

Pengaruh Media Sosial, Pendapatan, dan Gaya Hidup terhadap Minat Masyarakat DKI Jakarta Dalam Membayar Zakat Melalui Platform Fintech

H Nurul Ichsan¹, Muhammad Suhaeil²

^{1,2}) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Abstract

This study aims to analyze whether Social Media, Income, and Lifestyle factors can affect the interest of the people of DKI Jakarta in paying zakat online through Fintech platforms. In this study, the data used was using primary data obtained from the distribution of questionnaires and secondary data obtained from journals, articles, with a research sample of 100 respondents from communities domiciled in the DKI Jakarta Province area. This research is quantitative and the method used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS software. The results of this study show that the variables of Social Media, Income, and Lifestyle have a significant partial and simultaneous influence on the interest of the people of DKI Jakarta in paying zakat online through Fintech Platforms.

Keywords: Social Media, Income, Lifestyle, Fintech

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis apakah faktor Media sosial, Pendapatan, dan gaya hidup dapat mempengaruhi minat masyarakat DKI Jakarta dalam membayar zakat secara online melalui platform fintech. Pada penelitian ini data yang digunakan yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan sekunder yang diperoleh dari jurnal, artikel dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden yang berasal dari masyarakat yang berdomisili di wilayah Provinsi DKI Jakarta. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial, pendapatan, dan gaya hidup memiliki pengaruh secara parsial dan secara simultan yang signifikan terhadap minat masyarakat DKI Jakarta dalam membayar zakat secara online melalui Platform fintech.

Kata Kunci: Media Sosial, Pendapatan, Gaya Hidup, Fintech

Article History:

History: Received : 15/02/2026; Revised: 11/03/2026; Accepted : 12/03/2026

Corresponding Author: Ahmad Maimun (nurul.ichsan@uinjkt.ac.id)

All current issues and full text available at: <https://journal.sebi.ac.id/index.php/jeps>

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

PENDAHULUAN

Zakat adalah salah satu rukun Islam yang selalu disebutkan bersama shalat. Ini menunjukkan betapa pentingnya zakat sebagai salah satu rukun Islam untuk dilakukan oleh pemeluknya setiap saat. Jika pembayaran zakat dilakukan dengan cara yang baik dan benar sesuai dengan syariat Islam, maka keimanan akan meningkat, jiwa akan dibersihkan dan disucikan, dan harta yang dimiliki oleh mereka yang membayar zakat akan dikembangkan dan diberkahi oleh Allah SWT.

Zakat adalah kewajiban setiap muslim untuk memberikan sebagian harta kekayaan dan kepemilikan mereka setelah mencapai nisab (batas minimal) dan memenuhi haul (jangka waktu satu tahun). Zakat secara fungsional terkait dengan upaya untuk menyelesaikan masalah kemanusiaan seperti kemiskinan dan kesenjangan sosial yang disebabkan oleh perbedaan harta. Zakat meningkatkan standar hidup untuk semua, menghilangkan sumber kemiskinan dan menyeimbangkan kekayaan. salah Satu tujuan zakat yaitu membantu masyarakat yang dalam keadaan ekonominya yang sulit. Riset-riset tentang zakat telah banyak dilakukan, baik di dalam maupun di luar negeri. Riset-riset itu mengambil tema yang bermacam-macam pula, di antaranya riset tentang falsafah zakat, teori zakat, aspek sosial zakat, aspek ekonomi zakat, pengelolaan dan penerapan zakat dan hubungan zakat dengan keilmuan lainnya (Muthohar, 2016). Dengan terkumpulnya zakat yang cukup besar setiap tahun nya, semestinya zakat sangat memungkinkan terjadinya pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pendapatan kepada seluruh golongan masyarakat agar harta tidak hanya menumpuk di kalangan tertentu, sehingga masalah kemiskinan pun dapat dihindari (Fahmi & M.Nur, 2018).

Di zaman keterbukaan informasi saat ini, layanan digital (non cash) merupakan bagian penting dari salah satu cara pengembangan zakat di Indonesia yaitu pilar pengumpulan, karena dalam sistem pengelolaan zakat di Indonesia penerapan pengumpulan zakat di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat dalam membayarkan zakat, tetapi juga kinerja dari lembaga zakat itu sendiri (Fikri Izzuddin & Kholilul Rohman, 2022).

Internet sudah sangat akrab bagi masyarakat Indonesia. Fintech dan Online shop sudah meningkat karena semakin majunya teknologi dan internet mulai dari website, Media Sosial, bahkan handphone yang saat ini sudah banyak digunakan oleh masyarakat. Perkembangan internet yang semakin maju sampai saat ini menjadikan segala hal menjadi serba praktis dan modern. Kemajuan dalam hal teknologi ini telah mempengaruhi begitu banyak aspek dalam kehidupan. Kini, sangat banyak hal yang bisa dilakukan hanya dengan bermodalkan sebuah smartphone. Salah satu aspek yang paling berkembang pesat adalah teknologi dalam perdagangan. Rata-rata masyarakat menggunakan internet melalui Handphone di rumah. Internet sangat mempermudah hidup masyarakat dalam berbagai macam aktivitas seperti belanja, membayar listrik, berkomunikasi dengan orang lain dan aktivitas-aktivitas lainnya. Sehingga Internet termasuk dalam media komunikasi yang mempunyai jangkauan sangat luas, dan sebagai media informasi yang sangat dibutuhkan, karena internet mempunyai

kemampuan untuk menyimpan, mengirim dan menerima pesan. Media baru merupakan alat untuk menyampaikan pesan pada jangkauan yang luas dengan menggunakan alat teknologi digital yang biasa disebut sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Beberapa jenis yang masuk ke dalam media baru yaitu internet yang juga ada didalam terdapat website dan media sosial. Banyak inovasi baru bermunculan dengan memanfaatkan dengan berkembangnya teknologi pada saat ini , salah satunya dalam teknologi keuangan yang biasa disebut dengan istilah financial technology atau fintech. Fintech dalam arti yang luas diartikan sebagai industri yang terdiri dari berbagai perusahaan yang menggunakan teknologi dalam sistem dan layanan keuangannya agar lebih mudah dan praktis (Nizar, 2020).

Fintech bisa diartikan untuk penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang dapat menghasilkan pelayanan, produk maupun bisnis baru yang berdampak pada kelancaran, keamanan, efisiensi, dan kemudahan sistem pembayaran. Berkembangnya fintech di seluruh dunia berefek juga pada perkembangan fintech di Indonesia, banyak kemauan masyarakat yang mengharapkan kemudahan dan kenyamanan dalam layanan keuangan, menyebabkan para pelaku usaha juga terus melakukan inovasi, dari transaksi tradisional menuju transaksi digital. Perubahan teknologi keuangan saat ini digunakan untuk menciptakan produk layanan dalam bidang keuangan maupun metode usaha baru yang bisa memberikan kemudahan, keamanan, kelancaran dan efisiensi (Narastri, 2020).

