

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
MEMBAYAR ZAKAT PROFESI MENGGUNAKAN SISTEM
PEMBAYARAN ZAKAT DIGITAL**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

DISUSUN OLEH:

ALISZA NADHIFA FAHMA NINDA

NIM. 19108030072

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
MEMBAYAR ZAKAT PROFESI MENGGUNAKAN SISTEM
PEMBAYARAN ZAKAT DIGITAL**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH**

DISUSUN OLEH:

ALISZA NADHIFA FAHMA NINDA

NIM. 19108030072

DOSEN PEMBIMBING:

ANNIZA CITRA PRAJASARI, S.E.I., M.A

NIP. 19920321 000000 2 301

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-939/Un.02/DEB/PP.00.9/07/2023

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN MEMBAYAR ZAKAT PROFESI MENGGUNAKAN SISTEM PEMBAYARAN ZAKAT DIGITAL

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ALISZA NADHIFA FAHMA NINDA
Nomor Induk Mahasiswa : 19108030072
Telah diujikan pada : Jumat, 23 Juni 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Anniza Citra Prajasari, SE.I., M.A
SIGNED

Valid ID: 64aba94e11b76



Penguji I

Izra Berakon, M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 64a7671e1b57



Penguji II

Hilmy Baroroh, S.E.I., M.E.K
SIGNED

Valid ID: 64a7987f5c421



Yogyakarta, 23 Juni 2023

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 64ad04201b9ef

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Alisza Nadhifa Fahma Ninda
Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Alisza Nadhifa Fahma Ninda
NIM : 19108030072
Judul : **“Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Membayar Zakat Profesi Menggunakan Sistem Pembayaran Zakat Digital”**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut agar dimunaqsyahkan untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 31 Mei 2023

Pembimbing,



Anniza Citra Prajasari, S.E.I., M.A

NIP. 19920321 000000 2 301

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alisza Nadhifa Fahma Ninda

NIM : 19108030072

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Membayar Zakat Profesi Menggunakan Sistem Pembayaran Zakat Digital”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam body note dan daftar Pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggungjawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 31 Mei 2023

Penyusun



Alisza Nadhifa Fahma Ninda

NIM. 19108030072

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alisza Nadhifa Fahma Ninda
NIM : 19108030072
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atau karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Membayar Zakat
Profesi Menggunakan Sistem Pembayaran Digital”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas *Royalti Non-Exclusive* ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta
Pada Tanggal 31 Mei 2023

Yang Menyatakan



Alisza Nadhifa Fahma Ninda

NIM. 19108030072

HALAMAN MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Artinya: “Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah ayat 6)



HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur selalu dipanjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga penyusun dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi walaupun dengan banyak kekurangan.

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua orangtua saya, Ayah dan Ibu yang selalu menguatkan, memotivasi, serta tak kenal lelah berjuang demi kesuksesan putrinya.

Dosen dan guru-guru saya

Almamaterku, UIN Sunan Kalijaga, terutama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

<i>Huruf Arab</i>	<i>Nama</i>	<i>Huruf Latin</i>	<i>Keterangan</i>
ا	Alīf	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	ṡa'	ṡ	S (dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	Je
ح	Hâ'	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha'	Kh	K dan h
د	Dāl	D	De
ذ	Ẓāl	Ẓ	Z (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Za'	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	Es dan ye
ص	Sâd	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)

ض	Dâd	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Tâ'	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zâ'	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Aīn	‘	Koma terbalik ke atas
غ	Gaīn	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	'el
م	Mīm	M	'em
ن	Nūn	N	'en
و	Wāwu	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *Syaddah* ditulis rangkap

مُتَعَدِّدَةٌ	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عِدَّةٌ	Ditulis	'iddah

C. Ta' Marbutâh di akhir kata

Semua ta' marbutah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal atau berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>Jizyah</i>
كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---َ---	Fathah	Ditulis	A
---ِ---	Kasrah	Ditulis	I
---ُ---	Dammah	Ditulis	U
فَعَلَ	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذَكَرَ	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يَذْهَبُ	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
جَاهِلِيَّةٌ	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya" mati	Ditulis	A
تَنْسَى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya" mati	Ditulis	I

كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan

Apostof

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal "al"

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penyusunan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Membayar Zakat Profesi Menggunakan Sistem Pembayaran Zakat Digital”** sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Strata Satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tak lupa, sholawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan para tabi'in.

Alhamdulillah, atas ridho Allah SWT, serta berkat doa, dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, MA. Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. H. M. Yazid Afandi, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.
4. Bapak Izra Berakon, MSc selaku Dosen Penasihat Akademik yang selalu memberikan bimbingan dan motivasi selama perkuliahan dan penyusunan tugas akhir ini.

5. Ibu Anniza Citra Prajasari, S.E.I., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan arahan, saran, serta motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan, pengalaman dan wawasan selama perkuliahan.
7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha program studi maupun Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kedua orangtua tercinta, Ayah dan Ibu yang selalu memberikan bimbingan, motivasi, dan doa yang tiada henti dipanjatkan kehadiran Allah SWT agar putrinya meraih kesuksesan. Serta adikku yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
9. Lembaga zakat dan para responden yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi dan menyebarkan kuesioner penelitian skripsi ini.
10. Teman-teman yang selalu memberikan bantuan, saling menguatkan dan selalu menerima keluh kesah penulis, Novi Indrayani, Varikha, Neni Febriastuti, Vatra, Neli, Vergina, Wiwid, Fauzia, Haidar, Rafiqoh, Herlini, Riana.
11. Kedua teman penulis yang sudah membantu proses olah data, M. Rafif Ash Shidiq dan Bastian Eldi.
12. Grup “Badminton” dan “Script See” yang saling menyemangati satu sama lain serta mengajarkan tentang positif thinking, Atikah, Else, Kiki, dan Cak Akram.

