

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Zakat, Infak dan Sedekah

a. Zakat

Zakat merupakan salah satu aspek penting dalam ajaran islam yang harus dipenuhi oleh umat Muslim. Zakat menurut bahasa berarti tumbuh, baik, suci, berkah dan berkembang. Adapun menurut istilah zakat memiliki definisi yaitu harta tertentu yang wajib dikeluarkan untuk diberikan kepada golongan tertentu. Sedangkan Yusuf Al-Qardhawi menjelaskan bahwa zakat ialah sejumlah harta tertentu yang diserahkan kepada orang-orang yang berhak mendapatkannya dan diwajibkan oleh Allah.¹⁹

Urgensi tentang perintah menunaikan zakat tercantum dalam firman Allah SWT dalam Q.S At-Taubah ayat 103:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَّهُمْ وَاللَّيْلِ سَازِجٌ

Artinya:

“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa

¹⁹ Aden Rosadi, *Zakat dan Wakaf: Konsepsi, Regulasi, dan Implementasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media), 2019, hlm. 9

*bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui”.*²⁰

b. Infak

Kata infak berasal dari kata *anfaqa-yunfiqu* yang berarti membelanjakan atau membiayai. Kata al-infaq adalah masdar dari kata *anfaqa-yunfiqu-infaqan*. Kata anfaqa merupakan kata bentukan; asalnya nafaqa-yanfuqu-nafaq(an) yang artinya nafada (habis), faniya (hilang atau lenyap). Karena itu, kata al-infaq secara bahasa bisa berarti infad (menghabiskan).²¹

Sementara itu menurut pengertian lain infak adalah mengeluarkan suatu harta untuk kepentingan tertentu. Secara syariat, infak adalah mengeluarkan sebagian harta atau pendapatan untuk kepentingan yang diajarkan agama islam.²² Infak berbeda dengan zakat karena infak tidak berfokus pada nishab atau jumlah harta yang di tentukan secara hukum. Infak juga tidak harus diberikan kepada mustahik tertentu, tetapi boleh diberikan kepada siapapun termasuk orang tua, kerabat, anak yatim, orang miskin atau orang yang sedang dalam perjalanan. Berdasarkan denisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa infak bisa diberikan kepada siapa saja tanpa harus ada ketentuan siapa yang berhak menerima.

²⁰ Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan.

²¹ Abdul Qadim Zallum, Al Amwal fi Dawalatil Khilafah, cetakan I, (Beirut: Darul Ilmi lil Malayin, 1983), hlm. 55.

²² Prastiani Sinta, “Perilaku infak dan Sedekah melalui Digital Payment”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 7 No. 2 Tahun 2021, hlm. 123-134.

Adapun firman Allah SWT mengenai infak yakni dalam QS.

Saba ayat 39:

قُلْ إِنَّ رَبِّي يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ ۖ وَيَقْدِرُ لَهُ ۖ وَمَا أَنْتُمْ

بِهِ شَيْءٌ ۚ إِنَّهُ يُبْسِطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ ۖ وَمَا أَنْتُمْ

Artinya:

*Katakanlah “Sungguh, Tuhanku melapangkan rezeki dan membatasinya bagi siapa yang dia kehendaki diantara hamba-hamba-Nya.” Dan apa saja yang kamu infakkan, Allah akan menggantinya dan Dialah pemberi rezeki yang terbaik”.*²³

c. Sedekah

Sedekah berasal dari Bahasa Arab, *shodaqoh*, yang berarti suatu pemberian yang diberikan oleh seorang muslim kepada orang lain secara spontan dan sukarela tanpa dibatasi oleh waktu serta jumlah tertentu atau dapat di artikan sebagai suatu pemberian yang diberikan oleh seseorang sebagai kebajikan yang mengharap ridho Allah.²⁴ Sedekah merupakan bentuk pemberian yang berupa harta maupun non harta yang dilakukan secara sukarela oleh individu

²³ Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan.

²⁴ Aden Rosadi, *Zakat dan Wakaf: Konsepsi, Regulasi, dan Implementasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media), 2019, hlm. 104

maupun badan usaha diluar kewajiban zakat untuk kepentingan umum.²⁵

Hukum sedekah menurut ulama fiqih pada dasarnya adalah sunnah muakadah yang berarti sangat dianjurkan. Namun, hukum sedekah bisa berubah tergantung situasi. Misalnya, menjadi wajib jika seseorang yang melihat orang lain yang kekurangan hingga mengancam jiwanya, maka sedekah menjadi wajib. Sebaliknya, hukum sedekah menjadi haram jika harta yang disedekahkan digunakan untuk hal-hal buruk dan bermaksiat.²⁶

Sedekah juga memiliki nilai sosial yang tinggi. Ketika seseorang bersedekah dengan ikhlas maka tidak hanya akan mendapat pahala dari Allah, tetapi juga akan memperkuat hubungan sosial antar sesama.²⁷ Beberapa hikmah dari sedekah antara lain:

1. Orang yang memberi sedekah memiliki kedudukan yang lebih mulia dibandingkan dengan orang yang menerima
2. Sedekah dapat memperkuat hubungan antar manusia, terutama dengan mereka yang membutuhkan

²⁵ Hadi Ridha, dkk., “Pengembangan Desain Laboratorium Zakat dan Wakaf pada Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf”, *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam* Vol 10 No.2 Tahun 2022, hlm. 161-186

²⁶ Teguh Saputra, “Hikmah Sedekah dalam Al-Quran dan Hadist” 8 (2022).

²⁷ Febriliana Mutiara Balqis dkk., “Shodaqoh sebagai Pilar Sosial dan Kebahagiaan Spiritual dalam Masyarakat Muslim,” *Jurnal Multidisiplin Inovatif* Vol. 8, No. 5 Tahun 2024, hlm. 530-537.

3. Orang yang gemar bersedekah akan mendapatkan doa dari malaikat yang selalu mendoakan agar rezekinya terus bertambah.²⁸

2. Faktor-Faktor yang memengaruhi Minat Membayar ZIS

a. Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat seseorang dalam menyalurkan zakat, infak, dan sedekah (ZIS). Literasi keuangan dapat diartikan sebagai kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan serta kemampuan dalam mengelola dan mengambil keputusan terkait aktivitas keuangan secara tepat. Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pengelolaan keuangan, termasuk dalam hal kewajiban maupun aktivitas keuangan yang bersifat sosial seperti pembayaran zakat, infak, dan sedekah.²⁹

Dalam konteks filantropi islam, literasi keuangan juga berkaitan dengan pemahaman seseorang mengenai konsep dasar zakat, infak, dan sedekah dan manfaat sosial dari ZIS tersebut, serta mekanisme penyaluran dana ZIS melalui lembaga atau platform tertentu. Ketika seseorang memahami pentingnya zakat, infak dan

²⁸ Hermanto Andi dan Yuhaniah Ririn, *Manajemen Ziswaf: Zakat, Infak, Sedekah dan Wakaf*, (Literasi Nusantara Abadi), 2023.

