



# STABILITY

## Journal of Management & Business

Vol 4 No 2 Tahun 2021  
ISSN :2621-850X E-ISSN : 2621-9565

<http://journal.upgris.ac.id/index.php/stability>



### FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT DALAM MENYALURKAN ZAKAT, INFAK, SEDEKAH MELALUI PLATFORM CROWDFUNDING

Prysa Anggita Putri<sup>1</sup>, Aan Zainul Anwar<sup>2</sup>

Univeristas Islam Nahdlatul Ulama (Unisnu) Jepara, Indonesia

#### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*

Diterima : 2022-01-17

Disetujui : 2022-01-18

Dipublikasikan : 2022-01-18

*Keywords:*

religiusitas, campaign;  
inovasi platform;  
aksesibilitas; lingkungan;  
crowdfunding; zakat

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor religusitas, kampanye atau campaign, inovasi platform, aksesibilitas, dan lingkungan terhadap masyarakat dalam menyalurkan zakat, infak, sedekah, secara online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan alat uji regresi linier berganda. Data diperoleh melalui kuisiner dan observasi dari para pengguna media digital yang perah menyalurkan zakat, infak, sedekah secara online. Faktor yang diteliti antara lain; religiusitas, kampanye/campaign, inovasi platform, aksesibilitas dan lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan reigiusitas, kampanye atau campaign dan aksesibilitas berpengaruh positif dan dignifikan terhadap penyaluran zakat, infak, sedekah secara online, Inovasi platform berpengaruh positif namun tidak signifikan, dan lingkungan tidak berpengaruh terhadap penyaluran zakat, infak, sedekah, secara online.

---

## **FACTORS INFLUENCING PEOPLE IN PAYING ZAKAT, INFAQ, ALMS THROUGH CROWDFUNDING PLATFORMS**

---

### **Abstract**

*This study aims to find out the factor religious, campaign, platform innovation, accesbility, and environment toward the distribution of zakat, infka, alms, through online. This research use descriptive quantitative method, with multiple linear regression test tools. Data obtained through questionnaires and observation from digital media users who milk to distribute zakat, infak, alms through online. Factors studied include; religiosity, campaign, platform innovation, accessibility and the environment. The result of this study show religiosity, campaign, and accessibility have a positive and significant effect on the distribution of zakat, infak,alms online. Platform innovation have a positive and insignificant effect and the environment has no effect on the distribution of zakat, infak, alms online*

---

✉Alamat korespondensi :

Jl. Sidodadi Timur Nomor 24 – Dr Cipto

Semarang-Indonesia 50125

Kampus UPGRIS

email : [pryscaanggi@gmail.com](mailto:pryscaanggi@gmail.com) [aanza@unisnu.ac.id](mailto:aanza@unisnu.ac.id)

ISSN

2621-850X (cetak)

2621-9565 (online)



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di dunia ini semakin hari semakin berkembang pesat. Perkembangan teknologi bukan hanya terjadi di bidang teknologi informasi, ekonomi, maupun pendidikan, tetapi telah masuk dalam aspek zakat, infak, sedekah. Zakat, infak, sedekah adalah sebuah instrumen keuangan Islam, yang memungkinkan adanya distribusi aliran kekayaan dari tangan orang kaya kepada orang miskin. Zakat, infak, sedekah di samping memiliki dimensi ekonomi adalah merupakan sebuah kewajiban dan sebuah nilai ibadah yang berpahala (Hafidhuddin, 2007).

Menurut Alvares (2019), Perkembangan teknologi dan penerapan budaya cashless didukung oleh beberapa perilaku generasi milenial antara lain ; pecandu internet, konsumsi internet di atas 7 jam per hari, generasi milenial lebih cenderung melakukan transaksi non-tunai, 59% dari mereka menyiapkan uangnya pada bank atau e-money, mereka suka berbagi, peduli pada masalah sosial, senang berbagi ketrampilan, pengetahuan dan sebagainya, tingkat solidaritas yang tinggi, bagi mereka akses lebih penting daripada kepemilikan. Mereka tidak menjadi hedonis, bagi mereka yang terpenting adalah akses dan kebermanfaatannya.

Pengembangan layanan berbasis teknologi di sektor filantropi Islam ini juga sangat diperlukan untuk mendukung program inklusi keuangan syariah dan inklusi keuangan nasional pada umumnya (Fahlefi 2018). Bersamaan dengan pengembangan layanan berbasis teknologi di sektor filantropi, saat ini

terdapat trend fundraising filantropi menasar bentuk urun dana atau crowdfunding yang dilakukan melalui media social ataupun digital (Ariesta & Palupi, 2016). Menurut Gea (2016), urun dana yang dilakukan melalui media digital atau yang biasa disebut dengan crowdfunding, diharapkan dapat memberikan gambaran gotong-royong masyarakat Indonesia dalam dunia maya.

Reformasi urun dana melalui platform digital, diharapkan dapat terlaksana pengelolaan dan penghimpunan zakat, infak, sedekah dengan baik, tak hanya menggalang dana, namun dengan digitalisasi zakat, lembaga filantropi dapat sekaligus untuk mengedukasi masyarakat tentang kewajiban zakat (Rohim, 2019). Selain melalui media digital, penerapan strategi fundraising melalui e-commerce memberikan dampak positif, dan dapat meningkatkan penghimpunan pada setiap e-commerce yang menjual program lembaga penghimpunan zakat, infak, sedekah (Siregar & Kholid, 2019).

Dalam penelitian (Aziz, et.al, 2019) jika seseorang memiliki jiwa sosial tinggi, maka lebih cenderung memilih untuk menyalurkan bantuan atau berdonasi secara langsung dan tanpa menggunakan sistem online. Dalam menyalurkan (ZIS) masyarakat juga memilih lembaga mana yang akan mereka berikan donasi, berdasarkan hasil penelitian (Annisawati, 2020) kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh terhadap niat berdonasi masyarakat secara online pada platform crowdfunding. Kemudahan dalam menyalurkan zakat, infak sedekah secara online juga perlu diperhatikan, berdasarkan hasil

penelitian (Rohmah *et.al*,2020) Faktor persepsi kemudahan berdonasi terhadap minat ZIS Menggunakan Fintech Crowdfunding terletak pada kemudahan fitur fintech tersebut. sementara efektifitas penyaluran berpengaruh positif.

inovasi crowdfunding juga berpengaruh terhadap keputusan berdonasi sebesar 18,2%. Inovasi teknologi membuat kemudahan dalam melakukan donasi, namun kampanye pesan juga perlu mendapatkan perhatian khusus untuk membangun kepercayaan sehingga membuat masyarakat melakukan kegiatan donasi.

## **Landasan Teori**

### **Keputusan Penyaluran Zakat, Infak, Sedekah Secara Online**

Seseorang yang beruntung memiliki sejumlah harta pada hakekatnya hanya menerima titipan sebagai amanat untuk disalurkan sesuai kehendak pemiliknya yaitu Allah SWT. Konsekuensinya manusia yang memiliki harta tersebut harus memenuhi aturan-aturan Allah baik dalam pengembangan maupun penggunaannya, antara lain ada kewajiban yang dibedakan kepada pemiliknya untuk mengeluarkan zakat untuk kesejahteraan masyarakat, dan ada ibadah maliyah sunnah seperti sedekah dan infaq (Nugroho & Nurkhin, 2019).

