intensi membayar zakat, penduduk usia muda dianggap memiliki peluang yang cukup besar dalam hal membantu merealisasikan potensi zakat.

Tabel 1. Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, Tahun 2020

No	Generasi	Laki-laki	Perempuan	Total
1.	Post Generasi Z	18.056.807	17.263.282	35.320.089
2.	Generasi Z	36.791.764	34.717.318	71.509.082
3.	Generasi Milenial	35.394.641	34.305.331	69.699.972
4.	Generasi X	28.333.040	28.224.259	56.557.299
5.	Generasi Boomer	16.078.115	16.414.860	32.492.975
6.	Generasi Pre Boomer	2.007.532	2.616.968	4.624.500

Sumber : Badan Pusat Statistik 2020 (BPS, 2020)

Sehubungan dengan itu, saat ini populasi usia produktif (15 hingga 64) sebanyak 70,72% didominasi oleh generasi z. Data dari Sensus Penduduk 2020 telah dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), yang menunjukkan komposisi penduduk Indonesia berdasarkan kelompok umur, tercatat bahwa gen z yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, mendominasi dengan menduduki angka populasi 27,94% atau sekitar 74,93 jiwa (Heriyanto, 2024). Hasil data sensus penduduk 2020 juga menyebutkan bahwa penduduk dengan usia pekerja pada tahun 2020, diestimasi sebanyak 50% dari tenaga kerja generasi Milenial dan Generasi Z (BPS, 2020), Digital natives menjadi salah satu ciri khas paling menonjol dari Generasi Z, karena generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh teknologi dan sangat bergantung pada smartphone. Ketergantungan ini membentuk gaya hidup mereka yang selalu terhubung dengan internet, yang memudahkan akses ke layanan digital seperti platform yang memenuhi kebutuhan spiritual seperti membayar zakat secara online. (Maulia, 2023), Disamping gaya hidupnya yang tidak bisa lepas akan teknologi, Generasi z juga dikenal memiliki kepedulian sosial yang tinggi, mereka gemar memberikan bantuan kepada orang lain, baik dalam bentuk zakat, infak, maupun sedekah (Sudiana, 2025) Perilaku

ini dipandang oleh BAZNAS sebagai potensi untuk memperkenalkan pembayaran zakat secara online. Langkah ini ditargetkan untuk membantu generasi muda dalam memenuhi kewajiban agama tanpa hambatan jarak dan waktu. BAZNAS mencukupi kebutuhan Generasi Z yang menghargai efisiensi, kecepatan dan aksesibilitas dengan menghadirkan layanan berbasis aplikasi dan situs web. Sehingga platform online yang transparan dan menawarkan berbagai metode pembayaran bahkan adanya fitur kalkulator zakat yang membantu muzakki menghitung kewajiban zakat yang harus mereka bayar sesuai syariat dan menambah rasa percaya bahwa zakat yang dibayarkan sesuai dan tepat sasaran.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Bogor dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Bogor merupakan salah satu daerah penyangga ibu kota yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian regional dan nasional. Dengan luas wilayah yang mencakup berbagai zona pemukiman, kawasan industri, dan destinasi wisata, Kabupaten Bogor menjadi lokasi strategis untuk memahami perilaku sosial-ekonomi masyarakatnya. Jumlah penduduk Kabupaten Bogor yang mencapai lebih dari 5 juta jiwa (Badan Pusat Statistik KABUPATEN Bogor, 2022), di mana sebagian besar termasuk dalam kategori usia produktif, memberikan potensi besar untuk mengeksplorasi minat Generasi Z dalam membayar zakat.