²⁹ A. Syaksena dan M. Ekawaty, "Effect of Zakat Literacy Level on Muzakki's Decision to Pay Zakat in Registered Zakat Institutions," *Journal of Ilamic Economics Management and Business*, 2021.

sedekah sebagai salah satu instrumen pemerataan kesejahteraan dalam masyarakat, maka individu tersebut cenderung memiliki kesadaran yang lebih tinggi untuk menyalurkan ZIS. Selain itu, pemahaman mengenai cara membayar ZIS melalui lembaga yang terpercaya juga dapat meningkatkan keyakinan masyarakat bahwa dana yang mereka keluarkan akan disalurkan secara tepat dan memberikan manfaat bagi penerima ZIS tersebut.³⁰

b. Akuntabilitas

Akuntabilitas lembaga pengelola zakat, infak, dan sedekah (ZIS) merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi minat seseorang dalam menyalurkan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) melalui suatu lembaga. Akuntabilitas dapat diartikan sebagai bentuk pertanggungjawaban lembaga kepada masyarakat atas pengelolaan dana yang dipercayakan kepada mereka. Dalam hal pengelolaan dana ZIS, akuntabilitas berkaitan dengan keterbukaan informasi mengenai proses penghimpunan, pengelolaan, serta penyalurkan kepada pihak yang berhak menerima. Lembaga yang mampu menunjukkan pengelolaan dana secara transparan dan profesional akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari masyarakat sebagai donatur.³¹

³⁰ Badan Amil Zakat Nasional, Indeks Literasi Zakat Nasional (Jakarta: BAZNAS, 2019).

³¹ Nurul Huda, Mohamad Heykal, dkk., Zakat Perspektif Mikro-Makro: Pendekatan Riset (Jakarta: Kencana, 2015).

Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola zakat sangat dipengaruhi oleh tingkat transparansi dan akuntabilitas lembaga tersebut. Transparansi dapat diwujudkan melalui penyediaan laporan keuangan yang jelas, publikasi kegiatan penyaluran dana, serta penyampaian informasi yang mudah di akses oleh masyarakat. Ketika lembaga pengelola mampu menunjukkan bahwa dana yang dihimpun dikelola secara amanah dan disalurkan kepada pihak yang tepat, maka masyarakat akan memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk membayar ZIS melalui lembaga tersebut. Sebaliknya, rendahnya transparansi dan akuntabilitas dapat menimbulkan keraguan serta menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pengelola tersebut.³²

c. *Social Narratives*

Social Narratives adalah penyampaian cerita atau narasi mengenai kondisi sosial masyarakat, khususnya mengenai pihak-pihak yang membutuhkan bantuan, yang disampaikan melalui berbagai media seperti tulisan, gambar, maupun video. Narasi tersebut biasanya menggambarkan kondisi nyata yang dialami oleh penerima bantuan sehingga dapat menimbulkan empati serta kepedulian sosial dari masyarakat yang membaca atau melihatnya. Dalam konteks kegiatan filantropi, narasi sosial sering digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan

³² Irman Firmansyah, "Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Pengelolaan Zakat terhadap Kepercayaan Muzakki," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*.

kemanusiaan dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial, termasuk dalam menyalurkan zakat, infak, dan sedekah.³³

Penyampaian narasi sosial yang kuat dan menyentuh emosi dapat meningkatkan keterlibatan emosional masyarakat terhadap suatu permasalahan sosial. Ketika seseorang membaca atau melihat cerita mengenai kondisi kehidupan seseorang yang membutuhkan bantuan, individu tersebut cenderung merasakan empati dan dorongan moral untuk membantu. Narasi yang menggambarkan perjuangan, kesulitan hidup, maupun harapan dari penerima bantuan dapat membangun hubungan emosional antara pemberi bantuan dan penerima bantuan. Hubungan emosional tersebut kemudian dapat mendorong munculnya keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan filantropi sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama.³⁴

Dalam perkembangan teknologi digital saat ini, penggunaan narasi sosial juga banyak dimanfaatkan dalam platform crowdfunding dan kampanye donasi online. Cerita yang disampaikan melalui media digital mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas dan cepat sehingga dapat meningkatkan kesadaran sosial masyarakat terhadap berbagai permasalahan kemanusiaan.

³³ Jerome Bruner, "The Narrative Construction of Reality," *Critical Inquiry*, Vol. 18, No. 1 (1991).

³⁴ Deborah A. Small, George Loewenstein, dan Paul Slovic, "Sympathy and Callousness: The Impact of Deliberative Thought on Donations to Identifiable and Statistical Victims," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2007.

Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan narasi atau storytelling dalam kampanye sosial dapat meningkatkan empati, kepercayaan, serta kecenderungan individu untuk memberikan donasi. Oleh karena itu, social narratives dipandang sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat masyarakat dalam membayar ZIS melalui platform digital.³⁵

3. Perkembangan ZIS di Indonesia

Perkembangan Zakat, Infak, dan Sedekah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan positif dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), realisasi pengumpulan zakat nasional pada tahun 2022 mencapai Rp 22,475 triliun, angka tersebut menunjukkan bahwa lebih meningkat daripada tahun-tahun sebelumnya. Zakat telah disalurkan kepada 33,9 juta jiwa mustahik dan berhasil mengentaskan kemiskinan.³⁶

Pengumpulan ZIS di Indonesia terus berkembang dengan pesat, didukung oleh kesadaran masyarakat yang meningkat dalam membayar zakat melalui lembaga resmi. BAZNAS sebagai lembaga pemerintah non-struktural yang menerima dan membayar zakat, infak dan sedekah dari muzaki untuk mustahik terus berupaya meningkatkan pengelolaan dan potensi zakat di Indonesia.³⁷ Seperti meningkatkan kesadaran

³⁵ Aman Merchant, John B. Ford, dan Adrian Sargeant, "Charitable Organizations' Storytelling Influence on Donor Emotions and Intentions," *Journal of Business Research*, 2010.

³⁶ www.puskas.baznas.go.id.puskasbaznas.com

³⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, "Pengumpulan Zakat, Infak, dan Sedekah Tumbuh Pesat di 2024", (Jakarta: Kemenag, 2024), hlm. 2.

masyarakat, memperbaiki sistem pengelolaan zakat, dan meningkatkan transparansi dan akuntabilitas.³⁸

Zakat, Infak, dan Sedekah memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Zakat dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat dan mengurangi kesenjangan sosial. Infak dapat membantu memenuhi kebutuhan dasar masyarakat, seperti pendidikan dan kesehatan. Sedekah dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya berbagi dan berempati. Dengan demikian, zakat, infak, dan sedekah dapat menjadi salah satu solusi untuk mengatasi masalah kemiskinan dan kesejahteraan di Indonesia.³⁹

4. Platform Donasi Digital

Untuk melakukan kegiatan amal saat ini dapat dilakukan dengan mudah karena teknologi terus berkembang dengan pesat.⁴⁰ Kemajuan teknologi telah memunculkan tren baru yaitu donasi online, yang mana setiap orang diberbagai penjuru dunia bisa melakukan aktivitas kedermawanan dengan memanfaatkan akses internet. Inilah yang disebut dengan filantropi modern. Pesatnya teknologi digital juga telah memunculkan sebuah media baru untuk menunjang aktivitas filantropi.