Dalam suatu masyarakat pasti terus menghadapi masalah yang kompleks. Masalah yang ada hari ini dan keadaan serta bagaimana mengatasinya, pasti berbeda dengan beberapa dekade yang lalu. Dalam suatu negara, pasti akan ada masalah sosial, salah satu contoh

masalah sosial yang dihadapi di Indonesia khususnya adalah seputar kesehatan, ekonomi, dan pendidikan. Apa yang dianggap dan tidak dianggap sebagai masalah sosial dapat sangat bervariasi dari waktu ke waktu.

Masalah sosial dapat diartikan sebagai masalah yang menyangkut hal umum bagi semua masyarakat, dan adanya upaya tertentu untuk menghadapi situasi sosial tersebut. Contoh, adanya upaya pemerintah dalam menurunkan angka kematian, penurunan pengangguran, tunawisma, turunnya angka gizi buruk, dan lain sebagainya. Dengan adanya masalah sosial yang terus ada, menjadikan seseorang dapat melakukan keputusan untuk melakukan kegiatan amal atau berdonasi untuk membantu serta mengurangi permasalahan yang ada.

Penyaluran zakat, Infak Sedekah secara online merupakan dorongan internal dan eksternal yang berhubungan dengan sikap untuk memutuskan memenuhi kewajiban zakat. Keputusan membayar zakat, infak, sedekah secara online merupakan keinginan seseorang untuk menyisihkan hartanya guna membayar zakat secara online.

Membayar zakat, infak, sedekah secara online perlu ditingkatkan mengingat pentingnya manfaat dari membayar zakat. Untuk dapat membuat seseorang menyalurkan zakat, infak, sedekah secara online, diperlukan kinerja yang baik dari organisasi amal, ataupun adanya penyempurnaan teknik penggalangan dana yang diperlukan untuk mendapatkan donatur potensial. Mengingat potensi zakat yang besar sangat disayangkan apabila tidak

digunakan dengan baik, sementara Indonesia sangat membutuhkan banyak sumberdaya salah satunya modal dalam membangun dan mengembangkan perekonomiannya.

Penyaluran zakat, infak, sedekah Online pada penelitian ini menggunakan indikator menurut (Hasna & Irwansyah, 2019) maka, indicator dari variabel penyaluran zakat, infak, sedekah melalui platform crowdfunding adalah : *need recognition, information serach, evaluation of alternative, decision making.*

### **Religiusitas**

Agama merupakan wahyu yang diturunkan oleh Allah SWT untuk manusia. Disamping sebagai sebuah keyakinan (*belief*) agama juga merupakan gejala sosial. Artinya, agama yang dianut dapat melahirkan berbagai perilaku sosial, yaitu perilaku yang tumbuh dan berkembang dalam sebuah kebiasaan. Fungsi dasar agama tersebut dapat memberikan orientasi, motivasi dan membantu manusia untuk senantiasa mentaati perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.

Dalam Islam terdapat Rukun Islam yang harus dilakukan oleh pemeluk agama Islam. Rukun Islam ada lima yaitu, syahadat, shalat, puasa, zakat, dan naik haji bila mampu. Zakat merupakan salah satu komponen yang terdapat dalam rukun islam, zakat fitrah wajib dilaksanakan bagi umat islam. Zakat diolah dan ditampung oleh lembaga amil zakat yang ditugaskan pemerintah. organisasi Pengelola Zakat merupakan sebuah institusi yang bergerak di bidang pengelolaan dana zakat, infak, dan sedekah (Muhammad, 2006). Akan tetapi

masyarakat dalam menyalurkan zakat, infak, sedekah ada yang dalam kurun waktu satu tahun sekali yaitu hanya zakat fitrah saja, dan ada yang menyalurkan zakat, infak sedekah dengan rutin setiap bualan maupun setiap minggu.

Ada beberapa ukuran seseorang dalam membayar zakat, menurut Hafidhuddin (2002), Religiusitas merupakan suatu pengabdian dalam beragama, berhasil tidaknya dalam mengumpulkan zakat merupakan satu diantara banyak faktor yang menjelaskan kondisi keagamaan seseorang. Religiusitas adalah bentuk komitmen moral yang mendorong seseorang berperilaku sesuai dengan ketaatan transendental tertentu (Mujaddid & Ramadan, 2019). Menurut Wahyudin, et.al (2012) sikap religiusitas merupakan integrasi secara komplek antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Maka dari itu, indikator dari variabel religiusitas menurut Wahyudin, et.al, (2012) adalah; ritual, ideologis, intelektual, pengalaman, dan konsekuensi.

Dalam konteks zakat, aspek ritual diartikan sebagai mengukur sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritual agama dalam menunaikan zakat, terutama zakat maal. Aspek ideologis diartikan mengukur tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang bersifat dogmatis agama dalam mengamalkan rukun Islam salah satunya adalah berzakat.

Aspek intelektual mengatur tentang seberapa jauh seseorang mengetahui, mengerti, dan paham tentang

ajaran agamanya, dan sejauh mana seseorang itu mau melakukan aktivitas untuk semakin menambah pemahamannya dalam hal keagamaan yang berkaitan dengan agamanya. Secara lebih luas, intelektual ini menunjukkan tingkat pemahaman seseorang terhadap doktrin-doktrin agama tentang kedalaman ajaran agama yang dipeluknya misalnya kewajiban menunaikan zakat ketika hartanya sudah mencapai *nishab*.

Aspek Pengalaman mengukur seberapa jauh tingkat seorang Muslim dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religius terwujud dalam perasaan dekat dengan Allah SWT, perasaan doa-doanya sering terkabul, perasaan tentram bahagia karena keberkahan atas hartanya yang telah dizakati. Aspek konsekuensi berkaitan dengan sejauh mana seseorang itu mau berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari terutama dampak social atas zakat yang dikeluarkan.

Adapun hipotesis variable religiusitas sebagai berikut:  
 $H^1$  : Diduga religiusitas berpengaruh terhadap penyalurkan zakat, infak, sedekah secara online

### **Kampanye**

kampanye merupakan suatu cara bagaimana platform crowdfunding mengenalkan, menjelaskan, dan memberi tahu aktivitas urun dana (crowdfunding) yang sedang mereka kerjakan. Menurut Natalia, (2018) kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara

berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Kebanyakan platform crowdfunding berbasis donasi (zakat, infak, sedekah) mengkampanyekan penggalan dananya menggunakan cara story telling atau bercerita mengenai keadaan suatu orang didukung dengan gambar atau video yang mendukung. Dengan hal tersebut dapat menarik rasa empati para donatur.