13. Teman penulis semasa sekolah di MAN 2 Yogyakarta, Rifa, Ghina, Inggil, Nilna, Khonsa, Aliifah yang selalu menyemangati, mendukung dan menjadi tempat berkeluh kesah penulis.
14. Untuk teman-teman seperjuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019, khususnya Program Studi Manajemen Keuangan Syariah 2019.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan dan menjadi ladang amal atas segala kebaikan selama ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan penulis. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Yogyakarta, 31 Mei 2023

Penulis



Alisza Nadhifa Fahma Ninda

NIM. 19108030072

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN MEMBAYAR ZAKAT PROFESI MENGGUNAKAN SISTEM PEMBAYARAN ZAKAT DIGITAL	2
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Landasan Teori	16
1. Teori Keputusan Konsumen	16
2. Zakat	20
3. Zakat Profesi	34
4. Literasi Zakat	40
5. Literasi Digital	42
6. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	43

7. <i>Compromise Effect</i>	45
B. Penelitian Terdahulu	48
C. Pengembangan Hipotesis.....	52
D. Kerangka Pemikiran	59
BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	60
B. Jenis dan Sumber Data.....	60
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	61
1. Populasi	61
2. Sampel.....	61
D. Teknik Pengumpulan Data	62
1. Kuesioner	62
E. Definisi Operasional Variabel.....	63
F. Teknik Analisis Data.....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
A. Gambaran Umum Karakteristik Responden	71
B. Hasil Deskripsi Jawaban Responden	73
C. Pengujian Hipotesis	81
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	81
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	87
D. Pembahasan.....	90
BAB V PENUTUP.....	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran	104
C. Keterbatasan	106
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	117
CURRICULUM VITAE.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3.1 Skala Likert	63
Tabel 3.2 Definisi Operasional	64
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden	72
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Literasi Zakat	74
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Literasi Digital	75
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Manfaat	76
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan	77
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Compromise Effect	78
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Membayar Zakat Profesi Menggunakan Sistem Pembayaran Zakat Digital	80
Tabel 4.9 Construct Reliability dan Validity	82
Tabel 4.10 Nilai Loading Factors.....	83
Tabel 4.11 Fornell-Lacker Criterion	84
Tabel 4.12 Cross Loadings.....	85
Tabel 4.13 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	87
Tabel 4.14 Inner VIF Values.....	88
Tabel 4.15 R-Square.....	88
Tabel 4.16 Construct Crossvalidated Redudancy	89
Tabel 4.17 Path Coefficients	90

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Grafik Kecenderungan Donasi Digital antar Kelompok Generasi Sebelum dan Sejak Pandemi Covid-19	3
Gambar 1.3 Grafik Potensi Zakat Indonesia 2021	4
Gambar 1.4 Grafik Pengumpulan Nasional Zakat Profesi 2015-2019	5
Gambar 2.1 Pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan keputusan konsumen ..	18
Gambar 2.2 Klasifikasi Literasi menurut UNESCO	41
Gambar 2.3 Model Technology Acceptance Model (TAM).....	44
Gambar 2.4 Ilustrasi Compromise Effect.....	46
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran.....	59
Gambar 4.1 Output Model Pengukuran	81
Gambar 4.2 Output setelah Bootstrapping	87
Gambar 4.3 Performance Score Website	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	117
Lampiran 2 Tabulasi Data Siap Diolah.....	123
Lampiran 3 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	127
Lampiran 4 Performance Score Website Lembaga Zakat.....	130



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Literasi Zakat, Literasi Digital, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan *Compromise Effect* terhadap Keputusan Membayar Zakat Profesi Menggunakan Sistem Pembayaran Zakat Digital. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 responden yang pernah membayar zakat profesi menggunakan sistem pembayaran zakat digital. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif analisis PLS-SEM dengan bantuan alat analisis *SmartPLS 3*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi Zakat, Literasi Digital, Persepsi Kemudahan dan *Compromise Effect* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membayar zakat profesi menggunakan sistem pembayaran zakat digital. Sedangkan variabel Persepsi Manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan membayar zakat profesi menggunakan sistem pembayaran zakat digital.

Kata kunci: literasi zakat, literasi digital, *technology acceptance model*, *compromise effect*, zakat digital.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Zakat Literacy, Digital Literacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Compromise Effect on the Decision to Pay Professional Zakat Using the Digital Zakat Payment System. The sample in this study amounted to 140 respondents who had paid professional zakat using a digital zakat payment system. The results of this study indicate that Zakat Literacy, Digital Literacy, Perceived Ease of Use and Compromise Effect have a significant positive effect the decision to pay professional zakat using a digital zakat payment system. While the Perceived Usefulness variable has no effect on the decision to pay professional zakat using the digital zakat payment system.