Dalam beberapa penelitian, terdapat sejumlah temuan yang berdampak pada minat Generasi Z membayar zakat. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa preferensi Generasi Z terhadap transparansi dikaitkan dengan 81% perilaku investasi mereka. Transparansi dalam dana yang bertanggung jawab secara sosial sangat penting. Sikap, tanggung jawab etika yang dirasakan, dan kontrol perilaku adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Transparansi ini memberikan keyakinan kepada Generasi Z bahwa investasi mereka akan sesuai dengan prinsip dan nilai-nilai mereka. (Devanshi Dave, 2022). Selanjutnya terdapat Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel transparansi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepercayaan membayar zakat pada muzakki generasi Z. (Maghfiroh, 2024) Lalu penelitian oleh Jenidar Oseva menunjukkan bahwa tingkat pendidikan dan kredibilitas lembaga zakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat atau intensi membayar zakat milenial dan gen Z di lembaga zakat formal (Jenidar Oseva, 2024) kemudian Penelitian yang dilakukan oleh BAZNAS Jawa Barat menemukan bahwa berbagai faktor, seperti transparansi, akuntabilitas, dan kepercayaan terhadap lembaga pengelola zakat, memiliki dampak yang signifikan terhadap minat Generasi Z untuk membayar zakat. Dan ditemukan juga bahwa akuntabilitas tidak memiliki dampak yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa pengelolaan zakat yang terpercaya dan transparan sangat penting untuk menarik generasi muda membayar zakat. (Rahmadayanti, 2021)

Menurut penelitian yang menyelidiki eWOM melalui Instagram, konten yang menarik dan interaksi pengguna memberikan pengaruh sebesar 63,8% terhadap keputusan pembelian. (Ramadhan, 2023), dari kelima hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa transparansi dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli Generasi z, sehingga apabila sebuah penelitian meneliti kedua variable tersebut maka akan lebih baik, karena akan lebih mengetahui sebenarnya apa yang paling berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam membayar zakat, sehingga dengan hasil penelitian diharapkan BAZNAS lebih memaksimalkan variable yang lebih berdampak terhadap minat generasi z dan mengupayakan variable lainnya agar berdampak yang sama terhadap minat generasi z untuk membayar zakat, maka didasari oleh hal tersebut penulis memutuskan untuk membuat penelitian dengan judul *Transparansi dan Electronic Word Of Mouth : minat Genereasi Z Kabupaten Bogor membayar Zakat melalui platform online di BAZNAS*, sebagai lanjutan atau pembaruan dari hasil penelitian-penelitian yang telah dipaparkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana transparansi yang ditampilkan oleh BAZNAS Kabupaten Bogor memengaruhi minat Generasi Z untuk membayar Zakat melalui platform online di BAZNAS Kabupaten Bogor. Juga mengkaji jenis topik, pendapat dan persepsi yang dibicarakan publik di dunia maya yang mencerminkan pandangan publik terhadap layanan digital BAZNAS dan menyelidiki hubungan antara informasi yang diberikan BAZNAS dengan pendapat publik yang terbentuk di dunia digital. Dengan memahami hubungan ini, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan yang dibuat oleh Generasi Z. Penelitian ini juga bertujuan untuk menilai strategi digital BAZNAS, dalam menarik perhatian dan kepercayaan Generasi Z. dan akan memberikan wawasan strategis tentang bagaimana lembaga zakat dapat lebih baik beradaptasi dengan kebutuhan generasi muda yang sangat terbiasa dengan teknologi digital. Akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi berbasis data untuk membantu BAZNAS meningkatkan layanan digitalnya. Rekomendasi tersebut termasuk pengelolaan transparansi yang lebih baik dan metode penelitian ini dapat mengungkap bagaimana persepsi yang terbentuk di ranah digital yang dapat memengaruhi keputusan Generasi Z untuk menggunakan layanan digital BAZNAS sehingga bisa meningkatkan partisipasi Generasi Z dalam membayar zakat melalui platform online. Berdasarkan hal yang telah dipaparkan,

penelitian ini mengambil judul 'Transparansi dan *Electronic Word Of Mouth* : minat Genereasi Z Kabupaten Bogor membayar Zakat melalui platform online di BAZNAS'.

2. Metode Penelitian

Penelitian adalah metode ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Metode ini termasuk rasional, yang berarti data dapat diterima akal, empiris, yang berarti data dapat diamati dengan pancaindra, dan sistematis, yang berarti data dikumpulkan dengan mengikuti prosedur tertentu. (Rokhamah, 2024)

2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif, dimana Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti hubungan antar variabel dengan pendekatan yang mengutamakan pengukuran yang jelas dan terstandar. Pendekatan ini bertumpu pada data numerik yang dikumpulkan secara sistematis, baik melalui survei, eksperimen, maupun data sekunder. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode statistik yang mendalam untuk memahami pola-pola hubungan atau sebab-akibat yang ada di antara variabel penelitian. Penelitian dengan pendekatan Kuantitatif juga dipilih karena data numerik yang dihasilkan memudahkan analisis. Kemudian efisien dan objektivitas.

Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (Independent Variable) adalah variabel dalam penelitian yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Transparansi (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2).
2. Variabel terikat (Dependent Variable) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau tergantung pada variabel bebas. Variabel ini mencerminkan hasil atau respons terhadap perubahan yang disebabkan oleh variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Minat Generasi Z membayar zakat pada platform online (Y).

2.2. Prosedur penelitian/Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai Instrumen penelitian. Karena dilihat dari segi metodologi maupun relevansi dengan subjek penelitian, terdapat dasar yang kuat untuk penggunaan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner adalah alat yang sangat efektif untuk mengumpulkan data kuantitatif secara terstruktur, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi dengan akurat hubungan antar variabel. Fleksibilitas kuesioner dalam pengumpulan data juga menjadi salah satu faktor yang membuat peneliti memilih kuesioner. Untuk penelitian ini, kuesioner disebarakan secara online menggunakan Google Forms, yang efektif untuk menjangkau kelompok Gen Z. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana transparansi dan diskusi publik di media sosial (*Electronic Word Of Mouth*) berdampak pada keinginan Gen Z untuk membayar zakat melalui platform online. Untuk mencapai tujuan ini, kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan data dari kelompok yang lebih besar dari populasi, dengan penekanan khusus pada kelompok Gen Z yang sangat terlibat dalam teknologi digital.

Dalam penelitian ini, skala Likert dengan skala 1-4 digunakan untuk mengukur intensitas persepsi atau tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tertentu. Skala ini terdiri dari empat pilihan yang tidak memiliki pilihan tengah, seperti "netral", yang memaksa responden untuk memilih apakah mereka cenderung setuju atau tidak setuju dengan suatu pernyataan. Metode ini digunakan dengan tujuan meningkatkan kejelasan hasil analisis dan mengurangi keambiguan dalam interpretasi data. Setiap titik dalam skala ini menggambarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Titik pilihan tersebut terdiri dari:

1. Sangat tidak setuju untuk nilai (1)
2. Tidak setuju untuk nilai (2)
3. Setuju untuk nilai (3)
4. Sangat setuju untuk nilai (4)

2.3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah masyarakat kabupaten Bogor yang pada tahun 2021, berusia 9-24 tahun, yaitu sebanyak 1.423.836 jiwa (Badan Pusat Statistik KABUPATEN Bogor, 2022) Dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dimana metode ini merupakan metode statistik yang sangat berguna untuk

menentukan ukuran sampel minimal dari suatu populasi dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan yang dapat diterima. terutama berguna ketika populasi yang diteliti sangat besar dan sulit untuk diakses secara keseluruhan.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{1.423.836}{1 + 1.423.836 (0,1)^2}$$
$$n = \frac{1.423.836}{1 + 1.423.836 (0,01)}$$
$$n = \frac{1.423.836}{1 + 14.238}$$
$$n = \frac{1.423.836}{14.239} = 99,99 = 100$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi (1.423.836 orang)

e = margin of error (0,01 atau 10%)

Berdasarkan rumus sample tersebut dengan jumlah populasi 1.423836 jiwa dan tingkat error margin 10%, maka diperoleh jumlah sampel 100 responden.

2.4. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pengolahan data menggunakan (Statistical Package for the Social Sciences) (SPSS) Statistics Data Versi 22. SPSS adalah aplikasi yang digunakan untuk menganalisis statistika tingkat tinggi, analisis string, analisis data menggunakan algoritma machine learning, serta analisis big data yang dapat diintegrasikan untuk membangun platform data analisis. SPSS, sangat disukai oleh peneliti dan statistikawan karena membantu mereka melakukan perhitungan terkait analisis data. Sebagai program aplikasi statistik yang bermanfaat untuk mengolah dan menganalisis data penelitian. Ada banyak menu dan kotak dialog yang memudahkan pemrosesan data. (Latifah, 2023)

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen atau indikator mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Prosedur ini melibatkan perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel berdasarkan derajat kebebasan (degree of freedom, df). Rumus untuk menghitung df adalah sebagai berikut: (Sugiyono, 2020)

$$df = N - 2$$

Di mana:

Jumlah sampel dalam penelitian.