Dalam hal ini, kita harus pintar membaca isu-isu apa yang trending dan menarik emosi sebagai individu. Selain itu, dalam melakukan kampanye kita juga perlu memperhatikan keterkaitan elemen filantropi digital sebagai bentuk strategi ditengah persaingan global. Menurut (Sudrajat, et.al, 2019) ada dua elemen pokok filantropi digital, antar lain ;

Konten, narasi/program, visual humanis, video humanis, infografis ,testimony dan review, konsistensi branding, distribusi, website lembaga, website mitra, email marketing, facebook & instagram marketing, google marketing, youtube marketing, whatsapp marketing, sms marketing, influencer marketing dan aplikasi mobile (android & ios).

Kampanye dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Lestari & Gaffar (2014). Maka indikator dari kampanye adalah; kemampuan menarik perhatian, kemampuan menimbulkan ketertarikan, kemampuan menimbulkan keinginan, kemampuan menimbulkan minat mendengar dan kemampuan menyampaikan pesan.

### **Inovasi Platfrom**

Setiap tahun platform crowdfunding kian bertambah, maka dari itu, pengelola platform crowdfunding

perlu melakukan inovasi platform agar pengguna merasa nyaman dalam mengakses maupun menggunakannya. Inovasi platform, akan membuat semakin mudah dan cepatnya melakukan aktivitas salah satunya untuk keperluan melakukan donasi .

Inovasi platform tak lepas dari inovasi crowdfunding, menurut (Hasna & Irwansyah, 2019) pengaruh inovasi crowdfunding terhadap keputusan berdonasi sebesar 18,2%. Inovasi teknologi membuat kemudahan dalam melakukan donasi, namun kampanye pesan juga perlu mendapatkan perhatian khusus untuk membangun kepercayaan sehingga membuat masyarakat melakukan kegiatan donasi.

Inovasi platform dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Hasna & Irwansyah (2019). Maka, indikator inovasi platform adalah; *Knowledge, persuasion, dan decision.*

#### **Aksesibilitas**

Kemudahan akses bagi para penggunanya merupakan hal yang lumrah diinginkan oleh pengguna suatu platform atau aplikasi. Karena aksesibilitas merupakan kenyamanan para pengguna dalam mengakses suatu platform atau aplikasi. Kita bisa menggunakan keyword yang mudah dicari atau ditemukan yang langsung mengarah ke platform kita ataupun menyediakan aplikasi.(Rohmah,et.al,2020) mengatakan bahwa persepsi kemudahan berdonasi, efektivitas distribusi secara simultan mempengaruhi minat masyarakat dalam menyalurkan zakat, infak, sedekah melalui platform crowdfunding.

Variabel aksesibilitas dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Rohmah,et.al, (2020). Maka, indikator variabel aksesibilitas adalah; mudah dioperasikan, mudah dipelajari, mudah mendonasikan dana dan, mudah untuk menyalurkan bantuan.

#### **Lingkungan**

Indonesia saat ini di dominasi oleh generasi milenial yang lahir antara tahun 1981- 1997. Generasi milenial merupakan generasi yang cukup kritis dan cenderung mudah bergaul satu sama lain. Berdasarkan data dari Alvara Research (2019), 34,0% penduduk Indonesia merupakan generasi milenial. Generasi milenial merupakan generasi yang suka berbagi, peduli pada masalah sosial, senang berbagi ketrampilan, pengetahuan dan sebagainya, dan juga memiliki tingkat solidaritas yang tinggi.

Selain generasi milenial, 62,8% penduduk Indonesia merupakan termasuk kedalam golongan middle class, yaitu penduduk Indonesia yang berada di kelas menengah. Mereka merupakan pendatang baru yang berhasil memanfaatkan dan mengikuti perubahan zaman, sehingga dapat memajukan taraf perekonomiannya. Rata-rata golongan middle class senang tinggal di daerah perkotaan atau disebut dengan masyarakat urban. Menurut Alvara (2019), 56,7% penduduk Indonesia merupakan masyarakat urban. Masyarakat urban merupakan penduduk Indonesia yang tinggal dipertanian dan telah mengalami proses urbanisasi, bercampur baur dengan berbagai keberagaman, latar belakang, pendidikan dan status social. Masyarakat middle class dan masyarakat urban merupakan

masyarakat yang memiliki daya beli tinggi. Dalam melakukan penggalangan dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS) harus memahami potensi masyarakat dan lingkungan.

Variabel lingkungan dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Purwanto (2011). Maka, indikator dari variabel lingkungan adalah; lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Hubungan Faktor Religiusitas Dengan Penyaluran Zakat, Infak, Dan Sedekah Secara Online**

Zakat merupakan salah satu komponen yang terdapat dalam rukun Islam yang dikelola organisasi pengelola zakat yang ditunjuk pemerintah maupun mandiri (Muhammad, 2006). Ada beberapa ukuran seseorang dalam membayar zakat, menurut Hafidhuddin (2002), Religiusitas merupakan suatu pengabdian dalam beragama, berhasil tidaknya dalam mengumpulkan zakat merupakan satu diantara banyak faktor yang menjelaskan kondisi keagamaan seseorang. Religiusitas adalah bentuk komitmen moral yang mendorong seseorang berperilaku sesuai dengan ketaatan transendental tertentu (Mujaddid & Ramadan, 2019). Hasil penelitian (Thoin & Marimin, 2019) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat muzakki untuk membayar zakat. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H<sup>1</sup>: Diduga religiusitas berpengaruh terhadap penyaluran zakat, infak, sedekah secara online

#### **Hubungan Faktor Campanye Dengan Penyaluran Zakat, Infak, Dan Sedekah Secara Online**

Kampanye merupakan suatu cara bagaimana platform *crowdfunding* mengenalkan, menjelaskan, dan memberi tahu aktivitas urun dana (*crowdfunding*) yang sedang mereka kerjakan. Hasil penelitian Kurnia, *et.al* (2020) menunjukkan bahwa, promosi atau kampanye berpengaruh secara signifikan dalam menjadi *filantropis* zakat. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sup>2</sup>: Diduga *campanye/campaign* berpengaruh terhadap penyaluran zakat, infak, sedekah secara online

#### **Hubungan Faktor Inovasi Platform Dengan Penyaluran Zakat, Infak, Dan Sedekah Secara Online**

Setiap tahun platform *crowdfunding* kian bertambah, maka dari itu, pengelola platform *crowdfunding* perlu melakukan inovasi platform agar pengguna merasa nyaman dalam mengakses maupun menggunakannya. Inovasi *platform* bisa dimulai dari tampilan *platformnya* ataupun bekerjasama dengan stake holder *e-commerce* dan *e-wallet*. Hasil penelitian (Hasna & Irwansyah, 2019) menunjukkan bahwa pengaruh inovasi *crowdfunding* terhadap keputusan berdonasi sebesar 18,2%. Inovasi teknologi membuat kemudahan dalam melakukan donasi. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sup>3</sup>: Diduga Inovasi Platform berpengaruh terhadap penyaluran zakat, infak, sedekah secara online