Keyword: *zakat literacy, digital literacy, technology acceptance model, compromise effect, digital zakat.*



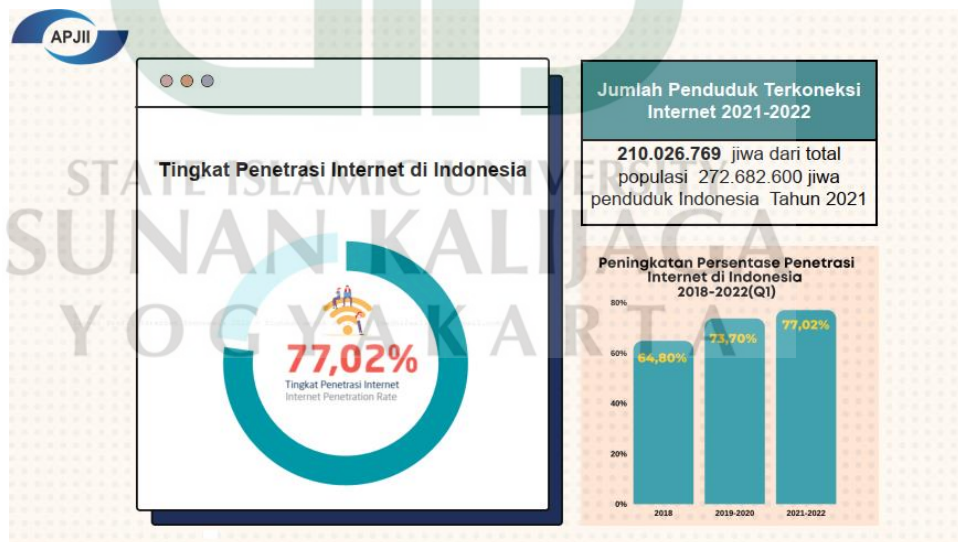
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat kini memasuki era digital, ditandai dengan mudahnya penyebaran dan penerimaan informasi melalui internet dan media sosial (Biro Komunikasi dan Informasi Publik Kementerian Perhubungan, 2018). Berdasarkan Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tingkat kehadiran pengguna internet dari tahun 2018 sampai 2022 terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 persentase penetrasi internet di Indonesia mencapai 64,80 persen, tahun 2019-2020 sebesar 73,70 persen dan 2021-2022 (Q1) sebesar 77,02 persen, dengan total penduduk yang terhubung internet pada tahun 2021-2022 sejumlah 210.026.769 jiwa, seperti ditunjukkan pada gambar 1.1 berikut:

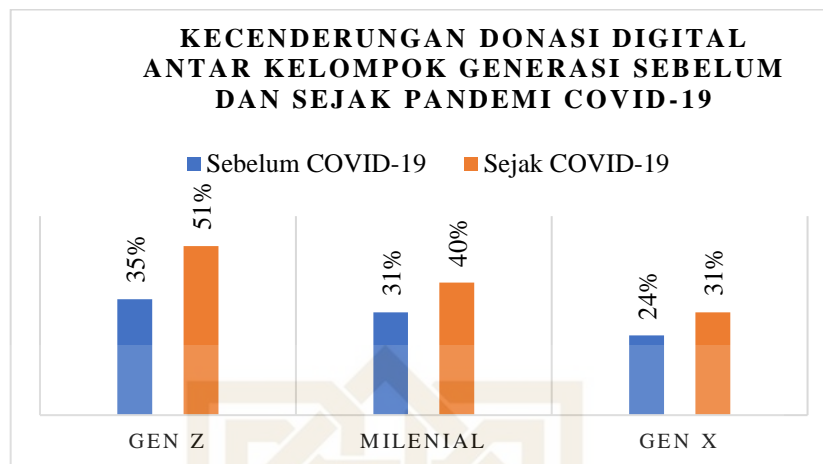


Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022)

Menurut Ketua Umum APJII, Muhammad Arif Angga, peningkatan jumlah pengguna dan pemakai internet yang sangat signifikan di Indonesia diakibatkan oleh efek pandemi covid-19 (Ariefana, 2022). Sejak pandemi Covid-19 menyebar di Indonesia, pemerintah setempat telah mengeluarkan kebijakan preventif untuk mengatasi penyebaran Covid-19 diantaranya adalah kebijakan pembatasan pergerakan sosial (Puskas BAZNAS, 2021). Dampak kebijakan pandemi tersebut mengharuskan keseluruhan bidang industri melakukan pengurangan pergerakan dan interaksi tatap muka secara langsung. Akibatnya, sebagian besar bidang industri melakukan adopsi bermacam-macam platform digital dalam kegiatan bisnis mereka, termasuk sektor keuangan syariah seperti lembaga zakat (Puskas Baznas, 2022).

Pandemi covid-19 mampu mengubah cara berdonasi di masyarakat, seperti pembayaran zakat, infak, sedekah dan donasi umum lainnya dari pembayaran secara konvensional menjadi digital. Hal ini dibuktikan dari hasil survey Gopay Digital Donation Outlook 2020 dimana donasi oleh masyarakat cenderung dilakukan lewat digital semenjak adanya covid-19 seluruh kelompok masyarakat mengalami peningkatan cukup signifikan dari kelompok Z, milenial serta kelompok X (GoPay Indonesia & Kopernik, 2020). Berikut merupakan grafik peningkatan masyarakat yang melakukan donasi digital berdasarkan kelompok generasi:



Gambar 1.2 Grafik Kecenderungan Donasi Digital antar Kelompok Generasi Sebelum dan Sejak Pandemi Covid-19