Fintech muncul seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini didominasi oleh pengguna teknologi informasi tuntutan hidup yang serba cepat. Dengan Fintech, transaksi jual beli dan pembayaran menjadi lebih efisien dan ekonomis namun tetap efektif. Masalah seperti tidak sempat mencari barang di toko, mentransfer dana ke bank atau ATM, dan enggan mengunjungi toko karena layanan yang tidak memuaskan dapat diatasi. Proses pembayaran Zakat Infaq dan Shodaqoh (ZIS) di Indonesia terpengaruh oleh revolusi industri 4.0 dan fintech. Inovasi fintech Crownfundig membantu Amil Zakat dalam menghimpun dana ZIS dan mencapai target pengumpulan ZIS. Dan ZIS merupakan salah satu faktor yang dapat membantu pemerintah untuk mengurangi angka kemiskinan di Indonesia. (Alawiyah & Kamaluddin, 2022).

Dengan Fintech, penyimpanan data di pangkalan data menjadi lebih teratur dan sistematis. Internet membuat pekerjaan lebih mudah, murah, dan cepat. Bahkan pengelola zakat dapat menggunakan data zakat untuk menganalisis pemasukan dan pengeluaran zakat secara tepat dan efisien karena tagihan zakat sampai kepada mereka yang berhak menerimanya. Dengan demikian, pengelola zakat dapat mengelola zakat dengan lebih efisien. Selain itu, Fintech akan membuat pencarian data yang dibutuhkan cepat, mudah, dan tepat. (Noor Sahidi Bin Johari et al., 2019). BAZNAS telah menggunakan platform digital untuk memaksimalkan manfaat fintech dan membuat pembayaran zakat pengumpulan zakat lebih mudah bagi muzakki. Tentu saja, ada banyak faktor yang memengaruhi muzakki saat mereka memilih untuk melakukan pembayaran zakat melalui platform fintech. Pembayaran zakat secara online telah menjadi alternatif yang semakin populer di kalangan masyarakat

di era digital saat ini. Namun, masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam membayar zakat melalui zakat online, antara lain adalah pengaruh media sosial, gaya hidup, dan pendapatan. Sebagai kota yang memiliki banyak penduduk dan pertumbuhan ekonomi yang pesat, DKI Jakarta merupakan wilayah yang sangat potensial untuk dijadikan contoh dalam penelitian mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan masyarakat dalam membayar zakat secara online.

Penelitian ini lebih jauh mengkaji dan meneliti lebih dalam tentang Keputusan masyarakat dalam membayar zakat secara online dengan lokasi penelitian di wilayah DKI Jakarta. Alasan dipilihnya wilayah DKI Jakarta sebagai wilayah studi adalah karena wilayah tersebut mayoritas penduduknya beragama Islam. Sehingga secara tidak langsung menunjukkan bahwa DKI Jakarta memiliki potensi zakat yang besar. Mengenai pembahasan zakat disini adalah zakat online secara umum yang tidak dikhususkan kedalam jenis zakat tertentu, karena penulis ingin mengetahui minat masyarakat DKI Jakarta tentang zakat online menggunakan platform fintech yang sudah disediakan oleh berbagai lembaga zakat yang nantinya bisa menjadi saran dan masukan bagi pemerintah maupun lembaga – lembaga zakat untuk memaksimalkan potensi zakat salah satunya melalui zakat online dengan memanfaatkan perkembangan fintech. Tujuan penelitian ini lebih jelasnya adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor media sosial, pendapatan, gaya hidup terhadap minat masyarakat DKI Jakarta dalam membayar zakat secara online melalui platform fintech.

KAJIAN LITERATUR

Media Sosial

Secara definisi Media sosial adalah kumpulan teknologi digital berbasis perangkat lunak yang biasanya ditampilkan sebagai aplikasi dan situs web, yang memberikan lingkungan digital di mana orang dapat mengirim dan menerima konten digital atau informasi melalui berbagai jenis jejaring sosial online. Dengan cara ini, media sosial dapat dianggap sebagai platform utama dan fiturnya, seperti Tiktok, Instagram, dan Twitter. (Appel et al., 2020). Menurut Rajab (Setiadi, 2022) manfaat media sosial untuk kehidupan sehari-hari yaitu:

1) Interaksi sosial

Media sosial adalah alat yang menguntungkan untuk membangun hubungan atau relasi dalam dunia komunikasi. Karena jangkauan globalnya, media sosial mempermudah kita berinteraksi di mana pun kita berada.

2) Media penghibur

Saat ini, ada banyak jenis media sosial yang digunakan sebagai platform penghibur, salah satunya Tiktok. Kita dapat mencari berbagai hal untuk menghibur diri kita, seperti cerita-cerita lucu dan foto-foto lucu. Untuk menghibur diri, kita dapat menemukan berbagai hal menarik di jejaring sosial.

3) Media informasi

Dengan mengunggah berita terkini di internet, kita dapat mendapatkan banyak informasi. Tidak hanya berita, tetapi juga informasi lainnya. Dan menjadi tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan.

4) Menggali kreativitas

Bermacam-macam bentuk media sosial yang ada dapat diakses oleh kita untuk menggali kreativitas serta mengekspresikan diri, semisalnya dengan menulis artikel atau berbagi pengalaman di vlog.

Ciri ciri media sosial yaitu:

- 1) Konten yang diposting dan dibagikan bisa ditujukan kepada banyak orang dan tidak memiliki batas.
- 2) Isi pesan muncul tanpa melalui pemeriksaan dan tidak ada gerbang penghambat dan di sampaikan secara online dan langsung.
- 3) Untuk waktu penyampaian konten bisa lebih cepat atau bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- 4) Memberikan kebebasan ke pada pengguna dalam mengekspresikan dirinya.
- 5) Memiliki banyak aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group)(Yadewani et al., 2020).