### Hubungan Faktor Aksesibilitas Dengan Penyaluran Zakat, Infak, Dan Sedekah Secara Online

Salah satu sifat dari generasi milenial adalah mereka lebih mementingkan akses daripada kepemilikan. Mereka tidak menjadi hedonis, bagi mereka yang terpenting adalah akses dan kebermanfaatannya (Alvara, 2019). Kemudahan akses bagi para penggunanya merupakan hal yang lumrah diinginkan oleh pengguna suatu platform. Karena aksesibilitas merupakan kenyamanan para pengguna dalam mengakses suatu platform. Hasil penelitian (Rohmah, *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berdonasi, secara simultan mempengaruhi minat masyarakat dalam menyalurkan zakat, infak, sedekah melalui platform *crowdfunding*. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sup>4</sup>: Diduga aksesibilitas berpengaruh positif terhadap penyaluran zakat, infak, sedekah secara online

### Hubungan Faktor Lingkungan Dengan Penyaluran Zakat, Infak, Dan Sedekah Secara Online

Berdasarkan Outlook NU Care Lazisnu (2019) masa depan Indonesia sangat ditentukan oleh tiga karakter masyarakat, yaitu masyarakat urban, masyarakat kelas menengah, dan generasi milenial. Hasil penelitian Pangesti & Muljianingsih (2018) menunjukkan bahwa lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi masyarakat dalam membayar zakat, infak, sedekah. Hipotesis penelitian ini adalah:

H<sup>5</sup>: Diduga lingkungan berpengaruh terhadap penyaluran zakat, infak, sedekah secara online

### METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Data diambil dari data primer dan sekunder. Data primer bersumber dari online kuisisioner dan data sekunder diambil dari laporan lembaga amal zakat (LAZ). Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menyalurkan zakat melalui platform *crowdfunding* tidak diketahui jumlahnya. Pengambilan sample menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Dimana

n : ukuran sampel

p: perkiraan proporsi pada populasi. Jika p tidak diketahui maka p diambil = 0,5

Z<sup>2</sup>: Nilai standar daftar luar normal standar, dimana tingkat kepercayaan ,  $\alpha = 95\%$  ,  $Z \alpha/2 = Z_{0,05/2} = Z_{0,025} = 1,96$  (didapat dari Tabel Z Distribusi Normal)

d : Estimasi kesalahan, yaitu 10% / 0,1

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Data yang terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 220 orang, namun yang dapat digunakan sebanyak 100 orang yaitu yang pernah menyalurkan zakat, infak, sedekah melalui platform *crowdfunding*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik deskriptif dan analisis regresi berganda (Multiple

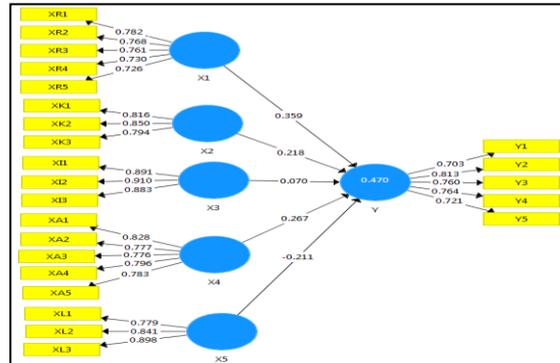
Regression Analysis) menggunakan regresi berganda digunakan untuk mengukur variabel endogen (Penyaluran Zakat Infak, Sedekah secara online) dengan 5 variabel eksogen Religiusitas, Kampanye atau campaign, Inovasi platform, aksesibilitas, dan lingkungan dengan analisis regresi linear berganda menggunakan software berupa *smartPLS*.

Analisis yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua tahapan. Tahapan yang pertama ialah *evaluasi outer model (Measure Model)* yang terdiri dari dua sub tahap yakni Validitas konvergen (*Convergent Validity*) dan *Composite reliability*. Tahap kedua ialah evaluasi Inner model (*Structural Model*) yang terdiri dari *Goodness of Fit Model* dengan melihat nilai R2 menggunakan PLS Algoritm dan *path coefficient estimation* dengan menggunakan *bootstrapping*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Metode analisis yang di gunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan model analisis regresi berganda dengan software Smartpls. Kelebihan dalam menggunakan alat analisis ini ialah karena metode analisisnya yang powerfull dan tidak di dasarkan oleh banyak asumsi dan tidak pula harus berdistribusi normal, sampel tidak harus besar, dan dapat menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variael laten (Pujiwati & Susanty, 2017). Analisis yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua tahapan. Tahapan yang pertama ialah evaluasi *outer model (Measure Model)* yang terdiri dari dua sub tahap yakni Validitas konvergen (*Convergent Validity*) dan *Composite reliability*. Tahap kedua ialah evaluasi

Inner model (*Structural Model*) yang terdiri dari *Goodness of Fit Model* dengan melihat nilai R2 menggunakan *PLS Algoritm* dan *path coefficient estimation* dengan menggunakan *bootstrapping*.



**Gambar 1 Persamaan Outer Model**

**Evaluasi Outer Model (Measure)**

Validitas konvergen (*Convergent Validity*) dari *Measurement (Outer)* model dengan dimensi reflektif dapat dilihat dari nilai korelasi score dimensi dengan score variabelnya. Dapat dilihat dari *factor loading*, dan *Average variance extracted (AVE)*. Menurut Ghazali & Latan (2015), nilai *loading factor* untuk *Confirmatory research* sebesar > 0,70 dan untuk *exploratory research* sebesar > 0,60. Sedangkan nilai AVE untuk *confirmatory* maupun *exploratory* research sebesar > 0,50. Hasil penelitian ini adalah:

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
XA1				0,828		
XA2				0,777		
XA3				0,776		
XA4				0,796		
XA5				0,783		
XI1			0,891			
XI2			0,910			
XI3			0,883			
XK1		0,816				
XK2		0,850				
XK3		0,794				

XL1					0,779
XL2					0,841
XL3					0,898
XR1	0,782				
XR2	0,768				
XR3	0,761				
XR4	0,730				
XR5	0,726				
Y1					0,703
Y2					0,813
Y3					0,760
Y4					0,764
Y5					0,721

Berdasarkan nilai *outer loading* antara indikator dan variabelnya diatas, memiliki nilai lebih dari 0,60, maka tidak ada indikator yang harus di hapus.

Nilai AVE juga bisa digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu data. Berdasarkan hasil dari nilai AVE X1 sebesar 0,568, X2 memiliki nilai AVE sebesar 0,673, X3 memiliki nilai AVE sebesar 0,801, X4 memiliki nilai AVE sebesar 0,628, X5 memiliki nilai AVE sebesar 0,707 dan Y memiliki nilai AVE sebesar 0,567. Berdasarkan analisis menggunakan nilai AVE menunjukkan bahwa nilai AVE dalam penelitian ini memiliki nilai > 0,50 yang berarti bahwa data dalam penelitian ini adalah valid.

**Composite Reability**

Untuk melihat reliabilitas kuisisioner adalah dengan melihat nilai koefisien Cronbach's Alpha (Solimun, *et.al*, 2017). Kuisisioner dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6. Dan hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha semuanya memiliki nilai variabel > 0,6, sehingga dikatakan reliable.