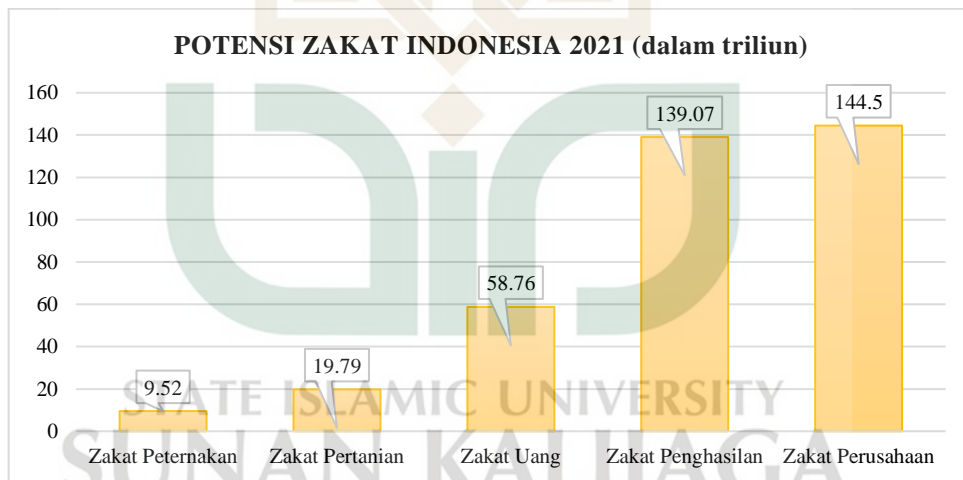
Sumber: Gopay Digital Donation Outlook 2020, diolah

Berdasarkan diagram di atas, terlihat bahwa adanya peningkatan donasi sebesar 16 persen yang dilakukan lewat platform digital oleh gen Z dimana sebelum covid-19 jumlah yang berdonasi melalui digital sebanyak 35 persen setelah covid-19 menjadi 51 persen. Kenaikan sebesar 9 persen untuk generasi milenial dengan persentase sebelum covid-19 sebesar 31 persen dan setelah covid-19 meningkat menjadi 40 persen, serta kenaikan sebesar 7 persen untuk gen X dengan persentase sebelum covid-19 sebanyak 24 persen dan setelah covid-19 menjadi 31 persen.

Sebagai salah satu negara yang mengalami pertumbuhan ekonomi tingkat kelas menengah tercepat di dunia, Indonesia mempunyai pertumbuhan angkatan kerja yang cukup progresif (Puskas BAZNAS, 2021). Maka dari itu, potensi zakat profesi adalah sebagian aspek dari zakat kontemporer yang signifikan dan layak untuk diteliti (Badan Amil Zakat Nasional, 2020). Zakat profesi atau zakat penghasilan adalah sebagian segmen dari Zakat Maal. Zakat profesi dikeluarkan terhadap harta yang diperoleh dari sebuah usaha atas

pekerjaan yang halal (Kamaruddin et al., 2015). Potensi zakat profesi di Indonesia terdiri atas zakat profesi dari Aparatur Sipil Negara (ASN) dan zakat profesi pegawai non-ASN.

Menurut penelitian dari hasil studi Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional (Puskas BAZNAS) potensi zakat dari berbagai sektor di Indonesia mencapai 327,6 triliun rupiah dalam satu tahun. Potensi zakat terbesar berasal dari zakat perusahaan sebesar 144,5 triliun, diikuti oleh zakat profesi atau zakat penghasilan sebesar 139,07 triliun. Potensi zakat dari zakat uang mencapai 58,67 triliun, sementara zakat pertanian mencapai 19,79 triliun. Potensi zakat terendah pada zakat peternakan sebesar 9,51 triliun (Puskas Baznas, 2022).



Gambar 1.3 Grafik Potensi Zakat Indonesia 2021

Sumber: Outlook Zakat Indonesia 2022 (Puskas Baznas, 2022), diolah

Selain potensi zakat yang cukup besar, realisasi zakat profesi setiap tahun terus meningkat daripada realisasi dana yang lain. Hal tersebut dibuktikan dengan data Statistik Zakat Nasional Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dari tahun 2015 hingga tahun 2019 sebagai berikut:



Gambar 1.4 Grafik Pengumpulan Nasional Zakat Profesi 2015-2019

Sumber: Statistik Zakat Nasional Baznas, diolah

Dari grafik perolehan dana zakat profesi tersebut dapat diketahui bahwa pada tahun 2015 dana zakat profesi sebesar 1,920 triliun, meningkat pada 2016 menjadi 2,843 triliun, lalu sempat mengalami penurunan pada tahun 2017 sekitar seratus miliar menjadi 2,785 triliun. Pada tahun 2018 realisasi zakat profesi kembali naik menjadi 3,302 triliun, dan di tahun 2019 meningkat menjadi 3,951 triliun.

Dengan demikian fenomena ini menjadi dasar yang cukup menarik untuk diteliti terkait apa yang menyebabkan pergeseran kecenderungan untuk berzakat secara digital. Diantara faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membayar zakat profesi adalah literasi zakat (Fitri & Falikhatun, 2021; Tantriana & Rahmawati, 2018; Tiara et al., 2022), literasi digital (Fitriyah, 2021; Ichwan, 2020), persepsi manfaat (Ichwan & Ghofur, 2020), persepsi kemudahan (Astuti & Prijanto, 2021; Sukmawati et al., 2022) dan *compromise effect* (Albari & Amalia, 2008; Santosa, 2016; Septianawati, 2017).