Pendapatan

Pendapatan adalah uang masuk dari pengiriman dan produksi barang dan jasa karena melakukan aktivitas utama atau aktivitas pusat yang sedang berlangsung (Nasution, 2017). Maksudnya yaitu pendapatan merupakan uang atau dana masuk yang dihasilkan karena terjadinya kegiatan yang dapat menghasilkan uang seperti pendapatan yang dihasilkan dari faktor-faktor produksi yaitu sewa, keuntungan, bunga/bagi hasil serta gaji. Menurut Richard Tingkat pendapatan yang diterima seseorang bergantung pada apakah orang lain menggunakan sumber- sumbernya untuk membuat produk yang sangat diinginkan pelanggan atau tidak, dan juga tergantung pada sumber ekonomi. Di satu sisi, pendapatan atau penghasilan yang tinggi disebabkan oleh banyak faktor yang dimiliki atau penggunaan sumber-sumber yang dimiliki untuk menghasilkan produk yang hanya memberikan sedikit kepuasan kepada pelanggan. Di sisi lain, pendapatan atau penghasilan yang rendah disebabkan oleh banyak faktor yang dimiliki atau penggunaan sumber-sumber yang dimiliki untuk menghasilkan produk yang sangat memberikan kepuasan kepada pelanggan.(Mardiana & Lihawa, 2019).

Pendapatan yang berasal dari balas jasa berupa upah atau gaji disebut pendapatan tenaga kerja (labour income), sedangkan pendapatan dari selain tenaga kerja disebut dengan pendapatan bukan tenaga kerja (non labour income). Ada banyak sumber-sumber dalam menghasilkan pendapatan, antara lain seorang pengusaha menghasilkan pendapatan dari keuntungan dari hasil usahanya, pegawai kantor mendapatkan penghasilan berupa gaji, pekerja di pabrik atau toko-toko mendapatkan penghasilan berupa upah, dan petani mendapat keuntungan dari hasil panennya.

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mengalokasikan uangnya, dan bagaimana mengatur waktu. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan sekitar (Jushermi Jurusan, 2020). Gaya hidup pada prinsipnya adalah cara seseorang dalam mengatur waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola aktivitas kesehariannya.

Bagaimana seseorang mengatur kehidupan pribadinya, kehidupan bermasyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui aktivitas sosial adalah salah satu bagian dari kebutuhan sekunder yang dapat berubah tergantung pada usia, waktu, lingkungan, atau keinginan seseorang untuk mengubahnya. Secara umum, gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup atau kebiasaan mereka menjalani hidup. Ada yang senang menghabiskan waktu bersama temannya, ada yang senang menyendiri, ada yang lebih mementingkan keluarganya dan berbelanja dan berpartisipasi dalam aktivitas yang dinamis, dan ada juga yang menggunakan uang dan waktu mereka untuk kegiatan sosial yang ramah.

Minat Membayar Zakat

Kata zakat mempunyai beberapa arti secara etimologis, yaitu keberkahan, pertumbuhan dan perkembangan, kesucian, dan kebaikan. Sedangkan dari segi istilah zakat adalah sebagian harta dengan syarat-syarat tertentu, yang diwajibkan Allah SWT kepada pemiliknya, untuk diserahkan kepada yang berhak menerimanya dengan syarat-syarat tertentu. Harta yang dikeluarkan dengan tujuan zakat, maka harta itu akan menjadi berkah, tumbuh, berkembang, suci dan baik. Membayar Zakat merupakan kewajiban umat Islam, tidak hanya mendatangkan keberkahan dan menyucikan jiwa, namun juga mempunyai dampak sosial dan ekonomi yang luar biasa (Yusfiarto, 2020).

Beberapa faktor memengaruhi minat seseorang dalam menggunakan teknologi, salah satunya adalah penggunaan teknologi. Semakin tinggi penggunaan teknologi yang dirasakan seseorang, semakin ingin mereka terus menggunakannya untuk menunjang aktivitasnya. Akibatnya, semakin banyak manfaat yang diperoleh muzaki dari pembayaran ZIS melalui E-Zakat, semakin banyak minat donatur dan muzaki untuk terus membayar ZIS melalui platform Fintech. (Akuntansi et al., 2021). Minat timbul karena adanya hal yang menarik yang dapat meningkatkan keinginan seseorang akan suatu hal dan menimbulkan niat untuk mengetahui dan mempelajari serta melaksanakan hal tersebut. Dalam hal ini minat seseorang dalam penggunaan suatu layanan jaringan teknologi zakat online. Layanan zakat online merupakan salah satu program yang ada pada lembaga pengelola zakat yang berbasis finance technology dengan sistem crowdfunding yang merupakan layanan pembayaran zakat secara online melalui akun resmi organisasi pengelola zakat (OPZ). Layanan zakat online dapat dilakukan dari smartphone melalui aplikasi resmi dari pengelola zakat dengan bentuk sistem transfer dari rekening muzakki ke rekening lembaga atau

pengelola zakat. Diharapkan dengan adanya layanan tersebut dapat memudahkan muzakki sehingga meningkatkan niat pembayaran zakat secara online.

Konsep Pengumpulan Zakat Melalui Fintech.

Perkembangan era digital telah menciptakan peluang dan inovasi bagi lembaga amil Zakat di Indonesia. Gaya hidup masyarakat tidak terlepas dengan teknologi, oleh sebab itu lembaga amil zakat perlu berubah untuk menyesuaikan layanan zakat yang mudah diakses ke muzakki melalui pemanfaatan teknologi informasi. Munculnya fintech dapat membantu lembaga zakat untuk dalam bentuk promosi, pengumpulan dan pelaporan Zakat. Dalam penelitian Dian F. dan Khozin Z mengenai *Do we need financial technology for collecting zakat?*. Mencoba memberikan analisis manajemen SWOT penerapan fintech dalam pengumpulan zakat. Diantaranya memiliki strength yaitu (Friantoro & Zaki, 2019) :

- 1) Akses layanan zakat lebih mudah dan cepat.

Banyak dari masyarakat Indonesia ingin semudah menjadi mudah dan cepat. Termasuk dalam hal membayar zakat. Dengan adanya fintech, membayar zakat jadi lebih mudah. Proses pembayaran akan lebih cepat dibandingkan dengan cara pembayaran yang mana harus datang ke lembaga zakat, yang perlu membutuhkan waktu karena perjalanan ke lembaga zakat tersebut.

- 2) Menjangkau masyarakat perkotaan dan pedesaan.

Indonesia memiliki wilayah yang sangat luas, dari pulau Sumatra sampai dengan Papua. Luas wilayahnya cukup membuat sulit bagi amil zakat jika harus datang rumah ke rumah untuk menerima dan menampung dana zakat dari muzakki yang kemudian disalurkan ke mustahiq.

Dengan adanya fintech masyarakat perkotaan hingga pedesaan bisa dengan mudah membayar zakat ke lembaga zakat melalui fintech itu sendiri. Penyaluran dana zakat pun bisa dengan sangat mudah apabila dana zakat dari masyarakat kota ke masyarakat desa.