Mengacu kepada pendapat (Gliem & Gliem, 2003) mengutarakan beberapa batasan ketentuan nilai alpha, yakni: Cronbach Alpha > 0,9 : Reliabilitas Sangat Tinggi (Sangat baik), > 0,8 : Reliabilitas Tinggi (Baik), > 0,7 : Reliabilitas dapat di terima (Cukup Baik), > 0,6 : Reliabilitas Sedang (Cukup), > 0,5 :

Reliabilitas Rendah (Kurang), > 0,4 : Reliabilitas sangat rendah/tidak dapat di terima (jelek)

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

	Cronbach'Alpha	Kesimpulan	Tingkat Reliabilitas
X1	0,812	Reliabel	Baik
X2	0,760	Reliabel	Cukup Baik
X3	0,876	Reliabel	Baik
X4	0,852	Reliabel	Baik
X5	0,806	Reliabel	Baik
Y	0,809	Reliabel	Baik

**Outer Model**

Hasil analisis *Outer loading* dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 3 Hasil Pengujian Outer Model Variabel Religiusitas**

Indikator	Outer Loading	P Value
Ritual	0,790	0,000
Ideologis	0,775	0,000
Intelektual	0,755	0,000
Pengalaman	0,725	0,000
Konsekuensi	0,723	0,000

Berdasarkan tabel di atas pada semua indikator dari religiusitas mempunyai nilai *outer loading* > 0,60, menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruksya (variabel) religiusitas adalah valid. Demikian halnya P Value. untuk semua dimensi adalah signifikan tingkat kesalahan 10%. Hal ini juga memiliki arti bahwa seluruh indikator berpengaruh positif mengukur Penyaluran zakat, Infak, sedekah secara online.

Dari kelima indikator religiusitas, indikator menunaikan zakat karena kewajiban bagi umat Islam (XR1) berpengaruh paling kuat dalam menyalurkan zakat, infak, sedekah secara online. Hal tersebut dikarenakan perintah zakat adalah sebuah kewajiban seorang muslim, kewajiban ini yang tidak hanya termasuk ibadah muamalah tetapi masuk juga kepada tataran ibadah mahdah atau spiritual. Allah SWT menyebutkan dalam Al-Quran sebanyak 32

kali, hal ini berarti zakat adalah salah satu ibadah penting bagi seorang muslim (Hafidhuddin, 2007).

Sedangkan indikator yang berpengaruh lemah dalam mempengaruhi masyarakat menyalurkan zakat, infak, sedekah secara online adalah indikator menyalurkan zakat, infak, sedekah, melalui platform *crowdfunding* dapat membantu mengatasi masalah sosial di Indonesia (XR5). Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi zakat yang sangat besar. Potensi ini diharapkan mampu menghapuskan kemiskinan dan menciptakan kesetaraan dalam ekonomi (Puskas Baznas, 2020). Namun, Kerja keras pemerintah bersama stakeholders menjadi kunci atas tren penurunan kemiskinan dan kesenjangan di Indonesia.

**Tabel 4 Hasil Pengujian Outer Model Variabel Kampanye atau Campaign**

Indikator	Outer Loading	P Value
Kemampuan Menarik Perhatian	0,816	0,030
Kemampuan Menimbulkan Ketertarikan	0,850	0,030
Kemampuan Menimbulkan Keinginan	0,794	0,030

Berdasarkan tabel di atas pada semua indikator dari kampanye atau *campaign* mempunyai nilai *outer loading* > 0,60, menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruknya (variabel) kampanye atau *campaign* adalah valid. Demikian halnya P Value. untuk semua dimensi adalah signifikan tingkat kesalahan 10%. Hal ini juga memiliki arti bahwa seluruh indikator berpengaruh positif mengukur Penyaluran zakat, Infak, sedekah secara online.

Dari ketiga indikator kampanye atau *campaign*, indikator pesan kampanye atau *campaign* yang bersifat fleksibel dapat

menimbulkan ketertarikan masyarakat untuk menyalurkan zakat, infak, sedekah melalui platform *crowdfunding* (XK1) berpengaruh paling kuat dalam menyalurkan zakat, infak, sedekah secara online. Pesan yang bersifat fleksibel berarti pesan yang dapat diterima dan dapat menyesuaikan dikalangan manapun, baik dari segi usia, jenis kelamin, generasi, dan lain-lain.

Sedangkan indikator yang berpengaruh lemah adalah kemampuan menimbulkan keinginan (XK3). Yang mana dalam pertanyaan yang ditulis oleh peneliti terdapat media yang dapat menimbulkan kepercayaan (*trust*) dan belas kasihan, hal tersebut berpengaruh lemah dalam variabel ini karena kepercayaan terhadap media berarti pelanggan atau konsumen yang percaya bahwa suatu platform yang spesifik akan menawarkan produk atau jasa yang sangat bisa diandalkan dalam fungsi yang lengkap. Jaminan dari kualitas dan service setelah penjualan kepada konsumen (Annisawati, 2020). Namun, generasi yang saat ini mendominasi di Indonesia memiliki tingkat loyalitas yang rendah dan mudah berpaling ke lain hati (Alvara, 2019).

**Tabel 5 Hasil Pengujian Outer Model Variabel Inovasi Platform**

Indikator	Outer Loading	P Value
<i>Knowledge</i>	0,891	0,551
<i>Persuasion</i>	0,910	0,551
<i>Decision</i>	0,833	0,551

Berdasarkan tabel di atas pada semua indikator dari Inovasi Platform mempunyai nilai *outer loading* > 0,60, menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruknya (variabel) kampanye atau *campaign* adalah valid. Demikian halnya P Value. untuk semua dimensi adalah signifikan tingkat kesalahan 10%. Hal ini juga memiliki arti bahwa seluruh indikator berpengaruh positif mengukur Penyaluran zakat, Infak, sedekah secara online.

Dari ketiga indikator, indikator *persuasion* memiliki nilai *outer loading* paling tinggi, hal tersebut dikarenakan dengan adanya inovasi platform dapat membujuk pengguna *smarthphone* yang didominasi oleh generasi milenial untuk menggunakan platform *crowdfunding* melalui *smarthphone*.

**Tabel 6 Hasil Pengujian Outer Model Variabel Aksesibilitas**

Indikator	Outer Loading	P Value
Mudah dioperasikan	0,828	0,030
Mudah dipelajari	0,777	0,030
Mudah Mendonasikan dana	0,776	0,030
Mudah Menyalurkan Bantuan	0,796	0,030
Mudah Menyalurkan Bantuan	0,783	0,030

Berdasarkan tabel di atas pada semua indikator dari aksesibilitas mempunyai nilai *outer loading* > 0,60, menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruksinya (variabel) kampanye atau *campaign* adalah valid. Demikian halnya P Value. untuk semua dimensi adalah signifikan tingkat kesalahan 10%. Hal ini juga memiliki arti bahwa seluruh indikator berpengaruh positif mengukur Penyaluran zakat, Infak, sedekah secara online.