Pertama, literasi zakat merujuk pada kapabilitas individu dalam membaca, mengerti, menghitung dan melakukan pengaksesan informasi mengenai zakat dengan tujuan mengoptimalkan kesadaran dalam melakukan pembayaran zakat semakin tinggi (Puskas BAZNAS, 2019). Berdasarkan Laporan Hasil Survey Indeks Literasi Zakat 2020 menunjukkan nilai indeks dengan skor 66.78 yang termasuk tingkat moderat, sedangkan aspek pengetahuan lanjutan tentang zakat (pengetahuan institusi, peraturan, program pendistribusian dan pendayagunaan zakat, dampak penyaluran zakat, serta zakat digital) termasuk kategori tingkat literasi rendah sebesar 56.68 (Puskas Baznas, 2020).

Kurangnya literasi masyarakat tentang zakat mengakibatkan rendahnya penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS), hal ini diungkapkan oleh Tarmizi Tohor, Direktur Pemberdayaan Zakat dan Wakaf Kemenag (Pahlevi, 2021). Tarmizi juga mengemukakan sebagian besar masyarakat hanya memiliki pemahaman bahwa zakat yang wajib dikeluarkan hanyalah zakat fitrah. Namun, ada beberapa individu yang telah melaksanakan pembayaran zakat penghasilan baik bulanan ataupun tahunan (Pahlevi, 2021).

Beberapa penelitian mengenai literasi zakat juga menunjukkan bahwa literasi zakat mempunyai pengaruh pada pilihan muzakki dalam menentukan platform penyaluran zakat (Tiara et al., 2022). Penelitian Fitri & Falikhatun (2021) juga menyebutkan bahwa literasi zakat berpengaruh terhadap kesadaran membayar zakat profesi. Berbeda dengan penelitian Fadhila (2021) menunjukkan bahwa literasi zakat tidak mempunyai pengaruh signifikan pada

minat mahasiswa mengeluarkan zakat, infaq, shodaqoh. Sejalan dengan penelitian Fadhila (2021), penelitian Anggraini & Indrarini (2022) juga membuktikan secara parsial bahwa literasi tidak berpengaruh pada minat membayar zakat menggunakan zakat digital.

Kedua, literasi digital. Literasi digital mencerminkan keahlian pada saat mengerti dan mempergunakan informasi dari bermacam sumber digital yang tidak terbatas, pengertian tersebut diungkapkan oleh Gilster (Koltay, 2011). Literasi digital dapat mempengaruhi keputusan muzakki untuk berzakat secara online, berarti apabila semakin tinggi pengetahuan teknologi muzakki, sehingga bertambah besar kesempatan untuk melakukan pembayaran zakat secara online (Fitriyah, 2021).

Penelitian Ichwan (2020) mengindikasikan bahwa literasi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzakki untuk melakukan pembayaran Zakat, Infaq dan Shodaqoh melalui platform keuangan digital Go-Pay. Selain itu, penelitian Irhamsyah (2019) menyebutkan bahwa pengetahuan muzakki tentang literasi digital melalui layanan zakat dengan *fintech* merupakan faktor preferensi yang dimiliki dalam melakukan pembayaran zakat.

Dalam konteks pembayaran zakat melalui metode digital, *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah sebagian faktor penting yang mampu mempengaruhi tingkat penerimaan teknologi (Rahayu et al., 2017). Pada penelitian ini, *Technology Acceptance Model* (TAM) dipersepsikan dengan

persepsi manfaat menjadi faktor ketiga (Ichwan & Ghofur, 2020) dan persepsi kemudahan menjadi komponen keempat (Sukmawati et al., 2022).

Perceived usefulness atau persepsi manfaat mencerminkan sejauh mana keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem akan memberikan manfaat bagi dirinya dengan meningkatkan efektivitas kerjanya (Mahendra, 2016). Persepsi manfaat telah terbukti sebagai faktor yang signifikan dalam menentukan perilaku pengguna (Davis, 1989). Studi oleh Gao dan Bai menyoroti peran penting dari persepsi manfaat dalam penerimaan dan penggunaan berbagai alat seperti pengolahan kata, *spreadsheet*, layanan internet dan lainnya (Gao & Bai, 2014; Ichwan & Ghofur, 2020).

Perceived ease of use atau persepsi kemudahan adalah keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi gampang atau tidak memerlukan upaya yang besar (Ichwan & Ghofur, 2020). Menurut Davis (1989) dalam Fatmawati (2015) persepsi kemudahan bisa dihitung berdasarkan beberapa kriteria diantaranya adalah sederhana untuk dipahami, bisa dikendalikan, lugas dan mudah dipahami, dapat disesuaikan, terampil, dan penggunaan yang mudah.

Beberapa studi mengenai *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempunyai hasil berbeda. Seperti penelitian Astuti & Prijanto (2021) menunjukkan persepsi kemudahan mempunyai pengaruh signifikan pada persepsi kegunaan, dan keduanya secara parsial mempunyai pengaruh pada sikap, sementara persepsi kegunaan tidak memberikan pengaruh signifikan pada ketertarikan pada penggunaan layanan zakat digital. Sama halnya dengan

penelitian Sukmawati et al., (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh pada persepsi kegunaan, dan sikap muzakki dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, yang pada gilirannya memberikan pengaruh niat perilaku. Namun, dalam konteks layanan teknologi keuangan untuk pembayaran zakat non tunai, persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap sikap muzakki.