³⁸ BAZNAS, “Strategi Pengembangan Zakat di Indonesia, (Jakarta: BAZNAS, 2022), hlm. 10.

³⁹ Jurnal Zakat dan Pemberdayaan Masyarakat, Vol. 1, No. 1, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2022), hlm. 25.

⁴⁰ Firman Ardiansyah, Fitriyana Agustin, and Ridan Muhtadi, “Digitalisasi Filantropi Islam Pada Pesantren Di Pulau Madura,” *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy* 1, no. 2 (2021): 225-255.

Kitabisa adalah salah satu platform pengumpul dana donasi berbasis digital yang memungkinkan siapapun membuat kampanye sosial dibidang pendidikan, medis, kemanusiaan, bencana alam, dan lain sebagainya.⁴¹

Digitalisasi merambah ke seluruh sektor di berbagai negara di seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Sebagai contoh di sektor pembiayaan terdapat digital platform yang merupakan cara terbaru untuk menghimpun dana melalui layanan internet dengan target masyarakat lebih luas dan beragam. Transaksi pembiayaan digital telah mulai di adopsi oleh lembaga zakat dengan menyediakan layanan zakat online atau digital untuk memfasilitasi pembayaran ZIS digital.⁴²

Menyikapi kemajuan digital, lembaga perlu melakukan transformasi melalui berbagai metode agar menjadi lebih menarik dan mampu memberikan kemudahan kepada masyarakat. Adapun penghimpunan ZIS secara digital dapat dibedakan menjadi 3 jenis metode yaitu:⁴³

- a. *Internal Platform*, merupakan suatu platform yang dikembangkan oleh organisasi pengelola zakat dalam bentuk *website* atau aplikasi. Contohnya pada halaman website baznas.go.id/bayarzakat yang dimiliki oleh BAZNAS dan Muzaki Corner yang dimiliki oleh BAZNAS.

⁴¹ Aisyah Ayu Anggraeni Hidayat, "Platform Donasi Online dan Filantropi Digital," Kajian Aktivitas Filantropi dan Komodifikasi Kampanye Sosial Melalui Kitabisa.com.

⁴² BAZNAS. Outlook Zakat Indonesia. Tahun 2022

⁴³ BAZNAS. Outlook Zakat Indonesia. Tahun 2022

- b. *Eksternal Platform*, adalah suatu platform yang disediakan oleh mitra organisasi pengelola zakat untuk menghimpun dana zakat, infak dan sedekah (ZIS). Contohnya, seperti *e-commerce* (tokopedia salam, bukalapak, shopee, lazada, blibli, JD.ID, elevania), *non commercial* (Kitabisa.com, peduli sehat, BenihBaik.com, WeCarre.id), innovative platform (Gojek, OVO, LinkAja, Layanan Syariah LinkAja, DANA, Spin).
- c. *Media Platform*, yaitu platform sebagai metode pengumpulan dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS) melalui media sosial seperti misalnya OY! Indonesia, Jenius dan lain sebagainya.

5. *Theory of Good Corporate Governance (GCG)*

Good Corporate Governance (GCG) merupakan suatu perangkat yang mengatur hubungan antar pemegang kepentingan internal dan eksternal dalam mempertanggungjawabkan tugasnya dengan baik guna mencapai tujuan perusahaan secara tepat dan efisien.⁴⁴ Prinsip Good Corporate Governance (GCG) terdiri dari lima aspek yaitu: (1) keterbukaan (Transparency), (2) Akuntabilitas (Accountability), (3)

⁴⁴ Niken Soewarno dan Mahrani. "The Effect of Good Corporate Governance Mechanism and Corporate Social Responsibility on Financial Perfomance with Earnings Management as Mediating Variabel" Asian Journal of Acounting Research. Vol 3, No. 1, hal. 15-22.

Pertanggungjawaban (Responsibility), (4) Independensi (Independency), (5) Kewajaran (Fairness).⁴⁵

Pada penelitian ini, variabel akuntabilitas berhubungan dengan teori Good Corporate Governance (GCG) karena variabel tersebut merupakan sebuah aspek penting dalam pertanggungjawaban perusahaan kepada stakeholder. Akuntabilitas perlu disajikan oleh perusahaan (Kitabisa) dalam layanan digital platform agar muzakki dan munfiq dapat memperoleh pertanggungjawaban dan akan meningkatkan kepercayaan mereka untuk membayar zakat, infak, dan sedekah (ZIS). Semakin tinggi akuntabilitas yang berpengaruh ke muzakki dan munfiq, maka akan meningkatkan minat mereka untuk membayar zakat, infak dan sedekah (ZIS) melalui digital platform. Sebaliknya, jika semakin rendah akuntabilitas yang berpengaruh ke muzakki dan munfiq, maka akan semakin rendah minat mereka untuk membayar zakat, infak, dan sedekah (ZIS) melalui digital platform seperti Kitabisa.⁴⁶

6. Literasi Keuangan

a. Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah sebagai serangkaian proses atau kegiatan yang meningkatkan pengetahuan, keyakinan, dan

⁴⁵ Emirzon, “Regulatory Driven dalam Impelmentasi Good Corporate Governance Pada Perusahaan dan Bisnis Syariah di Indonesia”. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya. Vol 4. No.8, hal 92-114.

⁴⁶ Puteri Kharisma dan Putri Yulia Jayanto, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan E-Zakat dalam Membayar Zakat, Infak, dan Sedekah”, AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, vol. 16, No.1, hlm. 47-56. Tahun 2021.

kemampuan konsumen dan masyarakat untuk mengelola keuangannya dengan lebih baik. Berdasarkan hal tersebut, konsumen produk jasa keuangan dan masyarakat bergantung pada pengetahuan dan keterampilan tersebut. Masyarakat tidak hanya harus memahami lembaga yang menyediakan produk jasa keuangan, tetapi juga harus mengubah dan memahami perilaku pengelolaan keuangan untuk meningkatkan kesejahteraan dirinya sendiri.⁴⁷

Adapun menurut pendapat lain mengemukakan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan untuk lebih mengenal dan memahami produk pasar keuangan, terutama dalam imbalan dan risikonya, untuk membuat keputusan yang terstruktur. Dengan demikian, hal ini merujuk pada pengambilan keputusan yang terstruktur tentang pengelolaan keuangan dan keputusan keuangan yang efektif.⁴⁸

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76/POJK.07/2016 berpendapat bahwa literasi keuangan adalah pengetahuan keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.⁴⁹

⁴⁷ Andi Asari, dkk. *Literasi Keuangan*, (Madza Media, 2021), hlm. 2-3

⁴⁸ Hendra Halim, dkk, *Literasi Keuangan* (Yayasan Kita Menulis, 2024), hlm. 4

⁴⁹ *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2024*, www.ojk.go.id diakses pada 18 November 2025

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tingkat Literasi Keuangan

Berikut beberapa faktor yang memengaruhi tingkat literasi keuangan antara lain tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan status pekerjaan.⁵⁰

1) Tingkat pendidikan

Salah satu hal yang paling penting yang berpengaruh dalam literasi keuangan adalah tingkat pendidikan. Hal ini dikarenakan selama menjalani pendidikan tentu banyak pengalaman dan ilmu yang didapatkan termasuk dalam mengelola keuangan. Pengalaman dan pengetahuan yang baik memunculkan sebuah logika baru tentang bagaimana cara mengelola keuangan agar tetap berada pada situasi yang aman.