Kriteria Validitas:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka indikator dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan bernilai negatif, maka indikator dinyatakan tidak valid

Contoh Perhitungan: Misalkan, jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 ($N=100$). Maka derajat kebebasan dihitung sebagai:

$$df = 100 - 2 = 98$$

Dengan tingkat signifikansi sebesar 10% ($\alpha=0,1$), nilai table untuk $df = 98$ adalah 0,3256. Oleh karena itu:

- Jika $r_{hitung} > 0,320$ maka indikator valid.
- Jika $r_{hitung} < 0,320$ maka indikator tidak valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memerlukan data yang terdistribusi normal, khususnya pada variabel bebas dan terikat.

Uji Multikolinearitas

uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai dari tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF) dengan syarat nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 maka dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel bebas

Uji heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa varians residual dalam model regresi adalah konstan di seluruh nilai variabel independen. Ketidakkonsistenan varians ini disebut heteroskedastisitas, yang dapat menyebabkan hasil estimasi regresi menjadi bias dan tidak efisien. Dilakukan dengan uji Glejser. Persamaan yang digunakan : (GHOZALI, 2018)

$$|e_i| = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

Jika koefisien variabel independen signifikan secara statistik ($pvalue < 0,1$), maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) berdasarkan nilai variabel independen (X). Kemudian, hasil dari uji ini juga dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel-variabel yang diteliti

Uji Hipotesis

Uji F

Uji ini menguji signifikansi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Uji T

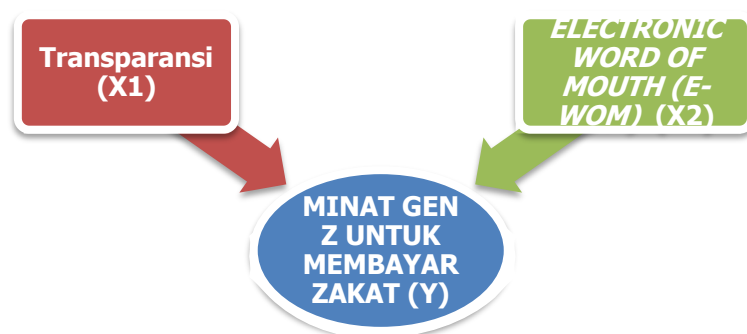
Pengujian hipotesis menentukan apakah ada pengaruh antara variabel independen dan dependen. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis dengan kriteria pada pengujian tingkat signifikansi 0, (10%). Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diuji secara parsial dengan uji t dengan tingkat signifikansi 0,1.

- Signifikansi $< 0,1$ dan t-hitung $> t$ -tabel maka hipotesis diterima.
- Signifikansi $> 0,1$ dan t-hitung $< t$ -tabel maka hipotesis ditolak.

Uji Koefisien determinasi (Uji R²)

Tujuan koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dimiliki variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai yang berkisar antara nol dan satu menunjukkan bahwa variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Y).

Untuk memudahkan pemahaman, skema kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berkaitan dengan uraian kerangka pemikiran di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Transparansi berpengaruh signifikan terhadap minat Gen Z untuk membayar Zakat melalui platform online di BAZNAS Kabupaten Bogor.
- H2 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat Gen Z untuk membayar Zakat melalui platform online di BAZNAS Kabupaten Bogor.
- H3 : Transparansi dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat Gen Z untuk membayar Zakat melalui platform online di BAZNAS Kabupaten Bogor.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas untuk variabel Transparansi (X1) dapat dilihat pada penjelasan berikut:

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel Transparansi

Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Transparansi (X1)</i>			
X1.1 (PS1)	0,734	0,1654	Valid
X1.2 (PS1)	0,704	0,1654	Valid
X1.3 (PS1)	0,635	0,1654	Valid
X1.4 (PS2)	0,549	0,1654	Valid
X1.5 (PS2)	0,633	0,1654	Valid
X1.6 (PS1)	0,402	0,1654	Valid
X1.7 (PS3)	0,581	0,1654	Valid
X1.8 (PS3)	0,505	0,1654	Valid
X1.9 (PS3)	0,652	0,1654	Valid
X1.10 (PS2)	0,473	0,1654	Valid

Berdasarkan hasil olahan data yang diperoleh seperti tabel diatas, maka dapat dikatakan bahwa variabel pemasaran syariah setiap indikatornya valid karena perolehan rhitung yang lebih besar dari rtabel.