Dari ke-empat indikator, indikator mudah dioperasikan memiliki nilai *outer loading* yang paling tinggi, hal tersebut dikarenakan karakter generasi milenial yang lebih mementingkan akses daripada kepemilikan (Alvara, 2019).

**Tabel 7 Hasil Pengujian Outer Model Variabel Lingkungan**

Indikator	Outer Loading	P Value
Lingkungan Keluarga	0,779	0,072
Lingkungan Sekolah	0,841	0,072
Lingkungan	0,898	0,072

Masyarakat		
------------	--	--

Berdasarkan tabel di atas pada semua indikator dari Lingkungan mempunyai nilai *outer loading* > 0,60, menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruksinya (variabel) kampanye atau *campaign* adalah valid. Demikian halnya P Value. untuk semua dimensi adalah signifikan tingkat kesalahan 10%. Hal ini juga memiliki arti bahwa seluruh indikator berpengaruh positif mengukur Penyaluran zakat, Infak, sedekah secara online.

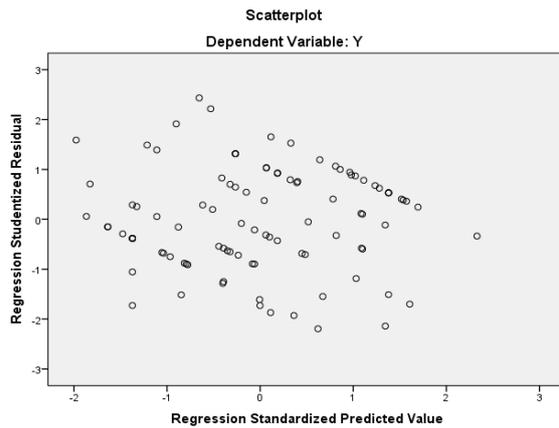
Dari ketiga indikator, indikator lingkungan masyarakat memiliki nilai *outer loading* yang paling tinggi, hal tersebut dikarenakan bahwa lingkungan masyarakat adalah lingkungan tempat kita berkembang dan mengikuti kebiasaan di suatu daerah.

#### Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian normalitas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,842 atau lebih besardari 0,05, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Sedangkan untuk uji multikolonieritas mendeteksinya dengan mengamati besarnya nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,1 (10%) dan nilai VIF < 10, maka model regresi bebas multikolinearitas. Hasil uji diketahui bahwa setiap variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi mutikolinieritas antar variabel independen dalam mode regresi ini.

Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot*. Jika grafik *scatterplot* membentuk pola yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas, tetapi apabila pola menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasilnya sebagai berikut :



**Gambar 2 Scatterplot**

Grafik diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara tidak teratur serta tersebar diatas dan dibawah angka nol padasumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas padamodel regresi ini.

Selain menggunakan uji scatterplot, peneliti meggunakan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

**Tabel 8 Hasil Uji Glesjer**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,352	,853		1,585	,116
X1	,070	,052	,168	1,347	,181
X2	-,035	,087	-,056	-,407	,685
X3	,122	,090	,193	1,353	,179
X4	-,118	,061	-,283	1,922	,058
X5	-,035	,051	-,079	-,686	,494

a. Dependent Variable: absres

Berdasarkan tabel hasil uji glejser dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari masing-masing varabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam penelitian ini.

**Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y).

**Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Berganda**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1->Y	0,359	0,377	0,093	3,870	<b>0,000</b>
X2->Y	0,218	0,202	0,100	2,175	<b>0,030</b>
X3->Y	0,070	0,083	0,118	0,596	<b>0,551</b>
X4->Y	0,267	0,231	0,122	2,180	<b>0,030</b>
X5->Y	-0,211	-0,160	0,117	1,801	<b>0,072</b>

Berdasarkan data hasil analisis yang ditunjukkan pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$Y = 0,359 X_1 + 0,218 X_2 + 0,070 X_3 + 0,267 X_4 - 0,211 X_5 + 0,01$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi ( $\beta_1$ ) (Religiusitas)  
 Nilai koefisien regresi variabel *e-registration* adalah sebesar 0,359. Hal ini berarti apabila variabel religiusitas mengalami kenaikan 1% dan nilai variabel independen lainnya tetap, maka penyaluran zakat, infak, sedekah secara online akan mengalami peningkatan sebesar 0,359.
2. Koefisien regresi ( $\beta_2$ ) (Kampanye atau *campaign*)  
 Nilai koefisien regresi variabel Kampanye atau *campaign* adalah sebesar -0,218. Hal ini berarti apabila variabel Kampanye atau *campaign* mengalami kenaikan 1% dan nilai variabel independen lainnya tetap, maka penyaluran zakat, infak, sedekah secara online akan mengalami kenaikan sebesar 0,218.
3. Koefisien regresi ( $\beta_3$ ) (Inovasi Platfrom)  
 Nilai koefisien regresi variabel Inovasi Platform adalah sebesar 0,070. Hal ini berarti apabila variabel Inovasi Platform mengalami kenaikan 1% dan nilai variabel independen lainnya tetap, maka penyaluran zakat, infak, sedekah secara online akan mengalami kenaikan sebesar 0,070.

4. Nilai regresi ( $\beta_4$ ) (Aksesibilitas)  
 Nilai koefisien regresi variabel Aksesibilitas adalah sebesar 0,267. Hal ini berarti apabila variabel Aksesibilitas mengalami kenaikan 1% dan nilai variabel independen lainnya tetap, maka penyaluran zakat, infak, sedekah secara online akan mengalami kenaikan sebesar 0,267.
5. Nilai regresi ( $\beta_5$ ) (Lingkungan)  
 Nilai koefisien regresi variabel Lingkungan adalah sebesar -0,211. Hal ini berarti apabila variabel lingkungan mengalami kenaikan 1% dan nilai variabel independen lainnya tetap, maka penyaluran zakat, infak, sedekah secara online akan mengalami penurunan sebesar -0,211.

**Evaluasi Inner Model (Struktural)**  
**Goodness of Fit Model**

*Goodness of Fit* merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten (*inner model*). Model seharusnya memiliki *Goodness of Fit* yang baik, sebelum dilakukan interpretasi terhadap hasil pengujian hipotesis (Solimun, *et.al.*, 2017). Pengujian terhadap model structural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan salah satu dimensi uji *goodness of fit model* diterima (Ghozali & Latan, 2015). Model pengaruh religiusitas, kampanye atau campaign, inovasi platform, aksesibilitas dan lingkungan terhadap penyaluran zakat, infak, sedekah secara online memberikan nilai R-square sebesar 0,470 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk penyaluran zakat, infak, sedekah secara online yang dapat dijelaskan oleh variabilitas endogen religiusitas, kampanye atau campaign, inovasi platform, aksesibilitas, dan lingkungan sebesar 47% sedangkan 53% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Disamping melihat besarnya nilai R-square, evaluasi model PLS dapat juga

dilakukan dengan melihat  $Q^2$  predictive relevance (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 10 Predictive Relevance**

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
X1	500,000	500,000	
X2	300,000	300,000	
X3	300,000	300,000	
X4	500,000	500,000	
X5	300,000	300,000	
Y	500,000	380,952	0,238

Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sehingga model layak digunakan. Nilai *predictive relevance* sebesar 0,238 mengindikasikan bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 24% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 24% dapat dijelaskan oleh model tersebut, sisanya 66% dijelaskan oleh lain (yang belum terkandung dalam model) dan *error*. Berdasarkan nilai  $Q^2$  model yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kategori kuat, karena memiliki nilai mendekati 0,35. Selanjutnya, dalam penelitian ini untuk evaluasi model yang lebih detail dilakukan dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping*. Metode ini dilakukan untuk memperbaiki hasil estimasi dengan melakukan resampling (Ghozali & Latan, 2015).