- 3) Biaya transaksi lebih murah dan lebih efisien.

Cara membayar zakat dengan cara harus datang ke tempat lembaga zakat setidaknya memerlukan waktu, uang dan energi yang lebih. Di zaman sekarang ini, manusia selalu ingin segala urusan-urusannya dapat dikerjakan dengan efisien dan murah. Dengan kemunculan fintech maka banyak pekerjaan dan transaksi dilakukan dengan lebih murah dan efisien.

- 4) Sistem manajemen secara real time.

Dengan penggunaan fintech, zakat akan dikelola dengan sistem real time. Muzakki dapat melihat kepastian dan ketepatan nominal zakat langsung di handphone mereka. Amil zakat juga dapat dengan mudah mengetahui data jumlah dana zakat setiap waktunya.

- 5) Jumlah transaksi yang besar

Apabila masyarakat muslim di Indonesia ingin membayar zakat hal ini dibutuhkan sebuah layanan yang mudah diakses dan bisa mengurus semua transaksi di hampir waktu yang sama. Fintech menjadi inovasi pembayaran zakat

dengan volume yang besar secara bersamaan, sehingga bisa mencapai target dari lembaga zakat.

Fintech dalam perspektif etimologis dan umum merupakan gabungan dari teknologi keuangan, mengacu pada sektor jasa keuangan yang sedang berkembang dan dengan cepat menjadi sangat diperlukan bagi lembaga keuangan, dan terus berdampak untuk mendukung teknologi atau memungkinkan untuk mempermudah layanan perbankan dan keuangan (Ali, Hazik Mohamed, 2019)

Bank Indonesia (bi.go.id, 2018) memberikan definisi tentang fintech yaitu hasil gabungan antara jasa keuangan dan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderen. Jika sebelumnya mereka harus membayar secara langsung dengan uang tunai, mereka sekarang dapat melakukan pembayaran jarak jauh dengan waktu pembayaran yang cepat. Istilah "fintech" berasal dari istilah "teknologi finansial" atau "teknologi finansial". Menurut National Digital Research Centre (NDRC) di Dublin, Irlandia, fintech berarti "inovasi dalam layanan keuangan fintech" atau "inovasi dalam layanan keuangan fintech". Ini berarti inovasi dalam sektor keuangan yang dikombinasikan dengan teknologi modern. Fintech dapat digambarkan sebagai industri yang terdiri dari perusahaan yang menerapkan teknologi digital untuk menyelesaikan masalah keuangan atau sebagai industri yang terdiri dari perusahaan yang menggunakan teknologi untuk membuat sistem dan penyampaian keuangan lebih efisien. (Setiani et al., 2020).

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa Financial Technology (Fintech) adalah suatu inovasi pada industri jasa keuangan yang menggunakan teknologi modern yang dapat membantu masyarakat untuk melakukan berbagai macam proses transaksi keuangan.

Dasar hukum penyelenggaraan Fintech dalam system pembayaran di Indonesia yaitu:

1. Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran.
2. Surat Edaran Bank Indonesia No. 18/22/DKSP perihal Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital
3. Peraturan Bank Indonesia No. 18/17/PBI/2016 tentang Uang Elektronik.

Jenis – jenis Fintech

Financial Technology (Fintech) memiliki banyak pelayanan dan produk yang bisa dimanfaatkan oleh seluruh masyarakat. Klasifikasi Fintech berdasarkan Bank Indonesia, terbagi menjadi 4 jenis (Marginingsih, 2021) yakni:

- 1) Peer-to-Peer (P2P) Lending dan Crowdfunding

P2P lending dan crowdfunding adalah contoh Fintech seperti pasar keuangan. Platform ini memiliki kemampuan untuk menghubungkan pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang dapat memberikan dana, baik sebagai investasi maupun modal. Tempat peminjaman dana kepada masyarakat juga dikenal sebagai pinjam-meminjam, juga disebut pinjam- meminjam, atau P2P. Masyarakat dan perusahaan yang membangun platform dapat memberikan dana.

2) Manajemen Risiko

Investasi Fintech ini dapat digunakan untuk memantau kondisi keuangan dan merancang perencanaan keuangan dengan lebih mudah dan praktis. Mereka biasanya dapat diakses melalui smartphone dan hanya perlu memberikan data yang diperlukan untuk mengawasi keuangan.

3) Payment, Clearing, dan Settlement

Jenis Fintech ini mencakup beberapa startup finansial yang menawarkan produk seperti payment gateway atau dompet digital Fintech. Gateway pembayaran Fintech ini menghubungkan bisnis e-commerce dengan berbagai bank sehingga pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi antara kedua produk tersebut.

4) Market Aggregator

Hadirnya Fintech ini menghasilkan bagian yang mengumpulkan berbagai jenis informasi terkait sektor keuangan untuk disajikan kepada penggunaanya. Biasanya, Fintech jenis ini mencakup informasi tentang kartu kredit, investasi, nasihat keuangan, dan lainnya. Diharapkan bahwa Fintech jenis ini dapat menyerap banyak informasi sebelum membuat keputusan keuangan.

Indikator Penelitian**Tabel 1. Indikator Penilaian**

No.	Variabel	Indikator
1.	Media Sosial X_1	1) Lama penggunaan media sosial.
		2) Tingkat kepercayaan pada media sosial.
		3) Adanya konten yang menambah pengetahuan.
		4) Kemudahan mendapatkan informasi.
2.	Pendapatan X_2	1) Gaji
		2) Penghasilan
		3) Keuntungan
3.	Gaya Hidup X_3	1) Aktivitas atau kegiatan yang biasa dilakukan.
		2) Aktivitas dengan menggunakan alat teknologi
		3) Pengalaman penggunaan <i>Fintech</i>
		4) Penerapan Religiusitas dalam gaya hidup
4.	Minat membayar zakat secara Online (Y)	1) Kemudahan transaksi zakat
		2) Rekomendasi orang lain dalam berzakat online
		3) Media sosial zakat online.
		4) Kepercayaan terhadap lembaga Zakat .

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H0 = Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Minat masyarakat DKI Jakarta dalam membayar zakat secara online melalui platform fintech.

H1 = Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat masyarakat DKI Jakarta dalam membayar zakat secara online melalui platform fintech.

H0 = Pendapatan tidak berpengaruh terhadap Minat masyarakat DKI Jakarta dalam membayar zakat secara online melalui platform fintech.

H 2 = Pendapatan berpengaruh positif terhadap Minat masyarakat DKI Jakarta dalam membayar zakat secara online melalui platform fintech.