2) Tingkat Pendapatan

Faktor penyebab tingkat literasi keuangan adalah tingkat pendapatan yang berdampak pada tingkat pengetahuan finansial. Untuk mencapai keamanan finansial, jumlah pendapatan yang dihasilkan disisihkan untuk ditabungkan atau bahkan berinvestasi ataupun di donasikan untuk orang yang membutuhkan.

⁵⁰Andi Asari, dkk, *Literasi Keuangan* (Malang: Madza Media), 2021, hlm. 17-18.

3) Status Pekerjaan

Orang yang memiliki status pekerjaan yang baik, pada umumnya akan lebih mampu mengelola keuangannya. Kesimpulannya, faktor seseorang dalam melakukan pekerjaan dapat mempengaruhi seberapa bijaknya mereka dalam mengelola keuangan.

c. Indikator Literasi Keuangan

Otoritas Jasa Keuangan membagi beberapa aspek dalam Literasi Keuangan yaitu: ⁵¹

- 1) Pengetahuan keuangan, yaitu memahami konsep dasar keuangan, produk dan layanan keuangan, perencanaan keuangan, dan perlindungan konsumen. Pengetahuan keuangan menjadi dasar bagi seseorang dalam mengambil keputusan keuangan yang rasional. Individu yang memiliki pengetahuan keuangan yang baik akan lebih mampu memahami manfaat dan risiko dari suatu layanan keuangan. Dalam hal ini, pengetahuan juga mencakup pemahaman mengenai zakat, infak, dan sedekah sebagai bagian dari aktivitas keuangan yang memiliki dimensi sosial dan spiritual. Dengan

⁵¹ *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2024*, www.ojk.go.id diakses pada 18 November 2025

adanya pengetahuan yang memadai, individu akan lebih memahami pentingnya menyalurkan ZIS serta mengetahui berbagai cara pembayarannya, termasuk melalui lembaga pengelola atau platform donasi digital.⁵²

- 2) Keterampilan keuangan, seperti membuat anggaran, mengambil keputusan keuangan, menganalisis produk keuangan dan mengelola risiko keuangan. Keterampilan keuangan merupakan individu dalam menerapkan pengetahuan keuangan yang dimiliki ke dalam praktik pengelolaan keuangan sehari-hari. Keterampilan ini mencakup kemampuan menyusun anggaran, mengatur pengeluaran, mengelola tabungan, serta mengambil keputusan keuangan secara tepat. Individu yang memiliki keterampilan keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengalokasikan pendapatannya secara bijak, termasuk menyisihkan sebagian dana untuk kegiatan sosial seperti zakat, infak dan sedekah. Dalam era digital, keterampilan keuangan juga mencakup kemampuan memanfaatkan layanan keuangan digital

⁵² Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017). Jakarta: OJK.

untuk melakukan transaksi atau menyalurkan donasi secara lebih mudah dan efisien.⁵³

- 3) Sikap keuangan, yaitu disiplin, tanggung jawab, perencanaan jangka panjang, dan kesadaran akan risiko keuangan. Sikap keuangan ini berkaitan dengan pandangan, nilai, serta kecenderungan perilaku individu dalam mengelola keuangan. Sikap ini mencerminkan bagaimana seseorang memandang pentingnya pengelolaan keuangan yang baik, perencanaan keuangan, serta tanggungjawab dalam menggunakan uang. Individu yang memiliki sikap keuangan yang positif biasanya lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan finansial serta lebih mempertimbangkan dampak dari setiap keputusan yang diambil. Dalam penelitian ini sikap keuangan yang baik dapat mendorong individu untuk menyisihkan sebagian hartanya untuk membantu sesama sebagai tanggungjawab sosial dan spiritual.⁵⁴

⁵³ Ibid

⁵⁴ ibid

7. Akuntabilitas

a. Pengertian Akuntabilitas

Menurut Standar Akuntansi Pemerintah (SAP) tahun 2005, akuntabilitas merupakan pertanggungjawaban pengelolaan sumber daya serta pelaksanaan kebijakan yang dipercayakan kepada entitas pelaporan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara periodik. Akuntabilitas dapat diartikan sebagai kewajiban pihak pemegang amanah (*agent*) untuk memberikan pertanggungjawaban, menyajikan, melaporkan, dan mengungkapkan segala aktivitas dan kegiatan yang menjadi tanggungjawabnya kepada pihak pemberi amanah dan kewajiban untuk meminta pertanggungjawaban tersebut.⁵⁵

Akuntabilitas merupakan sebuah aktivitas sebagai bentuk pertanggungjawaban atas keberhasilan atau kegagalan seseorang atau organisasi dalam mengelola dan mencapai sebuah tujuan. Dalam hal ini, terdapat hubungan yang tidak dapat dipisahkan antara akuntabilitas dengan akuntansi. Karena melalui akuntansi ini seseorang dapat melihat dan menilai akuntabilitas suatu organisasi atau perusahaan tersebut baik atau tidak.⁵⁶

⁵⁵ Mardiasmo, "Akuntansi Sektor Publik", (Yogyakarta: Andi), Tahun 2022

⁵⁶ Aisyah Janah dan Syarif Eko Hidayat, "Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Tingkat Religiusitas dan Akuntabilitas Masyarakat dalam Berdonasi Sisa Uang Kembalian Terhadap Minat Belanja di Hari Berikutnya", Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya. Vol. 20, No.2, hlm 97-112.

b. Indikator Akuntabilitas

Koppel membagi indikator akuntabilitas menjadi 5 yaitu:⁵⁷

1. Transparansi

Transparansi dalam konteks penelitian ini berarti bentuk keterbukaan lembaga filantropi dalam mengungkapkan berbagai proses perencanaan, pelaksanaan dan hasil kegiatan kepada para donatur.

2. Kewajiban

Kewajiban merupakan kemampuan organisasi atau individu dalam mempertanggungjawabkan tindakan atau aktivitas yang dilakukan

3. Pengendalian

Pengendalian berkaitan dengan tugas dan wewenang dari organisasi tersebut. Ada norma dan aturan yang menjadi pedoman dan harus dilaksanakan oleh organisasi tersebut dari awal perencanaan kegiatan sampai dengan hasil akhir kegiatan.