Hasil pengujian validitas untuk variabel promosi media sosial (X2) dapat dilihat pada penjelasan berikut:

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2)</i>			
X2.1 (PMS2)	0,631	0,1654	Valid
X2.2 (PMS3)	0,515	0,1654	Valid
X2.3 (PMS1)	0,568	0,1654	Valid
X2.4 (PMS2)	0,493	0,1654	Valid
X2.5 (PMS2)	0,618	0,1654	Valid
X2.6 (PMS1)	0,609	0,1654	Valid
X2.7 (PMS3)	0,568	0,1654	Valid
X2.8 (PMS1)	0,525	0,1654	Valid
X2.9 (PMS3)	0,595	0,1654	Valid
X2.10 (PMS2)	0,625	0,1654	Valid

Berdasarkan hasil olahan data yang diperoleh seperti tabel diatas, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) setiap indikatornya valid karena perolehan rhitung yang lebih besar dari rtabel.

Hasil uji validitas variabel Minat membayar zakat

Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Minat Membayar Zakat (Y)</i>			
Y1 (KP1)	0,619	0,1654	Valid
Y2 (KP2)	0,648	0,1654	Valid
Y3 (KP3)	0,630	0,1654	Valid
Y4 (KP1)	0,453	0,1654	Valid
Y5 (KP2)	0,614	0,1654	Valid
Y6 (KP2)	0,630	0,1654	Valid
Y7 (KP3)	0,651	0,1654	Valid
Y8 (KP3)	0,534	0,1654	Valid
Y9 (KP3)	0,649	0,1654	Valid
Y10 (KP3)	0,695	0,1654	Valid

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel Minat membayar zakat

Berdasarkan hasil olahan data yang diperoleh seperti tabel diatas, maka dapat dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian setiap indikatornya valid karena perolehan rhitung yang lebih besar dari rtabel.

Uji Reabilitas

Hasil pengujian reabilitas untuk variabel Transparansi (X1) dapat dilihat pada penjelasan berikut:

Tabel 5. Hasil uji reabilitas variabel Pemasaran Syariah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	10

Berdasarkan hasil olahan data diatas menunjukkan variabel X1 (Transparansi) memiliki nilai Alpha Cronbach's (0,792) > rtabel (0,1654). Oleh karena itu, variabel X1 terbukti memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dalam penelitian ini.

Hasil pengujian reabilitas untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) dapat dilihat pada penjelasan berikut:

Tabel 6. Hasil uji reabilitas variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	10

Berdasarkan hasil olahan data diatas menunjukkan variabel X2 *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki nilai Alpha Cronbach's (0,770) > rtabel (0,1654). Oleh karena itu, variabel X2 terbukti memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dalam penelitian ini.

Hasil uji Reabilitas pada variabel Y (Minat Membayar Zakat) sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil uji reabilitas variabel Keputusan Pembelian

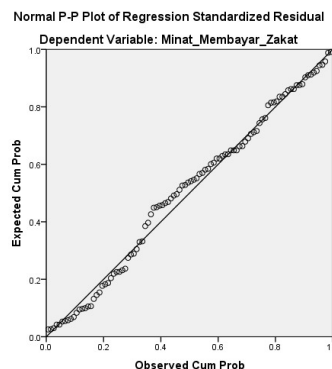
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	10

Berdasarkan hasil olahan data diatas menunjukkan variabel Y (Minat Membayar Zakat) memiliki nilai Alpha Cronbach's (0,927) > rtabel (0,1654). Oleh karena itu, variabel Y terbukti memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Peneliti melakukan uji normalitas dengan pendekatan metode P-P Plot, dan hasilnya ditampilkan pada uraian berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas metode P-P Plot.