H0 = Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Minat masyarakat DKI Jakarta dalam membayar zakat secara online melalui platform fintech.

H 3 = Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Minat masyarakat DKI Jakarta dalam membayar zakat secara online melalui platform fintech.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini menggunakan perhitungan angka dan kemudian dianalisis dengan statistik. (Sugiyono, 2019). Penelitian ini merupakan jenis pengambilan data yang bersifat deskriptif kuantitatif terhadap masalah yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (field research) dengan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat muslim yang tinggal di wilayah DKI Jakarta.

Populasi pada dasarnya adalah semua elemen dalam penelitian, termasuk objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu. Dengan kata lain, populasi adalah semua orang, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama di suatu tempat dengan tujuan untuk mencapai kesimpulan penelitian. (Amin et al., 2023). Adapun populasi dari penelitian ini adalah Masyarakat Muslim DKI Jakarta yang pernah membayar zakat online melalui platform fintech maupun yang belum pernah membayar zakat online melalui platform fintech.

Sampel merupakan bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dipilih secara khusus dari populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling yang mana teknik tersebut merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan ruang atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dan dalam penelitian ini teknik sampling non probabilitas yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, seperti halnya dalam penelitian ini kita tidak bisa meng-generalisir sampel melainkan harus mempertimbangkan kriteria sampel dengan spesifikasi tertentu (Sugiyono, 2016). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat muslim yang ada di DKI Jakarta yang berjumlah 9.431. 319 jiwa (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2023). Kemudian menurut (Bungin, 2010) untuk mengetahui jumlah sampel yang dipakai dari total jumlah populasi dapat menggunakan rumus slovin untuk alat ukurnya, dengan tingkat kesalahan sebesar 10 % dan jumlah populasi masyarakat muslim di DKI Jakarta.

Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian, antara lain sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2019) data primer adalah sumber data yang mana memberikan data langsung ke pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang dilakukan oleh peneliti ialah melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan internet lewat google forms. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dikerjakan dengan cara membagi susunan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert yaitu skala yang dipakai untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Pranatawijaya et al., 2019).

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh tidak secara langsung oleh peneliti yaitu melalui media perantara dengan menggunakan riset pustaka dari :

- a. Jurnal-jurnal yang digunakan yaitu jurnal internasional dan nasional yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan yaitu mengenai persepsi masyarakat muslim terhadap keputusan membayar zakat online, financial technology, dan internet banking. Hal ini bisa dilihat lebih lanjut pada bagian daftar pustaka.
- b. Internet Data yang diambil dari internet seperti data jumlah pengguna internet yang diambil melalui website APJII. Kemudian mengenai data masyarakat muslim DKI Jakarta yang diambil melalui website bps.go.id. Hal ini bisa dilihat lebih lanjut pada bagian daftar pustaka.

Instrumen

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner, juga dikenal sebagai "angket kuisisioner". Metode ini memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden dengan tujuan mereka untuk memberikan jawaban atas daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut. (Sugiyono, 2016). Untuk menjabarkan jawaban yang dihasilkan dari kuisisioner, digunakan perhitungan dengan metode Skala Likert, metode perhitungan tersebut diciptakan oleh Rensis Likert. Skala Likert (Likert Scale) adalah skala respon psikometri khususnya dipergunakan dalam kuisisioner untuk memperoleh preferensi responden atas suatu pernyataan atau serangkaian laporan (Suwandi et al., 2018).

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah cara yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian untuk memperoleh suatu kesimpulan. Ada beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Diantaranya yaitu uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi dan uji hipotesis penelitian.

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

- a. Uji Validitas

Uji validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrument penelitian yang digunakan. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur tersebut mengukur apa yang ingin diukur (Fauzi, 2009). Uji validitas tujuannya adalah mengetahui sejauh mana ketepatan dan keakuratan suatu alat ukur dalam menjalankan tugasnya. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan untuk diuji validitasnya.

b. Uji Realibilitas

Istilah Uji Realibilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran apabila alat ukur digunakan berulang kali. Jika jawaban kuesioner seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan reliable atau handal. (Husein, 2000).

2. Uji Asumis Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan guna mengetahui ada atau tidaknya independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model. Kemiripan antara variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat (Janie, 2012). Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai toleransi $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwasanya tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut (Hamzah & Kurniawan, 2020).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali dalam Agus Tri Basuki, jika varian data residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, itu disebut homokedasitas, dan jika tidak, itu disebut heteroskedastisitas. Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menghasilkan ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. (Basuki, 2016).

3. Analisis regresi linier berganda

Analisis linier berganda adalah model regresi linier dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Model persamaan linier berganda yaitu : $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$

Keterangan :

Y : Keputusan

X1 : Media Sosial X2 : Pendapatan X3 : Gaya Hidup

a : Konstanta

b1...b3: Koefesien regresi

e : Error

4. Uji Hipotesis Statistik

a. Uji F (Simultan)

Uji F yaitu uji serentak atau secara bersama-sama untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan metode pengujian jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti sig atau variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti signifikan atau variabel independen tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

b. Uji T (Parsial)

Uji T atau uji parsial yaitu pengujian regresi secara parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_i) secara individual mempengaruhi variabel dependen Y . pada tingkat signifikan 5% dengan kriteria pengujian. Jika $sig > 0,05$ maka H_0 diterima, jika $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah (Sujarweni, 2015).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim yang sudah berpenghasilan dan berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Yang sudah pernah atau belum pernah membayar zakatnya secara online. Adapun jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	66	66%
Perempuan	34	34%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 100 responden didominasi oleh jenis kelamin Laki-laki sebesar 66 orang atau 66%, sementara sisanya jenis kelamin Perempuan berjumlah 34 orang atau 34%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Karakteristik responden berdasarkan usia yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Usia	Jumlah	Presentase
20-30	79	79%
31-40	10	10%
41-50	10	10%

>50	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 100 responden pada penelitian ini didominasi oleh rentang usia dari 20- 30 tahun sebanyak 79 orang atau 79%. Kemudian usia 31-40 tahun sebanyak 10 orang atau 10%, rentang usia 41-50 tahun sebanyak 10 orang atau 10%, dan yang terakhir usia ≥ 50 tahun sebanyak 1 orang atau 1%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pegawai Swasta	60	60%
Wirausaha	19	19%
Pegawai Negri	1	1%
Guru	14	14%
Lainnya	6	6%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian pada tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 60 orang atau 60% adalah Pegawai Swasta, 19 orang atau 19% sebagai wirausaha, 1 orang atau 1% sebagai pegawai negri, 14 orang atau 14% sebagai guru, dan lainnya 6 orang atau 6%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang didapat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Pendidikan terakhir	Jumlah	Presentase
SMA/SMK sederajat	44	44%
D3	4	4%
S1	51	51%
S2	0	0%
S3	1	1%
Total	100	100%

