

Pengaruh Religiusitas, Altruisme, Empati, dan Norma Subjektif Terhadap Penggunaan ZIS *Online* pada Gen Z di Surabaya

Aliza Salsa Nabila

Universitas Negeri Surabaya

alizasalsa84@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of religiosity, altruism, empathy, and subjective norms on the use of Zakat, Infak, and Sedekah (ZIS) online by Generation Z in Surabaya. Using a quantitative method with an associative approach, the study surveyed 100 respondents from Generation Z who had experience in using online ZIS services. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the help of SPSS. The results showed that religiosity, altruism, empathy, and subjective norms significantly influenced the use of online ZIS. This research provides insights into the behavior of tech-savvy Muslim youth and can inform the development of digital zakat services.

Keywords: Religiosity, Altruism, Empathy, Subjective Norms, Online ZIS, Generation Z.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, altruisme, empati, dan norma subjektif terhadap penggunaan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) secara *online* oleh Generasi Z di Surabaya. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, penelitian ini melibatkan 100 responden Generasi Z yang telah menggunakan layanan ZIS *online*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, altruisme, empati, dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ZIS *online*. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku filantropi digital *generasi* muda muslim dan menjadi masukan untuk pengembangan layanan zakat digital yang lebih efektif.

Kata kunci: *Fear of Missing Out (FoMO), Halal awareness, Keputusan Pembelian, Skincare Korea, Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Zakat, infak, dan sedekah (ZIS) itu bukan cuma ibadah biasa, tapi punya peran penting dalam membantu mengurangi kemiskinan dan menciptakan keadilan sosial. Dalam Islam, ZIS dipandang sebagai instrumen distribusi kekayaan yang tidak cuma menyucikan harta, tapi juga bisa memperkuat hubungan sosial antara si kaya dan si miskin (Nurhadi, 2016 dalam Nabila, 2024, hlm. 1). Bahkan dalam QS. At-Taubah ayat 103, zakat disebut sebagai bentuk pembersihan diri dan harta.

Dengan berkembangnya teknologi, banyak hal yang berubah—termasuk cara orang bayar zakat. Sekarang, zakat bisa dibayar lewat aplikasi, *website*, atau platform digital lain. Ini tentu memudahkan, apalagi buat generasi muda yang akrab banget

sama dunia digital. Namun sayangnya, realisasi zakat yang terkumpul masih jauh dari potensi maksimal. Menurut data BAZNAS, potensi zakat nasional tahun 2020 mencapai Rp327,6 triliun, tapi yang terkumpul cuma sekitar Rp62,1 triliun (BAZNAS, 2020 dalam Nabila, 2024, hlm. 18). Uniknya, sekitar 70% pengguna layanan zakat digital itu datang dari kalangan muda, khususnya Generasi Z (Gusfahmi, 2021 dalam Nabila, 2024, hlm. 18). Gen Z ini lahir di era teknologi, aktif banget di media sosial, dan punya kepedulian tinggi terhadap isu sosial. Di Surabaya sendiri, Gen Z mencakup sekitar 25,79% dari total penduduk (BPS Kota Surabaya, 2022 dalam Nabila, 2024, hlm. 8). Artinya, mereka punya potensi besar banget sebagai pengguna layanan ZIS *online*. Tapi kenyataannya, masih banyak dari mereka yang belum tergerak buat bayar zakat secara *online*. Padahal akses sudah mudah dan platformnya juga makin banyak. Hal ini bikin kita bertanya: kenapa potensi besar ini belum bisa dimaksimalkan?

Beberapa faktor yang mungkin memengaruhi keputusan Gen Z untuk menggunakan ZIS *online* antara lain adalah religiusitas, altruisme, empati, dan norma subjektif (Nabila, 2024, hlm. 6). Religiusitas mencerminkan seberapa dalam seseorang memahami dan menjalani nilai-nilai agama. Altruisme adalah sikap ingin membantu sesama tanpa mengharapkan imbalan. Empati adalah kemampuan untuk ikut merasakan apa yang dialami orang lain. Sementara itu, norma subjektif berkaitan dengan sejauh mana lingkungan sosial seperti keluarga, teman, atau tokoh panutan memengaruhi keputusan seseorang.

Namun, tinggi religiusitas belum tentu langsung bikin orang memilih bayar zakat secara digital. Masih ada yang ragu soal keamanan data, takut penyalurannya tidak transparan, atau sekadar belum tahu caranya. Oleh karena itu, penting banget buat menggali lebih dalam tentang apa saja sih yang sebenarnya memengaruhi Gen Z dalam keputusan mereka menggunakan layanan ZIS *online*.

TINJAUAN LITERATUR

Religiusitas

Religiusitas merupakan salah satu faktor penting dalam perilaku berzakat. Religiusitas mengacu pada sejauh mana seseorang memahami, meyakini, dan mengamalkan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Glock dan Stark (1965), religiusitas memiliki lima dimensi, yaitu keyakinan, praktik, pengalaman, pengetahuan, dan konsekuensi. Seseorang yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung memiliki kesadaran lebih dalam menjalankan kewajiban keagamaannya, termasuk dalam membayar ZIS. Dalam konteks zakat *online*, religiusitas dapat mendorong seseorang untuk menggunakan media digital sebagai sarana ibadah yang efisien.