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa grafik Normal Probability Plot of Regression Standardized Residual menunjukkan pola distribusi yang normal. Hal ini ditunjukkan oleh titik-titik yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam analisis.

Uji Multikolinearitas

Berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas yang diperoleh dari analisis yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Transparansi	.935	1.069
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.935	1.069

a. Dependent Variable: Minat_Membayar_Zakat

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel Transparansi (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) adalah sebesar 0,926, yang melebihi batas minimum 0,1. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel tersebut adalah sebesar 1,080, yang

masih berada di bawah ambang batas 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya indikasi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Peneliti melakukan uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan Glejser, dan hasil analisisnya ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	20.825	3.967		5.249	.000
	Transparansi	.171	.103	.166	1.666	.099
	Electronic_Word_Of_Mouth	.212	.091	.231	2.324	.022

a. Dependent Variable: Minat_Membayar_Zakat

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Transparansi (X1) adalah sebesar 0,99, dan untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) sebesar 0,22. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Berikut ini merupakan hasil analisis Regresi Linear Berganda yang diperoleh dari pengolahan data dalam penelitian ini:

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
	(Constant)	1.941	1.722		1.127	.263
	Pemasaran_Syariah	.222	.106	.734	7.184	.000
	Promosi_Media_Sosial	.595	.111	.164	1.607	.111

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Merujuk pada tabel di atas, maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1.941 + 0,222 X_1 + 0,595X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Transparansi (X1) memiliki koefisien positif sebesar 0,222, yang mengindikasikan bahwa peningkatan pada Transparansi akan diikuti dengan peningkatan Minat Membayar Zakat.
2. Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X2) memiliki koefisien positif sebesar 0,595, yang berarti bahwa kenaikan dalam *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* akan berdampak pada peningkatan Minat Membayar Zakat.

Uji Hipotesis

Uji F

Berikut ini adalah hasil analisis Uji F yang diperoleh dari penelitian:

Tabel 11. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1826.314	2	913.157	171.435	.000 ^b
	Residual	516.676	97	5.327		
	Total	2342.990	99			

a. Dependent Variable: Minat Membayar Zakat

b. Predictors: (Constant), Transparansi, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Uji T

Berikut ini adalah hasil analisis Uji T yang diperoleh dari penelitian

Tabel 12. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.941	1.722		1.127	.263
	Transparansi	.762	.106	.734	7.184	.000
	Electronic Word Of Mouth	.178	.111	.164	1.607	.111

a. Dependent Variable: Minat Membayar Zakat

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Transparansi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 7,184 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,290. Dengan demikian, variabel Pemasaran Syariah (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 1,607 yang juga melebihi nilai t tabel sebesar 1,290. Oleh karena itu, variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Membayar Zakat (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Hasil pengujian Koefisien Determinasi (R-Square) yang diperoleh dari penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.779	.775	2.30793

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Transparansi
b. Dependent Variable: Minat Membayar Zakat

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, nilai R-Square yang diperoleh adalah sebesar 0,779. Artinya, variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Transparansi (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) sebesar 77%, sementara sisanya sebesar 23% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh Transparansi dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Generasi Z membayar zakat emalui platform online BAZNAS di Kabupaten Bogor. Pengolahan data dilakukan menggunakan software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 22. Proses analisis melibatkan berbagai pengujian statistik dengan hasil sebagai berikut, Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel Transparansi (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan secara positif dan searah dengan Minat Membayar Zakat (Y), sehingga setiap peningkatan pada X1 dan X2 akan diikuti oleh peningkatan pada variabel Y. Kemudian didapat juga bahwa hasil Uji F menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk signifikan secara simultan, karena nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Transparansi (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Membayar Zakat (Y). Melalui Uji T, diperoleh bahwa nilai t hitung masing-masing variabel independen lebih besar dari nilai t tabel, Ini mengindikasikan bahwa baik Transparansi (X1) maupun *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Minat Membayar Zakat (Y).