**Uji Parsial (Uji T)**

Uji parsial (Uji T) digunakan untuk pengujian hipotesis dengan uji t (t-statistik) pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara parsial, dan juga melihat nilai p-value. Untuk mengetahui signifikansi dan pengaruh antar variabel bisa dilakukan dengan metode *bootstrapping*.

**Tabel 11 bootstraping**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values
X1 Y ->	0,359	0,377	0,093	3,870	<b>0,000</b>
X2 Y ->	0,218	0,202	0,100	2,175	<b>0,030</b>
X3 Y ->	0,070	0,083	0,118	0,596	<b>0,551</b>
X4 Y ->	0,267	0,231	0,122	2,180	<b>0,030</b>
X5 Y ->	-0,211	-0,160	0,117	1,801	<b>0,072</b>

Dari hasil pengujian, jika nilai  $t$  statistics  $> 1,65$ , maka dapat disimpulkan hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang signifikan (Ghazali & Laten., 2015). Selain itu, untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh positif atau negatif dapat dilihat dari nilai Original Sample (O).

#### **Pengaruh Religiusitas Terhadap Penyaluran Zakat, Infak, Sedekah Secara Online**

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyaluran zakat, infak, sedekah secara online. Hal ini sesuai dengan perhitungan dari nilai  $t$  statistic senilai 3,870 lebih besar dari 1,65 dan nilai Original Sample (O) adalah 0,359, maka  $H^1$  diterima, dan  $H^0$  ditolak.

Hal ini dikarenakan religiusitas merupakan suatu keadaan, pemahaman dan ketaatan seseorang dalam meyakini suatu agama yang diwujudkan dalam pengamalan nilai, aturan, kewajiban sehingga mendorongnya bertindak laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari (Riyadi, 2018), terutama dalam melaksanakan Zakat, infaq dan shadaqah yang merupakan Instrumen yang mempunyai manfaat luar biasa, nilai-nilai yang terkandung dalam perintah melaksanakan zakat, berinfak dan bersedekahh tidak hanya bersinggungan

dengan nilai spiritual (*HabluminanAllah*) melainkan juga nilai kemanusiaan (*Habluminannas*) yaitu menumbuhkan rasa tolong-menolong sesama manusia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz, Nurwahidin, & Chaillis, (2019) yang mengatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap penyaluran donasi melalui platform *crowdfunding*, **Pengaruh Kampanye Atau Campaign Terhadap Penyaluran Zakat, Infak, Sedekah Secara Online**

Berdasarkan hasil uji parsial, diketahui bahwa kampanye atau *campaign* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyaluran zakat, infak, sedekah secara online. Hal ini sesuai dengan perhitungan dari nilai  $t$  statistic senilai 2,175 lebih besar dari 1,65 dan nilai Original Sample (O) adalah 0,218, maka  $H^1$  diterima, dan  $H^0$  ditolak.

Hal ini dikarenakan kampanye atau *campaign* merupakan suatu cara bagaimana platform *crowdfunding* mengenalkan, menjelaskan, dan memberi tahu aktivitas urun dana (*crowdfunding*) yang sedang mereka kerjakan. Didukung dengan gambar atau video yang dapat menarik rasa empati para donatur. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia, *et.al* (2020) yang mengatakan bahwa, promosi atau kampanye berpengaruh secara signifikan dalam menjadi *filantropis* zakat.

#### **Pengaruh Inovasi Platform Terhadap Penyaluran Zakat, Infak, Sedekah Secara Online**

Berdasarkan hasil uji parsial ( $t$ ) tabel yang sudah dijelaskan sebelumnya, diketahui bahwa inovasi platform berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penyaluran zakat, infak, sedekah secara online. Hal ini sesuai dengan perhitungan dari nilai  $t$  statistic senilai 0,596 lebih kecil dari 1,65 dan nilai Original Sample (O) adalah 0,267, maka  $H^0$  diterima, dan  $H^1$  ditolak. . Sehingga hipotesis yang menyebutkan inovasi platform

memiliki pengaruh terhadap terhadap penyaluran zakat, infak, sedekah secara online ditolak.

Meskipun Inovasi platform memiliki pengaruh yang positif terhadap penyaluran zakat, infak sedekah secara online, tetap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penyaluran zakat, infak, sedekah secara online. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya pembaharuan baik dari segi warna, bentuk, dan tampilan yang dikembangkan oleh platform, maka akan banyak memakan ruang pada ponsel pengguna, karena diharuskan untuk mengupgrade platform agar dapat menikmati fasilitas platform yang terbaru. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Aziz, Nurwahidin, & Chaillis (2019), yang mengatakan bahwa inovasi platform berpengaruh positif terhadap penyaluran donasi melalui platform *crowdfunding*, sementara menurut Hasna & Irwansyah (2019), mengatakan bahwa inovasi *crowdfunding* berpengaruh terhadap keputusan berdonasi sebesar 18,2%. Artinya, 81,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian Hasna & Irwansyah.

#### **Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Penyaluran Zakat, Infak, Sedekah Secara Online**

Berdasarkan hasil uji parsial (t) tabel yang sudah dijelaskan sebelumnya, diketahui bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penyaluran zakat, infak, sedekah secara online. Hal ini sesuai dengan perhitungan dari nilai t statistic senilai 2,180 lebih besar dari 1,65 dan nilai Original Sample (O) adalah 0,267, maka  $H^1$  diterima, dan  $H^0$  ditolak.

Hal ini dikarenakan salah satu sifat dari generasi milenial adalah mereka lebih mementingkan akses daripada kepemilikan. Mereka tidak mendaji hedonis, bagi mereka yang terpenting adalah akses dan kebermanfaatannya (Alvara, 2019).

Kemudahan akses bagi para penggunanya merupakan hal yang lumrah diinginkan oleh pengguna suatu platform. Karena aksesibilitas merupakan kenyamanan para pengguna dalam mengakses suatu platform. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian Rohmah, *et.al*, (2020) yang mengatakan bahwa persepsi kemudahan berdonasi, secara simultan mempengaruhi minat masyarakat dalam menyalurkan zakat, infak, sedekah melalui platform *crowdfunding*

#### **Pengaruh Lingkungan Terhadap Penyaluran Zakat, Infak, Sedekah Secara Online**

Berdasarkan hasil uji parsial (t) tabel yang sudah dijelaskan sebelumnya, diketahui bahwa lingkungan tidak berpengaruh terhadap penyaluran zakat, infak, sedekah secara online. Hal ini sesuai dengan perhitungan dari nilai t statistic senilai 1,801 lebih besar dari 1,65 dan nilai Original Sample (O) adalah -0,211, maka  $H^0$  diterima, dan  $H^1$  ditolak. Sehingga hipotesis yang menyebutkan lingkungan memiliki pengaruh terhadap terhadap penyaluran zakat, infak, sedekah secara online ditolak.