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang ditunjukkan pada tabel 4.4 di atas menunjukkan sebanyak 44 orang atau 44% merupakan lulusan SMA/SMK, 4 orang atau 4% merupakan lulusan D3, sebanyak 51 orang atau 51% merupakan lulusan S1, dan 1 orang atau 1% meraih gelar S3.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang didapat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Pendapatan	Jumlah	Presentase
2.000.000-	52	52%

4.100.000-	28	28%
6.100.000-	8	8%
8.100.000-	3	3%
> 10.000.000	9	9%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sebanyak 52 orang atau 52% merupakan yang berpenghasilan 2.000.000-4.000.000, sebanyak 28 orang atau 28% merupakan yang berpenghasilan 4.100.000-6.000.000, sebanyak 8 orang atau 8% merupakan yang berpenghasilan 6.100.000-8.000.000, sebanyak 3 orang atau 3% merupakan yang berpenghasilan 8.100.000-10.000.000, dan sebanyak 9 orang atau 9% merupakan yang berpenghasilan >10.000.000.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.

Karakteristik responden berdasarkan domisili yang didapat dari penelitian ini, disajikan melalui tabel berikut :

Domisili	Jumlah	Presentase
Jakarta Pusat	6	6%
Jakarta Utara	7	7%
Jakarta Timur	58	58%
Jakarta Selatan	14	14%
Jakarta Barat	11	11%
Kepulauan Seribu	4	4%
Total	100	100%

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berdomisli di Jakarta Pusat sebanyak 6 orang atau 6%, responden yang berdomisli di Jakarta Utara sebanyak 7 orang atau 7%, responden yang berdomisli di Jakarta Timur sebanyak 58 orang atau 58%, responden yang berdomisli di Jakarta Selatan sebanyak 14 orang atau 14%, responden yang berdomisli di Jakarta Barat sebanyak 11 orang atau 11%, responden yang berdomisli di Kepulauan Seribu sebanyak 4 orang atau 4%.

Teknik Analisis data

Analisis data

1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas ini dapat dilihat pada hasil output r hitungnya. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabelnya maka indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Dan sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabelnya, maka indikator tersebut tidak valid. Tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian saya adalah 0,05 dengan N = 100, sehingga r tabelnya yaitu 0,195.

Berikut uji hasil validitas di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variable Media Sosial

	r hitung	r table	Keterangan
X1.1	0,561	0,195	Valid

X1.2	0,711	0,195	Valid
X1.3	0,838	0,195	Valid
X1.4	0,783	0,195	Valid
X1.5	0,662	0,195	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada variabel media sosial memiliki status valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel nya sebesar 0,195.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variable Gaya Hidup.

	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,628	0,195	Valid
X3.2	0,799	0,195	Valid
X3.3	0,778	0,195	Valid
X3.4	0,743	0,195	Valid
X3.5	0,759	0,195	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada variabel Gaya Hidup memiliki status valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel nya sebesar 0,195.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variable Minat zakat online.

	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,890	0,195	Valid
Y2	0,870	0,195	Valid
Y3	0,908	0,195	Valid
Y4	0,853	0,195	Valid

Sumber: diolah Penulis (2026)

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada variabel Minat zakat online memiliki status valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel nya sebesar 0,195.

b. Hasil Uji Realibilitas

Dasar penentuan uji reliabilitas ini menggunakan nilai koefisien Cronbach's Alpha. Item pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien cronbach's alpha nya $>$ 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	cronbach's	Keterangan
Media Sosial(X1)	0,778	Reliabel
Pendapatan (X2)	0,786	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0,795	Reliabel
Minat Zakat Online(Y)	0,902	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

Seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai koefisien cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Jadi dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Kolmogrov-Smirnov (KS) dengan syarat nilai assymp sig (2-tailed) $> 0,05$ maka bisa dikatakan data tersebut terdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Assym. Sig. (2 tailed)	Standar Normalita	Keterangan
0,328	0,05	Normal

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

Pada tabel output diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Asymp Sig (2-tailed) yaitu sebesar 0,328 lebih besar dari 0,05. Maka dapat dijelaskan bahwa data tersebut terdistribusi normal sesuai dengan uji normalitas komogrov-smirnov.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi yang tidak sempurna antara variabel independent dapat dilihat dari nilai Tolerance atau nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

VARIABLE	Tolerance	VIF	Keterangan
Media Sosial	0,580	1,725	Tidak Terdapat Multikolinearita
Pendapatan	0,558	1,793	Tidak Terdapat Multikolinearita
Gaya Hidup	0,419	2,386	Tidak Terdapat Multikolinearita

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel terdapat 3 variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya, variabel Media Sosial (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar $0.580 > 0.10$ serta memiliki nilai VIF sebesar $1,725 < 10$, variabel Pendapatan (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar $0.558 > 0.10$ serta memiliki nilai VIF sebesar $1.793 < 10$, dan variabel Gaya Hidup (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar $0.419 > 0.10$ serta memiliki nilai VIF sebesar $2,386 < 10$. Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian regresi berganda, uji heteroskedastisitas merupakan prasyarat yang harus dipenuhi. Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam varian residual dalam model regresi antara pengamatan yang berbeda.

Model Regresi yang baik yaitu model yang tidak ada gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini Heteroskedastisitas diuji menggunakan uji koefisien korelasi Rank-Spearman.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman's rho

Variable	Nilai Sig (2-tailed)
Media Sosial (X1)	0,444
Pendapatan (X2)	0,813
Gaya Hidup (X3)	0,472

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

Menurut tabel menunjukkan bahwa variabel yang telah diuji untuk penelitian ini tidak memiliki tanda-tanda Heteroskedastisitas dapat dijelaskan dari nilai signifikansi pada setiap variabel independent lebih besar dari 0.05 yaitu variabel Media Sosial (X1) $0,444 > 0,05$, variabel Pendapatan (X2) $0,813 > 0,05$, dan variabel Gaya Hidup (X3) $0,472 > 0,05$. Berkesimpulan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi yang di dapat lebih besar dari 0,05.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel Dependen. Dalam uji F apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil 0,05 ($F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig. $< 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376,374	3	125,458	37,953	,000 ^b
	Residual	317,336	96	3,306		
	Total	693,710	99			

a. Dependent Variable: Minat Zakat Online

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Sosial Media, Pendapatan

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 2,69 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 37,953 > 2,69 F_{tabel}$ dan nilai sig. $0.000 < 0.05$. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka seluruh variabel independent dalam penelitian ini secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent.