Altruisme

Altruisme adalah sikap yang mencerminkan kepedulian terhadap kesejahteraan orang lain tanpa mengharapkan imbalan. Menurut Myers (2012), tindakan altruistik muncul karena empati dan keinginan untuk menolong. Dalam praktik ZIS *online*, altruisme bisa menjadi dorongan utama bagi individu, terutama Generasi Z yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu-isu sosial. Sikap ini mendorong mereka untuk berdonasi melalui platform digital karena dianggap lebih cepat dan mudah menjangkau penerima manfaat.

Empati

Empati berkaitan dengan kemampuan individu dalam merasakan dan memahami kondisi orang lain. Semakin tinggi empati seseorang, semakin besar kemungkinannya untuk melakukan tindakan sosial seperti berdonasi. Pink (2007) menyebutkan bahwa empati merupakan kunci utama dalam mendorong tindakan moral dan sosial. Dalam konteks ZIS *online*, empati terhadap kondisi mustahik atau mereka yang membutuhkan bantuan akan meningkatkan motivasi untuk menyalurkan zakat melalui media digital.

Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap tekanan sosial yang dirasakannya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Dalam teori *planned behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (2012), norma subjektif berasal dari kepercayaan normatif dan motivasi untuk mengikuti kepercayaan tersebut. Dukungan dari keluarga, teman, atau tokoh agama dapat membentuk persepsi positif terhadap zakat *online*. Ajzen (2012) menjelaskan bahwa semakin kuat norma subjektif seseorang, semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk bertindak sesuai dengan ekspektasi sosial di sekitarnya.

Keempat faktor ini—religiustias, altruisme, empati, dan norma subjektif—tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena saling terkait dan secara bersamaan dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan layanan ZIS *online*. Berdasarkan berbagai studi sebelumnya, kombinasi antara faktor spiritual, emosional, dan sosial ini terbukti berperan penting dalam membentuk perilaku filantropi digital, khususnya di kalangan anak muda seperti Generasi Z.

Beberapa penelitian terdahulu juga mendukung pandangan ini. Amin (2022) menemukan bahwa empati dan altruisme berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi secara *online*. Penelitian lain oleh Siregar dan Nasution (2021) menyimpulkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap keputusan untuk membayar zakat secara digital. Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas fenomena ini di kalangan Generasi Z, khususnya mereka yang tinggal di kota besar seperti Surabaya dan terbiasa hidup dalam lingkungan digital.

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara potensi dan realisasi zakat *online* di Indonesia. Padahal, Generasi Z merupakan kelompok yang paling aktif secara digital, namun partisipasi mereka dalam penggunaan layanan ZIS *online* masih tergolong rendah. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan mereka.

Secara umum, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh religiusitas, altruisme, empati, dan norma subjektif terhadap keputusan Generasi Z di Surabaya dalam menggunakan layanan ZIS *online*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada lembaga zakat maupun pengembang platform digital agar dapat merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi zakat digital di kalangan generasi muda yang akrab dengan teknologi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara beberapa variabel independen, yaitu religiusitas, altruisme, empati, dan norma subjektif terhadap variabel dependen, yaitu penggunaan ZIS *online* oleh Generasi Z di Surabaya. Penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur data secara objektif dan sistematis melalui angka-angka statistik yang dapat dianalisis secara empiris.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Surabaya, dengan rentang usia antara 18 hingga 27 tahun dan telah menggunakan layanan ZIS *online* minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang, yang dinilai sudah cukup mewakili populasi untuk dianalisis secara statistik. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner berbasis Google Form yang disebarakan secara daring. Kuesioner ini disusun menggunakan skala Likert 4 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Setiap variabel diukur dengan beberapa indikator yang telah dikembangkan berdasarkan teori-teori yang relevan. Misalnya, religiusitas diukur dengan indikator keyakinan, ibadah, dan pemahaman agama; altruisme diukur dari perilaku peduli dan membantu; empati diukur dari perasaan terhadap kondisi sosial sekitar; sedangkan norma subjektif dilihat dari pengaruh sosial terhadap keputusan individu.

Sebelum kuesioner digunakan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha dengan nilai

batas minimum 0,6. Semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 25. Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Setelah itu, dilakukan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara individu maupun bersama-sama terhadap penggunaan ZIS *online*.

Pemilihan metode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa model regresi linier berganda cocok digunakan untuk melihat pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan Gen Z dalam menggunakan layanan ZIS secara *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Penggunaan ZIS *Online* Pada Gen Z di Surabaya

Berdasarkan hasil uji t, religiusitas memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,706 > t$ tabel 1,984, yang berarti religiusitas berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ZIS *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi religiusitas Gen Z, semakin besar kemungkinan mereka untuk berpartisipasi dalam ZIS secara digital. Religiusitas mencerminkan sejauh mana seseorang memahami dan menjalankan ajaran agamanya. Gen Z yang religius cenderung merasa berkewajiban untuk menunaikan zakat secara konsisten, termasuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana penyalurannya. Temuan ini sesuai dengan teori Glock dan Stark (1965) serta hasil penelitian Nabila (2024, hlm. 44), yang menegaskan bahwa religiusitas menjadi faktor utama dalam keputusan berzakat.