Lingkungan tidak berpengaruh terhadap penyaluran zakat, infak, sedekah secara online, padahal 34,0% penduduk Indonesia didominasi oleh generasi milenial yang setiap hari mengkonsumsi internet di atas 7 jam perhari. Dengan mengkonsumsi internet di atas 7 jam perhari berarti generasi milenial hanya mengikuti sesuatu yang sedang trending dikalangan lingkungannya. Jika lingkungan responden kesuluruhannya adalah beragama Islam, kemungkinan besar lingkungan berpengaruh signifikan terhadap perilaku membayar zakat. Namun dalam hasil analisis ini tidak sama sekali berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amrullah & Alisa (2016) yang mengungkapkan bahwa lingkungan tidak berpengaruh terhadap perilaku membayar zakat.

## KESIMPULAN

Religiusitas berpengaruh terhadap penyaluran zakat, infak, sedekah secara online. Hal ini dikarenakan religiusitas merupakan perwujudan dari ketaatan dalam beragama, terlebih membayar zakat merupakan kewajiban bagi umat islam. Sementara itu nilai-nilai yang terkandung dalam perintah melaksanakan zakat, berinfaq dan bersedekah tidak hanya bersinggungan dengan nilai spiritual (*Habluminan Allah*) melainkan juga nilai kemanusiaan (*Habluminannas*) yaitu menumbuhkan rasa tolong-menolong sesama manusia. Kampanye atau campaign berpengaruh terhadap penyaluran zakat, infak, sedekah secara online. Hal ini dikarenakan kampanye atau campaign merupakan suatu cara bagaimana platform crowdfunding mengenalkan, menjelaskan, dan memberi tahu aktivitas urun dana (crowdfunding) yang sedang mereka

kerjakan. Didukung dengan gambar atau video yang dapat menarik rasa empati para donatur.

Inovasi Platform tidak berpengaruh terhadap penyaluran zakat, infak, sedekah secara online. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya pembaharuan baik dari segi warna, bentuk, dan tampilan yang dikembangkan oleh platform, maka akan banyak memakan ruang pada ponsel pengguna, karena diharuskan untuk mengupgrade platform agar dapat menikmati fasilitas platform yang terbaru.

Aksesibilitas berpengaruh terhadap penyaluran zakat, infak, sedekah secara online. Hal ini dikarenakan salah satu sifat dari generasi milenial adalah

mereka lebih mementingkan akses daripada kepemilikan. Kemudahan akses bagi para penggunanya merupakan hal yang lumrah diinginkan oleh pengguna suatu platform. Karena aksesibilitas merupakan kenyamanan para pengguna dalam mengakses suatu platform.

Lingkungan tidak berpengaruh terhadap penyaluran zakat, infak, sedekah secara online. Hal ini dikarenakan tidak semua responden memiliki lingkungan yang keseluruhannya beragama islam, sebagian penduduk Indonesia merupakan muslim namun tidak dipungkiri terdapat penduduk lain yang memeluk agama lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alisa, Muhammad, A. (2016). Pengaruh Pemahaman, Pendapatan dan Lingkungan Terhadap Perilaku Membayar Zakat (Studi Pada Pedagang Pasar Kolombo). Universitas Islam Indonesia.
- Alvara. (2019). Indonesia Now. Jakarta.
- Annisawati, A. (2020). Pengaruh Brand Trust Kitabisa.Com Terhadap Niat Berdonasi Secara Online (Studi Kasus: Masyarakat Kota Bandung ), 10, 1–10.
- Ariesta, O., & Palupi. (2016). Strategi Komunikasi Crowdfunding Melalui Media Sosial.
- Aziz, Nurwahidin, & Chaillis. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online Factors. Jurnal Syarikah, 5, 94–108.
- Fahlefi, R. (2018). Inklusi keuangan syariah melalui inovasi fintech di sektor filantropi. Batu Sangkar International Conference, 205–212.
- Gea, F. D. S. (2016). Crowdfunding: Gerakan Baru Kegotongroyongan di Indonesia

- (Tinjauan Evolusi Gerakan Aksi Kolektif Dalam Media Baru). *Ekonomi*, 18–19.
- Hafidhuddin, D. (2002). *Zakat Dalam Perekonomian Modern*. Jakarta: Gema Insani.
- Hafidhuddin, D. (2007). *Zakat Dalam Perekonomian Modern*. Depok: Gema Insani.
- Hasna, S., & Irwansyah. (2019). Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi, *x(x)*, 144–156.
- Kurnia, R., Relubun, D. A., Kurnia, W. I., & Ismail, R. (2020). Agama Dan Filantropi: Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Filantropis Zakat (Muzakki) Pada Lembaga Amil Zakat Di Kota Ambon. *Studi Agama-Agama*, 16(1), 79–96.
- Lestari, C., & Gaffar, V. (2014). Pengaruh Social Marketing Campaign Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi. *Jurnal Manajemen*, 2(April), 1–12.
- Muhammad, R. (2006). Akuntansi lembaga Keuangan Publik Islam, 42–43.
- Mujaddid, A., & Ramadan, G. R. (2019). Faktor Religiusitas dalam Membayar Pajak & Zakat, 15(2), 98–110.
- Natalia, S. S. (2018). Peran Pesan Kampanye Dalam Crowdfunding Platform Sebagai Wadah Berbagi Modern Oleh. *ADB'S Secretary*, 7(1).
- Nugroho, A. S., & Nurkhin, A. (2019). Pengaruh Religiusitast, Pendapatan, Pengetahuan Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi Melalui Baznas dengan Faktor Usia Sebagai Variabel Moderasi, 8(3), 955–966. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i3.35723>
- Pujiwati, A., & Susanty, E. (2017). Analisis Faktor- Faktor Stressor Terhadap Stres Keuangan, *XXI(01)*, 104–119.
- Rohim, A. (2019). Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising *Ade*, 4, 59–90. <https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1556>
- Rohmah, I. L., Ibdalsyah, I., & Kosim, A. M. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Berdonasi, Dan Efektifitas Penyaluran Menggunakan Fintech Crowdfunding Terhadap Minat Membayar Zakat, *Infraq, Shadaqoh*, 7308.
- Siregar, S., & Kholid, H. (2019). Analisis Strategi Fundraising Lembaga Amil Zakat Melalui Platform E-Commerce. *Al-Mizan*, 3(2), 75–92.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudin, Pradisti, L., Sumarsono, Zulaikha, S., & Wulandari. (2012). Dimensi Religiusitas Dan Pengaruhnya Terhadap Organizational Citizenship Behaviour ( Studi Pada Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto ), 2(1), 1–13.