4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk melihat pengaruh dari sejumlah variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen Y berdasarkan nilai variabel-variabel independen X.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2,053	1,592		,200
	Sosial Media	,358	,089	,365	,000
	Pendapatan	,389	,091	,395	,000
	Gaya Hidup	,102	,103	,106	,322

a. Dependent Variable: Minat Zakat Online

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

Dari tabel hasil analisis regresi linear berganda diperoleh dengan persamaan regresi, yaitu :

$$Y = -2,053 + 0,358X_1 + 0,389X_2 + 0,102X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta bertanda negatif, yaitu -2,053 hal ini dapat diartikan bahwa variabel independent (Media Sosial, Pendapatan dan Gaya Hidup) sama dengan nol maka Minat Masyarakat DKI Jakarta dalam membayar zakat secara online melalui Platform Fintech adalah -2,053 .
- Nilai koefisien regresi variabel Media Sosial (X_1), yaitu sebesar 0,358. Hal ini dapat diartikan jika terdapat peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel Media Sosial (X_1) maka akan meningkatkan Minat Masyarakat DKI Jakarta dalam membayar zakat secara online melalui Platform Fintech (Y) sebesar 0,358.
- Nilai koefisien regresi variabel Pendapatan (X_2), yaitu sebesar 0,389. Hal ini dapat diartikan jika terdapat peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel Pendapatan (X_2) maka akan meningkatkan Minat Masyarakat DKI Jakarta dalam membayar zakat secara online melalui Platform Fintech (Y) sebesar 0,389.
- Nilai koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X_3), yaitu sebesar 0,102. Hal ini dapat diartikan jika terdapat peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel Gaya Hidup (X_3) maka akan meningkatkan Minat Masyarakat DKI Jakarta dalam membayar zakat secara online melalui Platform Fintech (Y) sebesar 0,102.

Namun demikian perlu diuji apakah persamaan regresi tersebut variabelnya signifikan secara statistik. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis dengan melihat pengaruh secara individu variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan hasil uji t adalah apabila t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai

signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai $\text{sig.} < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berikut hasil uji t dalam penelitian yang telah diolah:

Berdasarkan hasil output pada tabel serta ditemukan nilai t_{tabel} sebesar 1,6607. Sehingga hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pada variabel Media Sosial (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $4,025 > 1,6607$ t_{tabel} dan nilai $\text{sig.} 0.000 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Masyarakat DKI Jakarta dalam membayar zakat secara online melalui Platform Fintech (Y).
 - 2) Pada variabel Pendapatan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $4,275 > 1,6607$ t_{tabel} dan nilai $\text{sig.} 0.000 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pendapatan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Masyarakat DKI Jakarta dalam membayar zakat secara online melalui Platform Fintech (Y).
 - 3) Pada variabel Gaya Hidup (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $0,996 < 1,6607$ t_{tabel} dan nilai $\text{sig.} 0,322 > 0.05$. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Masyarakat DKI Jakarta dalam membayar zakat secara online melalui Platform Fintech (Y).
5. Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737 ^a	,543	,528	1,818

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Sosial Media, Pendapatan

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai dari Adjusted R-Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,528. Hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan variabel Media Sosial (X_1), Pendapatan (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) dalam menjelaskan variabel Minat Masyarakat DKI Jakarta dalam membayar zakat secara online melalui Platform Fintech (Y) sebesar 52,8%. Sedangkan sisanya sebesar 47,2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian, maka dapat disimpulkan dengan hasil sebagai berikut :

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Masyarakat DKI Jakarta dalam membayar zakat secara online melalui Platform Fintech secara parsial terhadap variabel Minat Masyarakat DKI Jakarta dalam membayar zakat secara online melalui Platform Fintech (Y). Sosial media yang sudah sangat banyak digunakan pada masyarakat terutama masyarakat DKI Jakarta membuat mereka mengetahui berita

dan informasi, khususnya terkait dengan zakat. Dengan adanya zakat online yang dibentuk oleh banyak lembaga zakat, membuat mayoritas masyarakat DKI Jakarta dimudahkan dalam berzakat secara online melalui platform Fintech.

Pengaruh Pendapatan terhadap Minat Masyarakat DKI Jakarta dalam membayar zakat secara online melalui Platform Fintech. Dapat disimpulkan bahwa variabel Pendapatan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Masyarakat DKI Jakarta dalam membayar zakat secara online melalui Platform Fintech (Y). Dengan salah satu pendapatan rata-rata tertinggi di Indonesia dan banyaknya pekerja di DKI Jakarta, menyebabkan cukup banyaknya dana zakat yang terkumpul di Provinsi Jakarta ini. Dan dengan adanya zakat online membuat masyarakat DKI Jakarta yang sudah wajib zakat bisa membayar zakat dengan mudah melalui pembayaran zakat menggunakan platform Fintech.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Masyarakat DKI Jakarta dalam membayar zakat secara online melalui Platform Fintech. Dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Masyarakat DKI Jakarta dalam membayar zakat secara online melalui Platform Fintech (Y). Bahwa gaya hidup seseorang tidak mempengaruhi minat masyarakat DKI Jakarta untuk berzakat secara online. Minat untuk berzakat online lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan akses teknologi, kepercayaan terhadap platform yang digunakan, dan kesadaran berzakat. Gaya hidup mungkin mempengaruhi sejauh mana seseorang menggunakan teknologi atau internet secara umum, tetapi minat untuk berzakat secara online lebih terkait dengan ketersediaan platform yang memungkinkan mereka melakukannya dengan mudah dan aman. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat masyarakat DKI Jakarta berzakat secara online, lebih penting untuk memperbaiki faktor-faktor teknis dan keamanan dalam pelaksanaan zakat online. Seluruh variabel independen dalam penelitian ini secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ketiga faktor ini secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat masyarakat DKI Jakarta dalam menggunakan platform fintech untuk berzakat online. Strategi yang efektif untuk meningkatkan minat ini dapat melibatkan penyebaran informasi yang intensif melalui media sosial, menyesuaikan layanan dengan berbagai tingkat pendapatan, dan memastikan platform fintech mudah diakses dan aman digunakan bagi masyarakat terutama masyarakat DKI Jakarta.