Berbeda dengan penelitian Ichwan & Ghofur (2020) yang membuktikan bahwa secara parsial dan simultan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan memberikan pengaruh pada pilihan muzakki untuk melakukan pembayaran zakat lewat platform Gopay. Terlepas dari itu, persepsi manfaat juga bisa berpengaruh pada persepsi kemudahan muzakki membayar zakat lewat platform Gopay.

Faktor kelima, yaitu *Compromise Effect*. Simonson adalah orang pertama yang membahas mengenai *compromise effect* dengan memanfaatkan pendekatan psikologis sosial untuk mengerti tingkah laku konsumen (Septianawati, 2017; Simonson, 1989; Sudarwati & Yuniriyanti, 2016). *Compromise effect* adalah keadaan dari sikap pembeli untuk menentukan produk diantara pilihan suatu kelompok produk yang dibeli (Albari & Amalia, 2008). Menurut Simonson (1989); Sudarwati & Yuniriyanti (2016) dalam menentukan produk, pembeli tidak hanya melihat kepuasan yang didapatkan dari produk itu, namun juga memperhitungkan bagaimana orang lain memeriksa produk pilihannya. Wu et al., (2020) menyebutkan ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi *compromise effect*, yaitu karakteristik produk, kepentingan atribut,

keterbandingan atribut, efek merek, dan opsi. Selain itu, Mourali et al., (2007); Payne et al., (1992) menyatakan bahwa *compromise effect* juga berkaitan erat dengan lingkungan eksternal.

Penelitian Kivetz et al., (2004); Sudarwati & Yuniriyanti (2016) mengemukakan bahwa konsumen sering kali tidak memiliki pengetahuan menyeluruh mengenai semua atribut yang dimiliki oleh suatu produk, sehingga mereka cenderung memilih produk dengan atribut yang berada di tengah-tengah dan menghindari atribut yang ekstrem saat mereka mengambil keputusan pembelian (*compromise effect*). Kahneman & Tversky (1979) juga menyatakan bahwa ketika informasi produk yang sama disajikan secara berbeda, konsumen dapat mengalami evaluasi informasi, respon psikologis, atau sikap terhadap produk yang berbeda, dan akibatnya dapat menunjukkan preferensi berbeda.

Dalam konteks berzakat, tentunya seorang muzakki akan dihadapkan pada berbagai pilihan sebelum memutuskan untuk membayar zakat secara digital yang disebabkan oleh dua faktor antara lain seperti atribut lembaga zakat dan persepsi atau pengaruh dari orang sekitar (Septianawati, 2017). Faktor pertama, mengenai atribut lembaga zakat dapat tercermin dari *value* yang diterapkan oleh karyawan dari lembaga zakat seperti sikap hangat dan santun dalam pelayanan, serta *corporate identity* ialah karakteristik yang memudahkan muzakki untuk mengenal lembaga zakat seperti logo yang menarik (Nur'Aini, 2015). Faktor kedua, merupakan faktor persepsi. Faktor persepsi ini dapat muncul dari diri sendiri dan orang sekitar yang dapat tercermin dari anggapan

teman bahwa Lembaga zakat tersebut amanah atau karena teman yang dikenal bekerja pada Lembaga zakat tersebut (Septianawati, 2017).

Hasil penelitian Santosa (2016) membuktikan bahwa *compromise effect* berpengaruh signifikan terhadap apakah sikap pelanggan atau norma subjektif adalah penentu utama. Selain itu, sikap pelanggan, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan dikonfirmasi sebagai prediktor baik dari niat perilaku pelanggan. Sama halnya dengan penelitian Albari & Amalia (2008) menunjukkan *compromise effect* tiga paket spesifikasi notebook yang telah diteliti, dengan monitor notebook menjadi atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi bagi konsumen.

Berbeda dengan penelitian Septianawati (2017) yang menjelaskan bahwa pengetahuan memberikan pengaruh signifikan pada motivasi muzakki. Sedangkan, variabel kesadaran dan *compromise effect* memberikan pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap motivasi muzakki. Namun, ketiga variabel tersebut jika diuji secara simultan memberikan pengaruh signifikan pada motivasi muzakki dalam pembayaran zakat profesi.

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas dapat dimengerti bahwa terdapat perbedaan atau inkonsistensi hasil dari penelitian terdahulu, serta banyaknya potensi zakat profesi sangat menarik untuk dikaji. Selain itu, kebaharuan penelitian ini karena menggunakan dua variabel yang jarang dipakai dalam penelitian zakat yaitu *compromise effect* dan *digital literacy*. Oleh karena itu, berdasarkan alasan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian

tentang “**Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan membayar zakat profesi menggunakan sistem pembayaran zakat digital**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat menentukan rumusan untuk penelitian ini meliputi:

1. Apakah Literasi Zakat berpengaruh terhadap keputusan membayar zakat profesi menggunakan sistem pembayaran zakat digital?
2. Apakah Literasi Digital berpengaruh terhadap keputusan membayar zakat profesi menggunakan sistem pembayaran zakat digital?
3. Apakah Persepsi Manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap keputusan membayar zakat profesi menggunakan sistem pembayaran zakat digital?
4. Apakah Persepsi Kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap keputusan membayar zakat profesi menggunakan sistem pembayaran zakat digital?
5. Apakah *Compromise Effect* berpengaruh terhadap keputusan membayar zakat profesi menggunakan sistem pembayaran zakat digital?