4. Tanggungjawab

Tanggungjawab disini lebih menekankan akuntabilitas sebagai tindakan menilai sejauh mana tingkat kepatuhan organisasi terhadap peraturan hukum dan perundang-undangan.

⁵⁷ Vima Faradillah dan Umi Arifah, “*Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding Yayasan Hubbul Wathon Kebumen.*” Institut Agama Islam Nadhatul Ulama Kebumen. Vol. 1, No, 2, hal. 106-239.

5. Responsivitas

Responsivitas menjelaskan adanya proses kegiatan yang terjalin antara organisasi sebagai penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (sebagai penerima layanan).

8. *Social Narratives*

Social Narratives adalah cerita atau narasi yang digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan pengalaman sosial, termasuk interaksi sosial, norma, dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat.⁵⁸ Dalam konteks filantropi, *social narratives* dapat digunakan untuk mempromosikan perilaku dan meningkatkan kesadaran tentang isu sosial.⁵⁹ Social Narratives atau yang dapat diartikan dengan narasi sosial. Adalah gabungan dari dua kata yakni narasi yang menurut KBBI mendefinisikan pengisahan suatu cerita atau kejadian, cerita atau deskripsi suatu kejadian atau peristiwa atau kisah⁶⁰. Sementara kata sosial mencakup hal-hal yang berkaitan dengan sekumpulan masyarakat dan kepentingan umum.⁶¹

Dapat disimpulkan bahwa arti dari *social narrative* atau narasi sosial adalah sebuah cerita atau narasi yang di representasikan secara visual dan menggambarkan kondisi sosial dan perilaku sosial yang tepat untuk ditampilkan dengan tujuan untuk mengajak khalayak ramai melakukan

⁵⁸ Jerome Bruner “The narrative construction of reality”, Critical Inquiry, Vol. 18. No 1, 1-21

⁵⁹ Penelope A Leuwis “The Power of Storytelling in Philanthropy”. The Philanthropy Journal. Tahun 2018

⁶⁰ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/social>

⁶¹ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/narasi>

suatu kegiatan. Sehubungan dengan hal itu, bahwa *social narrative* dapat mempengaruhi kesuksesan dalam suatu penggalangan dana pada suatu platform filantropi. Penggunaan kata-kata emosional, gaya bahasa, proses kognitif, dan kata-kata yang berhubungan dengan sensorik membuat suatu kampanye lebih mudah menarik dan dipahami oleh audiens dan meningkatkan keberhasilan kampanye tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Wardell menghasilkan bahwa baik konten maupun gambar dari sebuah kampanye berperan besar dalam meningkatkan kesadaran terhadap tanggungjawab masyarakat yang terhubung dalam jaringan kepada penderitaan suatu individu yang berada jauh darinya.⁶² Oleh karena itu, terkait dengan penelitian ini, *Social narratives* atau narasi sosial adalah narasi yang bukan hanya berupa deskripsi saja tetapi dengan konten visual yang menyampaikan suatu informasi dan menggambarkan kondisi calon penerima donasi untuk mengajak khalayak melakukan donasi pada kampanye program kemanusiaan tersebut.

9. Minat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi mengenai sesuatu hal. Kemudian dalam pengertian lain minat sebagai suatu rasa keterikatan

⁶² Wardell. The Glass Witness. 2024, hal 1-16

dan rasa suka terhadap sesuatu kegiatan dengan tidak adanya suruhan. Pada dasarnya, merupakan hal yang diterima dan korelasi personal.⁶³

Minat atau *Intention* merupakan rencana atau sebuah kecenderungan dari seseorang untuk berperilaku dalam situasi spesifik yang menunjukkan keputusan apakah akan melakukan suatu tindakan tersebut atau tidak.⁶⁴ Dalam pengertian lain, minat adalah niat perilaku (*behavioral intention*) adalah ukuran subjektif yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan seseorang akan melakukan suatu perilaku di masa yang akan datang.⁶⁵

Crow and Crow mengklasifikasikan minat menjadi 3 faktor yaitu:⁶⁶

1. Motif sosial, hal ini menumbuhkan minat seseorang untuk melakukan sesuatu hal. Dorongan faktor eksternal pada penentuan personal pembayarannya di Lembaga Pengelola Zakat, Misalnya dukungan dari orang terdekat ataupun yang ada disekelilingnya. Minat seseorang seringkali dipengaruhi oleh lingkungan sosial disekitarnya, seperti keluarga, teman, komunitas maupun masyarakat. Interaksi sosial dapat membentuk pandangan serta sikap individu terhadap suatu aktivitas. Dalam praktiknya, seseorang dapat tertarik melakukan suatu

⁶³ Slameto, "Belajar dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya", Jakarta: Rineka Cipta. Tahun 2010

⁶⁴ Hantono, 2023

⁶⁵ Peter olson, 2006

⁶⁶ Saleh Abdul Rahim dan Muhammad Abdul Wahab. "Psikologi Suatu Pengantar (dalam Perspektif Islam). Jakarta: Prenada Media.

tindakan karena melihat orang lain melakukan hal yang sama atau karena adanya dorongan dari lingkungan sosial. Pengaruh sosial yang mendorong minat seseorang membayar ZIS melalui platform Kitabisa dapat muncul melalui kampanye donasi, ajakan dari teman, atau tren filantropi digital dikalangan masyarakat. Ketika individu melihat bahwa lingkungan sosialnya aktif dalam kegiatan donasi atau berbagi melalui platform digital, maka kecenderungan untuk memiliki minat melakukan hal yang sama juga akan meningkat.⁶⁷

2. Dorongan dari dalam diri individu, seperti keingintahuan, dorongan minum dan makan. Hal ini berarti adanya perasaan senang dan cenderung perhatian. Faktor ini berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, atau motivasi pribadi yang muncul dari dalam diri seseorang. Dorongan ini dapat berupa kebutuhan spiritual, keinginan untuk membantu sesama, maupun keinginan untuk melakukan tindakan yang dianggap bernilai positif. Dorongan internal ini dapat muncul dari kesadaran individu mengenai pentingnya berbagi melalui zakat, infak, dan sedekah. Ketika seseorang memiliki kesadaran yang religius dan sosial yang kuat, maka akan muncul keinginan untuk membayar ZIS sebagai bentuk ibadah sekaligus kepedulian sosial. Hal tersebut kemudian dapat berkembang menjadi minat untuk menggunakan sarana tertentu, termasuk platform digital seperti Kitabisa.⁶⁸

⁶⁷ Lester D. Crow dan Alice Crow, *Educational Psychology* (New York: American Book Company, 1963).