REFERENSI

- Ali, Hazik Mohamed, H. (2019). *Blockchain, Fintech, and Islamic Finance*. Walter de Gruyter.
- Kementrian agama. (2013). *Panduan Zakat Praktis*. Kementerian Agama RI.
- Muthohar, A. M. (2016). *Potret Pelaksanaan Zakat di Indonesia*. LP2M-Press IAIN Salatiga.
- Akuntansi, J., Ekonomi, F., & Semarang, U. N. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan E-Zakat dalam Membayar Zakat, Infaq, dan Sedekah Pugu Kharisma* *, Prabowo Yudo Jayanto *PENDAHULUAN Dalam era modern seperti saat ini, perkembangan teknologi mulai dari terciptanya teknologi baru atau i. 16(1), 47-56.*
- Alawiyah, T., & Kamaluddin, N. (2022). Faktor Penentu Pembayaran Zakat, Infaq, Shodaqoh (Zis) Melalui Fintech. *Monex*, 01(11), 22-29.

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Andri Yusuf, M., Sentosa, E., & Marnis. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pilu Basuki Rachmat Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 10–19.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Ardiansyah, W. (2021). Hukum Zakat dan Pajak Perorangan: Studi Komparatif Perspektif Madzhab Syafi'i dan Madzhab Maliki. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah ...*, 1(3), 13–18.
- Astika, S., Basalamah, S., & Amiruddin, A. (2021). Optimalisasi Zakat Terhadap Pengentasan Kemiskinan (Studi Pada Baznas Kota Makassar). *Ar-Ribh : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 38–61.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2023). *Jakarta Dalam Angka 2023*. 252–253.
- Basuki, A. T. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & bisnis (Dilengkapi SPSS & Eviews)*. PT: Raja Grafindo Persada. bi.go.id. (2018). *MENGENAL FINANCIAL TEKNOLOGI*. Bi.Go.Id.
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Fahmi, Z., & M.Nur, M. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Dan Kepercayaan, Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Di Baitul Mal Kota Lhokseumawe. *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*, 1(3), 89.
- Fauzi, M. (2009). *Metode penelitian Kuantitatif (walisongo)*.
- Fikri Izzuddin, F., & Kholilul Rohman, I. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengguna Media Sosial Membayar Zakat Infak Sedekah Non Tunai. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 540–550.
- Friantoro, D., & Zaki, K. (2019). Do We Need Financial Technology for Collecting Zakat? *International Conference of Zakat*.
- Hamzah, Z., & Kurniawan, I. (2020). Pengaruh Pengetahuan Zakat Dan Kepercayaan Kepada Baznas Kabupaten Kuantan Singingi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(1), 30–40.
- Husein, U. (2000). *Research methods in finance and banking*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Jamaludin, N., & Soleha, A. D. (2022). Peran Model Penerimaan Teknologi, Literasi Digital Dan Promosi Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Dalam Membayar Zakat Secara Online. *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster (JOIPAD)*, 2(2), 137–166.
- Janie, D. N. A. (2012). *Statistik Deskripsi dan Regresi Liner Berganda Dengan SPSS*.
- Jushermi Jurusan. (2020). Analisis Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau. *Jurnal Ekonomi Volume 18, Nomor 1 Maret 2019*, 2(1), 41–49.
- Lutia, Jemima Meisya, Mayangsari, I. D. (2019). Pengaruh New Media Terhadap Motivasi Berdonasi Melalui Rumah Zakat Kota Bandung the Influence of New Media on Motivation To Donate. 6(2), 5166–5175.
- Mardiana, A., & Lihawa, A. Y. (2019). Pengaruh Zakat Produktif dan Minat Berwirausaha Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Miskin Pada BAZNAS Kota Gorontalo. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 18.
- Marginingsih, R. (2021). Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional di Masa Pandemi Covid-19. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 56–64. <https://doi.org/10.31294/moneter.v8i1.9903>

- Murti, A. (2018). Pengelolaan Lembaga amil Zakat Infak dan Shadaqah Muhammadiyah Banyumas Dalam Pemberdayaan Ekonomi Ummat Perspektif Ekonomi Islam. *Yogyakarta : Tesis Universitas Islam Indonesia*, 109.
- Narastri, M. (2020). Financial Technology (Fintech) Di Indonesia Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 2(2), 155–170.
- Nasution, E. Y. (2017). Pengaruh Pendidikan, Pendapatan dan Kesadaran Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS): Studi Kasus Kota Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 17(2), 147–158.
- Nizar, M. A. (2020). Financial Technology (Fintech): It ' s Concept and Implementation in Indonesia. *Munich Personal RePEc Archive*, 5(98486), 4– 10.
- Noor Sahidi Bin Johari, M., Shukri Yusoff, A., Kunci, K., Pengurusan, K., Zakat, I., & dan Agihan, K. (2019). *Zakat Di Malaysia*. 2, 2672–7471.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137.
- Rini, N., Huda, N., Mardoni, Y., & Putra, P. (2017). Peran Dana Zakat Dalam Mengurangi Ketimpangan Pendapatan Dan Kemiskinan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 17(1), 108.
- Rosalinda, M., Abdullah, A., & Fadli, F. (2021). Pengaruh Pengetahuan Zakat, Pendapatan Dan Kepercayaan Muzakki Terhadap Minat Pelaku Umkm Untuk Membayar Zakat Niaga Di Organisasi Pengelola Zakat Kota Bengkulu. *Jurnal Akuntansi*, 11(1), 67–80.
- Safura Azizah, N. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(02), 92–101.
- Setiadi, A. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82.
- Setiani, D. D., Nivanty, H., Lutfiah, W., & Rahmawati, L. (2020). Fintech syariah: manfaat dan problematika penerapan pada UMKM. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 75–90.
- Suardi, D., & Abdul Hafidz, J. (2021). Optimalisasi Pengelolaan Dana Ziswaf dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Anggota Koperasi Syari'ah Benteng Mikro Indonesia Cabang Cikupa, Tangerang. *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, 2(2), 170–179.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis ekonomi* (cetakan pe). Yogyakarta Pustaka Baru 2015.
- Suwandi, E., Imansyah, F. H., & Dasril, H. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert pada Layanan Speedy yang Bermigrasi ke Indihome. *Jurnal Teknik Elektro*, 11.
- Yadewani, D., Lukman Arief, M., & Indah Mursalini, W. (2020). Pengaruh Pemanfaatan Platform Media Sosial Pada Era Digital Terhadap Prestasi Mahasiswa Influence of Social Media Platform Utilization in Digital Disrupsy Era on Student Achievements. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 521–527.
- Yusfiarto, R. (2020). *Literacy and Intention to Pay Zakat : A Theory Planned Behavior View Evidence from Indonesian Muzakki*. 5(1), 15–27.