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Literasi Zakat terhadap keputusan membayar zakat profesi menggunakan sistem pembayaran zakat digital.

2. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Literasi Digital terhadap keputusan membayar zakat profesi menggunakan sistem pembayaran zakat digital.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Persepsi Manfaat (*perceived usefulness*) terhadap keputusan membayar zakat profesi menggunakan sistem pembayaran zakat digital.
4. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Persepsi Kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap keputusan membayar zakat profesi menggunakan sistem pembayaran zakat digital.
5. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Compromise Effect* terhadap keputusan membayar zakat profesi menggunakan sistem pembayaran zakat digital.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah ilmu serta pengetahuan mengenai zakat, khususnya zakat profesi.

2. Manfaat bagi Lembaga Zakat

Diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi dan referensi bagi praktisi yang berkaitan dengan zakat profesi dan sistem pembayaran zakat digital.

3. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi dan referensi untuk menetapkan kebijakan serta strategi dalam pengelolaan sistem pembayaran zakat digital.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini menggunakan sistematika pembahasan yang saling berhubungan satu sama lain. Adapun sistematika pembahasan dari masing-masing bagian, sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab pertama menerangkan mengenai latar belakang yang mendasari penelitian, terdapat rumusan masalah agar mengetahui batasan penelitian, terdapat tujuan dan manfaat penelitian yang akan dicapai oleh peneliti, serta sistematika pembahasan untuk memberikan gambaran umum dalam setiap bab.

BAB II: Landasan Teori

Bab kedua menjelaskan teori-teori sebagai dasar pokok pembahasan, penelitian terdahulu, hipotesis, serta kerangka penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Pada bab ketiga membahas mengenai ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, teknik pengumpulan dan teknik analisis data, serta definisi operasional variabel.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab keempat membahas tentang hasil penelitian dan analisis yang didasarkan dari hasil olah data, dengan mengaitkan teori-teori yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

BAB V: Penutup

Bab kelima sebagai penutup berisikan pemaparan kesimpulan dari hasil penelitian, serta terdapat saran atau rekomendasi bagi pihak terkait.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka peneliti dapat memberi kesimpulan:

1. Literasi zakat berpengaruh terhadap keputusan muzakki membayar zakat profesi. Pengetahuan tentang pentingnya membayar zakat merupakan salah satu faktor yang berpotensi mempengaruhi pembayaran zakat terutama zakat atas pendapatan.
2. Literasi digital berpengaruh terhadap keputusan membayar zakat profesi menggunakan sistem pembayaran zakat digital. Karena, semakin tinggi pengetahuan teknologi yang dimiliki muzakki, maka peluang seorang muzakki untuk memilih melakukan pembayaran zakatnya secara online semakin besar.
3. Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan membayar zakat profesi menggunakan sistem pembayaran zakat digital. Tidak signifikannya persepsi manfaat dapat dipengaruhi karena responden tidak dapat memanfaatkan daya guna atau pemanfaatan sebuah aplikasi atau karena responden dalam menggunakan aplikasi tersebut hanya sekedar mengikuti trend tanpa melihat kemanfaatan sistem tersebut. Hal lain yang dapat mempengaruhi tidak signifikannya persepsi manfaat karena website beberapa lembaga masih belum maksimal.

4. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan membayar zakat profesi menggunakan sistem pembayaran zakat digital. Hal ini disebabkan karena adanya perkembangan teknologi serta inovasi dari lembaga zakat sehingga responden dapat membayarkan zakat profesi secara digital atau *online* menggunakan beragam fitur pembayaran zakat digital dari berbagai platform baik *e-wallet*, *e-commerce*, maupun *mobile banking*. Semakin tingginya kemudahan penggunaan menyebabkan semakin besar keinginan dan kemampuan pengguna untuk memakainya
5. *Compromise effect* berpengaruh terhadap keputusan membayar zakat profesi menggunakan sistem pembayaran zakat digital. Keputusan muzakki dalam membayar zakat profesi menggunakan sistem pembayaran zakat digital dipengaruhi oleh persepsi orang lain dan atribut dari lembaga zakat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis dapat merekomendasikan saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi sumber bacaan serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca mengenai zakat, khususnya zakat profesi.

2. Lembaga Zakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi evaluasi atau pembuatan kebijakan bagi lembaga zakat terkait. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan pembahasan diketahui bahwa masih ada muzakki yang belum

mengetahui penghitungan zakat profesi, diharapkan lembaga zakat dapat lebih intensif dalam mensosialisasikan zakat profesi dan penghitungannya. Lembaga zakat juga diharapkan dapat memperbaiki webnya baik dari server, informasi dan lainnya, supaya muzakki sebagai pengguna web merasakan manfaat dari adanya web tersebut.

3. Peneliti selanjutnya

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian dan hasil pengujian, penulis dapat merekomendasikan saran lebih lanjut, yaitu:

- a. Penelitian ini mengambil subjek muzakki di berbagai lembaga zakat di Indonesia yang membayarkan zakat profesi secara digital dengan berbagai platform pembayaran digital yang bukan hanya satu platform saja. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti platform pembayaran zakat digital dan lembaga zakat secara spesifik.
- b. Jumlah sampel yang diolah dalam penelitian ini hanya sesuai batas minimal responden, untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak.
- c. Dalam penelitian ini masih terdapat 30,3% faktor diluar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan membayar zakat profesi menggunakan sistem pembayaran zakat digital. Diharapkan peneliti dapat menggunakan variabel bebas lainnya, seperti UTAUT, variabel pendapatan, literasi keuangan, dan lain sebagainya. Atau dapat juga menggunakan topik zakat yang berbeda seperti zakat pertanian, zakat perdagangan, zakat investasi, dan lainnya.