⁶⁸ *ibid*

3. Faktor emosional, memiliki korelasi kaitannya pada perasaan. Faktor ini muncul ketika seseorang berinteraksi dengan suatu aktivitas atau objek tertentu. Pengalaman emosional yang positif dapat memperkuat minat seseorang terhadap suatu kegiatan. Dalam hal ini, perasaan empati, simpati, dan kepedulian terhadap kondisi orang lain sering kali menjadi pemicu munculnya minat untuk membantu. Cerita mengenai kondisi penerima bantuan, kisah kemanusiaan, maupun kampanye sosial yang dapat menyentuh emosi dapat menumbuhkan rasa empat pada suatu individu. Ketika seseorang merasakan hubungan emosional dengan masalah sosial yang disampaikan, maka keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan membayar ZIS akan semakin kuat.⁶⁹

Dalam variabel literasi keuangan, hubungan dengan minat membayar ZIS melalui platform Kitabisa dapat dijelaskan melalui minat menggunakan teknologi *Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan penggunaan yang termasuk dalam teori TAM. Literasi keuangan bertindak sebagai kapasitas internal yang membuat individu merasa mampu dan mudah mengoperasikan fitur-fitur keuangan digital di platform Kitabisa. Seseorang dengan pemahaman finansial yang baik tidak akan merasa kesulitan dalam menghadapi mekanisme transaksi, pengelolaan keuangan, atau memahami skema penyaluran dana secara

⁶⁹ ibid

daring. Kemudahan yang dirasakan ini secara otomatis menurunkan hambatan mereka yang ragu-ragu saat akan melakukan transaksi secara online dan meningkatkan minat mereka menggunakan teknologi tersebut secara daring.⁷⁰

Sementara itu, Akuntabilitas berkaitan dengan Trust (kepercayaan) dan *Facilitating conditions* dalam model UTAUT. Akuntabilitas platform tersebut dapat diwujudkan melalui transparansi laporan dana yang merupakan bentuk dukungan sistem yang akan membangun kepercayaan donatur. Dalam hal ini, kepercayaan adalah salah satu hal yang sangat penting karena donatur menyerahkan dana tanpa interaksi langsung dengan penerima manfaat melainkan disalurkan melalui lembaga. Ketika platform Kitabisa menunjukkan akuntabilitas yang tinggi, maka pengguna akan merasa bahwa risiko penipuan atau penyalahgunaan dana akan menjadi sangat kecil, sehingga minat mereka untuk menyalurkan ZIS melalui platform tersebut semakin kuat.⁷¹

Social narratives berkaitan dengan *Perceived Usefulness* (persepsi kebermanfaatan) dan *Social Influence* (pengaruh sosial). Narasi sosial yang dikemas melalui cerita dan visual di platform Kitabisa memberikan gambaran nyata mengenai urgensi dan dampak

⁷⁰Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust ad TAM in Online Shopping: An Integrated Model.

⁷¹Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

dari dana yang disalurkan. Pesan-pesan ini meyakinkan calon donatur bahwa penggunaan teknologi (dalam hal ini pengguna Kitabisa) memberikan manfaat yang signifikan dan nyata bagi penerima bantuan, sehingga nilai guna teknologi tersebut menjadi lebih jelas di mata pengguna.⁷²

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti telah melakukan studi literatur sebelumnya untuk memastikan orisinalitas penelitian sebagai pembandingan untuk menghindari kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan topik ZIS digital melalui platform Kitabisa digunakan sebagai rujukan. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang ZIS digital melalui platform Kitabisa dan memberikan rekomendasi yang lebih akurat. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu:

⁷² David, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mohammad H. Holle dan Elce Purwandari (2024) ⁷³	Integrasi Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Financial Teknologi Terhadap Minat Membayar Zakat Masyarakat Ambon dan Kepatuhan Beragama Sebagai Variabel Moderasi	Hasil penelitian ini menunjukkan dari uji hipotesis menunjukkan bahwa literasi keuangan dan fintech tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat. Sementara inklusi keuangan dan kepatuhan beragama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat masyarakat Ambon.
Persamaan		Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama sama menggunakan penelitian kuantitatif dan terletak pada minat membayar zakat.	
Perbedaan		Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu terletak pada subjek penelitian.	
2	Ellok Regita Negari dan Fitri Eka Aliyanti (2024) ⁷⁴	Minat Gen Z di Yogyakarta dalam Berinfak dan Sedekah Melalui Platfrom Crowdfunding Kitabisa.com dengan Pendekatan UTAUT2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Effort Expectancy, Social Influence, dan Habit memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral

⁷³ Mohammad H. Holle dan Elce Purwandari, “*Integrasi Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Financial Teknologi Terhadap Minat Membayar Zakat Masyarakat Ambon dan Kepatuhan Beragama Sebagai Variabel Moderate,*” Jurnal of Economic, Business and Accounting, Vol 7 No. 6 Tahun 2024: 6696-6717

⁷⁴ Ellok Regita Negari dan Fitri Eka Aliyanti, “*Minat Gen Z di Yogyakarta dalam Berinfak dan Sedekah Melalui Platfrom Crowdfunding Kitabisa.com dengan Pendekatan UTAUT2,*” At-Thullab Junal, Vol 6 No. 2 (2024): 1735-1746

			Intention penggunaan platfrom crowdfunding Kitabisa.com pada Gen Z di Yogyakarta. Sementara itu keempat variabel lainnya yaitu Perfomance Expectancy, Facilitating Condition, Hedonic Motivation dan Price Value tidak memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention penggunaan platfrom crowdfunding Kitabisa.com pada Gen Z di Yogyakarta.
Persamaan		Persamaan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan berkaitan dengan minat membayar ZIS melalui platfrom Kitabisa dengan subjek penelitian yaitu Generasi Z.	
Perbedaan		Perbedaan penelitian ini terletak pada wilayah penelitian dan teknik analisis data.	
3	Ihsan Rizki Mansis dan Lili Puspita Sari (2024) ⁷⁵	Pengaruh Akuntabilitas, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Perencanaan Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Donasi Online pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel akuntabilitas berpengaruh positif terhadap keputusan donasi, electronic word of mouth

⁷⁵ Ihsan Rizki Mansis dan Lili Puspita Sari, “Pengaruh Akuntabilitas, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Perencanaan Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Donasi Online pada Kitabisa.com di DKI Jakarta,” El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam, Vol 12 No.2 (2024): 184-202

		Kitabisa.com di DKI Jakarta	tidak berpengaruh terhadap keputusan donasi, brand imange berpengaruh positif terhadap keputusan donasi dan perencanaan keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan donasi.
Persamaan		Persamaan penelitian ini terletak pada variabel akuntabilitas dan objek penelitian yaitu platfrom Kitabisa.com	
Perbedaan		Perbedaan penelitian ini terletak pada wilayah penelitian dan teknik analisis data.	
4	Moslem (2024) ⁷⁶	Efek narasi sosial, interaksi, dan pengalaman terhadap kesuksesan crowdfunding studi empiris Kitabisa.com	Hasil penelitian menunjukkan bahwa narasi kampanye yang mengandung kata sosial berpengaruh negatif signifikan kesuksesan CF yang dilihat dari jumlah transaksi, rasio dana terkumpul, dan jumlah dana terkumpul pada periode kampanye yang ditentukan. Sedangkan variabel pengalaman yang dilihat dari masa aktif fundriser memiliki pengaruh positif dan