Referensi

- ANDARESTA, M. (2023). *PENGARUH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA AKUN FACEBOOK @MAK DHITO*.
- Azhara, V. S. (2021). Pelaksanaan penentuan Nishab zakat profesi PNS menurut Fatwa MUI no. 3 tahun 2003 : Studi pegawai Kantor Kementerian Agama Kabupaten Ciamis. *Digital Library UIN Sunan Gunung Jati*.
- Badan Pusat Statistik KABUPATEN Bogor. (2022). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Bogor (Jiwa), 2020-2021. *Badan Pusat Statistik*.
- Barker, M. (2020). *Social Media Marketing: A Strategic Approach* (2nd Edition (ed.)). Cengage Learning.
- BPS. (2020). Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, Tahun 2020. *Badan Pusat Statistik*.
- Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Devanshi Dave, A. P. (2022). Preferences of Gen Z for Investing in Socially Accountable Funds. *Journal of Social Commerce, Vol. 2 No.*, Page:154-166.
- Farisi, M. S. Al. (2022). Estimating The Knowledge of Zakat Payment Among Muslims Using The Elasticity Between Income and Zakat Expenses. *International Conference on Islamic Economic, 1 No.1*.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=RmcGn6wAAAAJ&citation_for_view=RmcGn6wAAAAJ:TFP_iSt0sucC
- Fatony1, A. (2024). The Role of Zakat in Empowering Islamic Economics from the Perspective of Sharia Business Management. *International Journal of Sharia Business Management (IJSBM), Vol.3, No.*
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=RmcGn6wAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=RmcGn6wAAAAJ:ULOm3_A8WrAC
- Ghoriyyudin, A. (2024). ANALISIS AUDIT SYARIAH, AKUNTABILITAS DAN TRANSPARANSI PADA ORGANISASI PENGELOLA ZAKAT DALAM MEMAKSIMALKAN POTENSI ZAKAT. *Jurnal Revenue, Jurnal Akuntansi, Volume 5 N.*
- Heriyanto, D. (2024). LAPORAN GEN Z INDONESIA 2024. *IDN Research Institute, 1*.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.798>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Jenidar Oseva, M. S. N. (2024). Determinan Muslim Milenial dan Generasi Z di Wilayah Jabodetabek Untuk Membayar Zakat Melalui Lembaga Zakat Formal. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Vol 6No 5*.
- Laela Nur Rachmawati, C. C. (2023). Determinants of Generation Z in Paying Zakat, Infaq, and Alms (ZIS) Online in the City of Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. XIII*.
- Latifah. (2023). *MANAJEMEN ANALISIS DATA Pengolahan Data dengan SPSS*.
- Lervolino, D. M. (2020). *The Transparency Challenge: From Government to Governance*. Springer.
- Maghfiroh, M. Y. A. W. F. D. A. F. (2024). TRANSPARANSI DAN TINGKAT RELIGIUSITAS TERHADAP KEPERCAYAAN MEMBAYAR ZAKAT PADA MUZAKKI GENERASI Z DI ERA SOCIETY 5.0. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, Volume 7 N*.
- Maulia, Y. (2023). Dikenal Sebagai Digital Native, Ini Beberapa Kebiasaan Unik yang Dimiliki Gen Z. In *NATIONAL GEOGRAPHIC INDONESIA*.
- Muhammad Hasbi Zaenal. (2024). *OUTLOOK ZAKAT INDONESIA 2024*.
- Muhammad Syaifuddin, J. K. (2024). Accountability and Transparency of Zakat, Infaq, Shodaqah Fund Management (Case Study on LAZISMU Pasuruan Regency). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Rahmadayanti, A. (2021). PENGARUH TRANSPARANSI, AKUNTABILITAS, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BAYAR ZAKAT MELALUI BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (Studi Kasus pada BAZNAS Provinsi Jawa Barat). *Repository UPI*.
- Ramadhan, M. D. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AKUN INSTAGRAM*.
- Rokhamah. (2024). *METODE PENELITIAN KUALITATIF (TEORI, METODE DAN PRAKTIK)* (E. Damayanti (ed.)). Widina Media Utama.
- Sudiana, N. (2025). Gen Z dan Dunia Zakat. *Forum Zakat*.
- Sugiyono. (2020). Uji Validitas Menurut Sugiyono 2019. In *ilmu*.
- Wa'adarrahmah, A. H. (2024). Determinan Niat Membayar Zakat, Infaq, Sedekah Secara Digital. *Jurnal PendidikanAgama Islam, Volume2Nom*.