2. Pengaruh Altruisme Terhadap Penggunaan ZIS *Online* Pada Gen Z di Surabaya

Altruisme juga menunjukkan hasil signifikan dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,472 > t$ tabel. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi sikap altruistik seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk menggunakan layanan ZIS *online*. Altruisme dalam konteks ini berarti dorongan batin untuk membantu orang lain tanpa pamrih. Gen Z yang memiliki karakter peduli terhadap sesama lebih terdorong untuk berdonasi secara praktis melalui platform digital. Myers (2012) menegaskan bahwa

altruisme mendorong tindakan sosial tanpa pamrih, dan ini terlihat jelas dalam perilaku zakat digital yang dilakukan oleh responden

3. Pengaruh Empati Terhadap Penggunaan ZIS Online Pada Gen Z di Surabaya

Empati juga memberikan pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan t hitung $3,385 > t$ tabel. Hal ini menunjukkan bahwa empati memiliki peran penting dalam mendorong Gen Z untuk berzakat secara *online*. Empati membuat individu lebih peka terhadap penderitaan orang lain dan lebih mudah tergerak untuk membantu. Platform zakat *online* memudahkan Gen Z untuk segera menyalurkan donasinya ketika mereka merasa tersentuh. Pink (2007) menyatakan bahwa empati menjadi dasar penting dalam tindakan filantropi

4. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Penggunaan ZIS Online Pada Gen Z di Surabaya

Norma subjektif memiliki nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan t hitung $3,084 > t$ tabel, yang berarti norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ZIS *online*. Norma subjektif adalah persepsi seseorang terhadap tekanan atau dukungan sosial untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks ini, dukungan dari lingkungan sosial seperti keluarga dan teman memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap niat Gen Z untuk menggunakan ZIS *online*. Semakin besar dukungan tersebut, semakin tinggi tingkat partisipasi mereka. Hal ini diperkuat oleh teori *planned behavior* dari Ajzen.

5. Pengaruh Religiusitas, Altruisme, Empati, dan Norma Subjektif terhadap Penggunaan ZIS Online

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $44,901 > F$ tabel, yang berarti secara simultan keempat variabel independen berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ZIS *online*. Nilai R^2 sebesar 0,650 menunjukkan bahwa 65% variasi dalam penggunaan ZIS *online* dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini (Nabila, 2024, hlm. 48).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa faktor internal seperti religiusitas dan empati, serta faktor eksternal seperti norma subjektif dan altruisme, memiliki peran besar dalam memengaruhi perilaku Gen Z dalam menggunakan layanan ZIS *online*. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi lembaga zakat dan pengembang teknologi zakat digital untuk mengoptimalkan strategi yang tepat sasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, altruisme, empati, dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap penggunaan ZIS *online* oleh Gen Z di Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Religiusitas menjadi faktor paling dominan, sementara empati, altruisme, dan norma subjektif turut memperkuat keputusan melalui dorongan emosional dan sosial.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) Lembaga pengelola zakat perlu memperkuat pendekatan berbasis nilai keagamaan dengan konten digital yang inspiratif dan edukatif. (2) Platform ZIS *online* sebaiknya didesain agar lebih interaktif dan transparan agar bisa meningkatkan kepercayaan pengguna, terutama Gen Z. (3) Program kampanye sosial bisa melibatkan figur-figur muda atau *influencer* yang dipercaya Gen Z untuk membentuk norma subjektif yang lebih kuat.

Dengan pemahaman yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan Gen Z dalam berzakat secara *online*, diharapkan lembaga terkait dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan partisipasi zakat digital di era teknologi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, H. (2022). An analysis of online sadaqah acceptance among university graduates in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1032–1048. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0136>
- BAZNAS. (2020). *Laporan Kinerja BAZNAS 2020*. Badan Amil Zakat Nasional. <https://www.baznas.go.id>
- BPS Kota Surabaya. (2022). *Kota Surabaya dalam Angka 2022*. <https://surabayakota.bps.go.id>
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Chicago: Rand McNally.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Myers, D. G. (2012). *Social psychology* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nabila, A. S. (2024). *Pengaruh religiusitas, altruisme, empati dan norma subjektif terhadap penggunaan ZIS online pada Gen Z di Surabaya* (Skripsi, Universitas Negeri Surabaya).
- Pink, D. H. (2007). *A whole new mind: Why right-brainers will rule the future*. New York: Riverhead Books.
- Siregar, N., & Nasution, R. A. (2021). Altruisme dan kepedulian sosial dalam berdonasi online. *Jurnal Psikologi Islam dan Budaya*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.15575/jpib.v3i1.11092>