⁷⁶ Habibah Moslem, “Efek Narasi Sosial, Interaksi, dan Pengalaman Terhadap Kesuksesan Crowdfunding Studi Empiris Kitabisa.com”2024

			signifikan terhadap kesuksesan CF, begitu juga variabel interaksi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Namun, variabel target kampanye menunjukkan hasil yang berbeda yakni berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen jumlah transaksi dan jumlah dana terkumpul, tetapi berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel rasio dana terkumpul. Penemuan ini menunjukkan bahwa semakin banyak sebuah kampanye menggunakan kata sosial maka akan berpengaruh negatif dan menurunkan kesuksesan CF, sementara pengalaman, interaksi, dan target kampanye akan meningkatkan kesuksesan CF.
Persamaan		Persamaan penelitian ini terletak pada objek yang akan diteliti yaitu sama-sama meneliti platform Kitabisa	

Perbedaan		Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel Y yang digunakan.	
5	Hafsari Ramadhia (2024) ⁷⁷	Pengaruh E-Service Quality, Brand Awareness, Literasi Digital, Dan Akuntabilitas terhadap keputusan Muzakki Membayar ZIS Online (Studi Empiris pada Platform Digital LAZ Al Azhar)	Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa secara simultan, variabel independen E-Service Quality, Brand Awareness, Literasi Digital, dan Akuntabilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzakki membayar ZIS secara online. Secara parsial, semua variabel independen juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan muzakki. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan partisipasi muzakki dalam pembayaran ZIS secara online
Persamaan		Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan variabel membayar ZIS online	

⁷⁷ Hafsari Ramadhia, “Pengaruh E-Service Quality, Brand Awareness, Literasi Digital, Dan Akuntabilitas terhadap keputusan Muzakki Membayar ZIS Online (Studi Empiris pada Platform Digital LAZ Al Azhar), 2024.

Perbedaan	Perbedaan penelitian ini yaitu subjek penelitian yang akan diteliti
------------------	---

C. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, dirumuskan kerangka pemikiran yang berdasarkan hasil teoritis yang telah diuraikan, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antar variabel independen (tidak terikat) yaitu variabel literasi keuangan (X1), akuntabilitas (X2) dan social narrative (X3) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu minat membayar ZIS melalui platfrom Kitabisa (Y).

Minat membayar ZIS melalui platform Kitabisa bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor baik eksternal maupun internal. Penelitian ini berangkat dari pemikiran bahwa Generasi Z sebagai generasi yang akrab dengan teknologi digital dan memiliki kecenderungan melakukan transaksi secara online merupakan target potensial dalam pengembangan ZIS digital.⁷⁸

Literasi keuangan mencakup pemahaman suatu individu terhadap konsep dasar keuangan seperti pengelolaan keuangan, perencanaan keuangan. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan suatu individu maka semakin bijak inidividu tersebut dalam membayar uangnya seperti disalurkan

⁷⁸ Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Bahvior. Organizational Behavior and Human Decision Processes.

untuk di donasikan. Sedangkan jika tingkat literasi keuangan suatu individu sangat rendah maka uang tersebut digunakan dengan sia-sia.⁷⁹

Akuntabilitas dalam islam dapat dianalogikan sebagai prinsip amanah atau tanggung jawab yang merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku dan kepercayaan individu.⁸⁰ Akuntabilitas dalam hal ini (platform Kitabisa) dilaksanakan dengan cara memberikan informasi secara lengkap mengenai pelaporan dan penyajian dana Zakat, Infak, dan Sedekah kepada publik. Semakin tinggi tingkat akuntabilitas suatu lembaga maka akan meningkatkan minat masyarakat terutama Generasi Z dalam membayar ZIS di platform tersebut. Sedangkan ketika tingkat akuntabilitas rendah, maka minat keputusan membayar ZIS terutama Generasi Z akan menurun.⁸¹

Social narrative atau narasi sosial, dalam konteks ini narasi sosial dapat berupa kampanye dengan visual atau gambar yang dapat menarik Generasi Z membayar ZIS melalui platform tersebut. Jika kampanye tersebut dapat dikemas dengan menarik dan menggunakan gaya bahasa yang emosional maka akan semakin menarik minat dan membangun kesadaran Generasi Z dalam membayar ZIS.⁸²

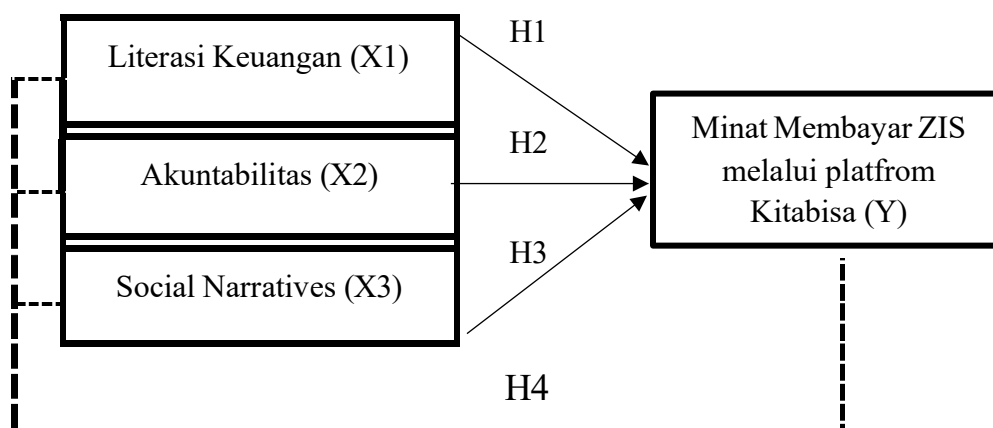
⁷⁹ Lusardi, A., & Mitchell, O.s. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*

⁸⁰ Mardiasmo. (2018). Akuntansi Sektor Publik

⁸¹ Sari, M., et al. (2020). Pengaruh Akuntabilitas terhadap minat masyarakat menyalurkan zakat melalui lembaga zakat.

⁸² Bruner, J. (1991). The Narrative Construction of Reality. *Critical Inquiry*.

Dari uraian diatas, dapat di tinjau bahwa Literasi Keuangan, Akuntabilitas dan Social Narratives dapat mempengaruhi minat membayar ZIS melalui platfrom Kitabisa. Sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam sebuah bagan berikut:



Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- : Menunjukkan pengaruh secara parsial
 ----- : Menunjukkan pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan terkait suatu hal, bentuk jawaban sementara terhadap masalah, atau kesimpulan sementara mengenai hubungan antara variabel dengan variabel lainnya.⁸³ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

⁸³ Siswoyo Haryono, Metodologi Penelitian Bisnis dan Manajemen Teori dan Aplikasi. (Jakarta: PT IPU, 2012, hlm 189.

1. Literasi Keuangan terhadap Minat Membayar ZIS melalui platform Kitabisa

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan, serta mengambil keputusan finansial secara tepat. Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu memahami manfaat dari aktivitas keuangan termasuk kegiatan filantropi seperti zakat, infak, dan sedekah.⁸⁴ Selain itu, perkembangan teknologi digital juga memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat dalam membayar ZIS melalui platform donasi online seperti Kitabisa. Platform tersebut memungkinkan proses donasi dilakukan dengan lebih cepat, praktis, dan efisien. Namun demikian, untuk dapat memanfaatkan layanan tersebut secara optimal, masyarakat tetap memerlukan pemahaman yang memadai mengenai sistem transaksi keuangan digital serta mekanisme penyaluran dana melalui platform tersebut.⁸⁵

Berdasarkan penelitian terdahulu dengan hasil penelitian bahwa literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap minat membayar ZIS. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman seseorang mengenai instrumen keuangan dan tata kelola dana, maka semakin tinggi pula dorongan mereka

⁸⁴ A. Syaksena & M. Ekawaty, "Effect of Zakat Literacy Level on Muzakki's Decision to Pay Zakat In Registered Zakat Institutions," *Journal of Islamic Economics Management and Business*, Vol. 3 No. 2, 2021.

⁸⁵ Ahmad Nurkhin & Siti Nur Azizah, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa," *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, Vol. 16. No. 1, 2018.

untuk mengalokasikan sebagian pendapatannya melalui platform digital seperti Kitabisa. Tingginya tingkat literasi keuangan akan meminimalisir hambatan psikologis seperti rasa takut atau ragu dalam melakukan transaksi melalui platform digital. Bagi Generasi Z yang hidup di era teknologi, pemahaman yang baik tentang keamanan berteknologi serta pemahaman mengenai cara kerja platform crowdfunding seperti Kitabisa akan meningkatkan minat mereka dalam membayar ZIS.⁸⁶ Maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H₀₁: Literasi Keuangan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap minat membayar ZIS melalui platform Kitabisa (Y) secara signifikan

H_{a1}: Literasi Keuangan (X₁) tidak berpengaruh terhadap minat membayar ZIS melalui platform Kitabisa (Y) secara signifikan.

2. Akuntabilitas terhadap Minat membayar ZIS melalui platform Kitabisa

Akuntabilitas adalah suatu bentuk pertanggungjawaban suatu lembaga kepada masyarakat atas pengelolaan dana yang telah dipercayakan. Akuntabilitas mencakup keterbukaan informasi mengenai proses penghimpunan dana, pengelolaan dana, serta penyaluran dana kepada pihak yang berhak menerima bantuan. Lembaga yang mampu menunjukkan

⁸⁶ Siti Aisyah & Muhammad Nafik, "Pengaruh Literasi Zakat terhadap Minat Membayar Zakat melalui Lembaga Amil Zakat," Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol. 6 No. 5, 2019.

transparansi dan pertanggungjawaban yang jelas cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan dari masyarakat.⁸⁷

Akuntabilitas biasanya dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti penyajian laporan keuangan yang transparan, penyampaian informasi mengenai program yang dijalankan, serta adanya bukti penyaluran dana kepada penerima manfaat. Ketika suatu lembaga atau platform mampu menyediakan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat, maka tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut akan meningkat. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam mendorong minat masyarakat dalam membayar ZIS melalui platform Kitabisa.⁸⁸ Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀₂: Akuntabilitas (X₂) berpengaruh signifikan terhadap minat membayar ZIS melalui platform Kitabisa (Y) secara signifikan
H_{a2}: Akuntabilitas (X₂) tidak berpengaruh terhadap minat membayar ZIS melalui platform Kitabisa (Y) secara signifikan.

3. *Social Narratives* terhadap Minat membayar ZIS melalui platform Kitabisa

Social Narratives atau narasi sosial didefinisikan sebagai cerita yang di representasikan secara visual yang

⁸⁷ Nur Hisamuddin & Siti Aisyah, "Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Zakat terhadap Kepercayaan Muzakki," Jurnal Akuntansi Multiparadigma, Vol. 10 No. 1, 2019.

⁸⁸ Nurlaila & Nurhayati, "Pengaruh Transparansi dan Akuntabilitas terhadap Kepercayaan Muzakki pada Lembaga Amil Zakat," Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam

menggambarkan berbagai situasi sosial, perilaku sosial yang tepat untuk ditampilkan dan kapan perilaku tersebut harus ditampilkan.⁸⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani menunjukkan bahwa social narratives dan pilihan linguistik dapat memengaruhi kesuksesan penggalangan dana pada suatu crowdfunding. Gaya bahasa, seperti penggunaan kata-kata emosional, proses kognitif, dan kata-kata yang berhubungan dengan sensorik membuat kampanye lebih mudah dipahami oleh audiens dan meningkatkan keberhasilan kampanye sosial.⁹⁰

Maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀₃: *Social Narratives* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap minat membayar ZIS melalui platform Kitabisa (Y) secara signifikan

H_{a3}: *Social Narratives* (X₃) tidak berpengaruh terhadap minat membayar ZIS melalui platform Kitabisa (Y) secara signifikan.

4. Literasi Keuangan, Akuntabilitas dan *Social Narratives* terhadap Minat Membayar ZIS melalui Platform Kitabisa

Literasi Keuangan, Akuntabilitas, dan *Social Narratives* saling berkaitan dalam membentuk minat masyarakat terutama Generasi Z untuk membayar ZIS melalui platform Kitabisa.

⁸⁹ M. Arifin & R. N. Putri, "Strategi Storytelling dalam Kampanye Crowdfunding Digital," *Jurnal Komunikasi Indonesia*, Vol. 11 No. 2, 2022

⁹⁰ F. Ramadhani & A. Prasetyo, "Pengaruh Storytelling terhadap Keputusan Donasi pada Platform Crowdfunding," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 8 No. 2, 2021.

Literasi keuangan memberikan pengetahuan bagi individu mengenai pengelolaan keuangan serta pemahaman tentang kewajiban dan manfaat sosial dari zakat, infak, dan sedekah. Akuntabilitas berkaitan dengan transparansi dan tanggungjawab serta kemampuan lembaga mengelola dana secara terbuka dan dapat di pertanggungjawabkan kepada publik. *Social narratives* menyampaikan cerita mengenai kondisi penerima bantuan, kisah kemanusiaan, atau kampanye sosial yang menggambarkan dampak nyata dari bantuan yang diberikan. Cerita-cerita tersebut mampu membangkitkan empati dan hubungan emosional antara donatur dan penerima bantuan.

Literasi keuangan, akuntabilitas dan *social narratives* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat membayar ZIS melalui platform Kitabisa. Hubungan antara pemahaman finansial yang baik, kepercayaan terhadap akuntabilitas dan transparansi lembaga serta adanya dorongan emosional dari narasi sosial yang mengajak maka akan meningkatkan minat membayar ZIS melalui platform Kitabisa. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀₄: Literasi Keuangan, Akuntabilitas, *Social Narratives* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat membayar ZIS melalui platform Kitabisa (Y) secara signifikan

H_{a4}: Literasi Keuangan, Akuntabilitas, *Social Narratives* tidak berpengaruh terhadap minat membayar ZIS melalui platform Kitabisa (Y) secara signifikan.