C. Keterbatasan

1. Jumlah sampel berdasarkan kuesioner yang kembali hanya sesuai batas minimal responden. Meskipun sudah sesuai dengan batas minimal responden, namun untuk penyajian penelitian yang baik, semakin banyak jumlah responden maka akan semakin baik.
2. Hanya sedikit responden yang membayar zakat profesi secara digital atau *online*, karena banyak responden yang memilih untuk membayar zakat profesi secara langsung ke lembaga zakat dan terkadang beberapa instansi atau perusahaan memilih untuk bekerjasama dengan lembaga zakat untuk pembayaran zakat profesi pekerjanya melalui sistem payroll atau CSR.
3. Beberapa lembaga zakat tidak bisa memberikan data muzakki karena alasan privasi, ada juga lembaga zakat yang tidak mempunyai banyak data muzakki zakat profesi yang membayar secara digital karena biasanya beberapa muzakki membayarkan secara anonim dan tidak melakukan konfirmasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, K. (2018). *Fiqh Zakat dan Wakaf* (Cetakan I:). Percetakan Permata.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control*.
- Al-Zuhaili, W. (1995). Zakat: Kajian Berbagai Mazhab. In *Terjemahan dari Al-Fiqh Al-Islami Adillatuh*. PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Albari, A., & Amalia, D. (2008). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Paket Atribut Spesifikasi Produk Sebagai Compromise Effect terhadap Pembelian Notebook. *Sinergi Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 67–79. <https://doi.org/10.20885/sinergi.vol10.iss2.art1>
- Anggraini, Y. N., & Indrarini, R. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Zakat dan Kepercayaan terhadap Minat Membayar Zakat Melalui Zakat Digital pada Masyarakat di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 54–66. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p54-66>
- Ariefana, P. (2022). Dua Tahun Pandemi COVID-19, Pengguna Internet Naik Menjadi 220 Juta Orang. Suara.Com. <https://www.suara.com/news/2022/06/09/173009/dua-tahun-pandemi-covid-19-pengguna-internet-indonesia-naik-menjadi-220-juta-orang>
- Arif, Z., Nisah, F. D., Hermawan, D., & Husein, M. T. (2020). Analisis Kesesuaian Strategi Pemasaran Terhadap Maqashid Syariah (Studi Kasus Di Bmt Bina Insan Sejahtera Mandiri). *Rausyan Fikr : Jurnal Pemikiran Dan Pencerahan*, 16(1). <https://doi.org/10.31000/rf.v16i1.2494>
- Asnaini. (2008). *Zakat Produktif dalam Perspektif Hukum Islam* (Zubaedi (ed.); Cetakan I). Pustaka Pelajar.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. In *apjii.or.id/survei* (Issue June). apjii.or.id/survei
- Asri, A. N. (2019). *Literasi Dalam Al-Qur'an (Studi Komparatif Tafsir Ibnu 'Ashur dan al-Biq'ah Terhadap Surah al 'Alaq ayat 1-5)*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Astuti, W., & Prijanto, B. (2021). Faktor yang Memengaruhi Minat Muzaki dalam Membayar Zakat Melalui Kitabisa.com: Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior. *Al-Muzara'ah*, 9(1), 21–44. <https://doi.org/10.29244/jam.9.1.21-44>
- Badan Amil Zakat Nasional. (2020). Outlook Zakat Indonesia 2020. In *Puskas BAZNAS*. <https://www.puskasbaznas.com/publications/books/1113-outlook-zakat-indonesia-2020>
- Baharuddin, J., Affandy, F. F., & Pratiwi, E. I. (2021). An Explanatory Analysis of Zakat Payment Using Cash Amidst the Covid-19 Pandemic: Study case in Jayapura City , Papua Province. *International Conference of Zakat Proceedings*, 1.

- Bank Indonesia. (2019). Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025 - Menavigasi Sistem Pembayaran Nasional di Era Digital. *Bank Indonesia*, 1–81. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian/Documents/Blueprint-Sistem-Pembayaran-Indonesia-2025.pdf>
- Becker, J. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Völckner, F. (2015). How collinearity affects mixture regression results. *Marketing Letters*, 26(4), 643–659. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9299-9>
- Beik, I. S. (2019). *Memperkuat Literasi Zakat*. Republika.Co.Id. <https://www.republika.co.id/berita/ppmx10313/memperkuat-literasi-zakat>
- Belshaw, D. A. (2012). What is ‘digital literacy’? A Pragmatic Investigation. *Durham E-Theses Online*, 0–274. <http://etheses.dur.ac.uk/3446>
- Biro Komunikasi dan Informasi Publik Kementerian Perhubungan. (2018). *Kolaborasi dan Sinergi Membangun Reputasi Sektor Transportasi di Era Digital*. <https://dephub.go.id/post/read/kolaborasi-dan-sinergi-membangun-reputasi-sektor-transportasi-di-era-digital?language=id>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Consumer Behavior*. Thompson Educational Publishing, Inc.
- Canggih, C., & Indrarini, R. (2021). Apakah Literasi Mempengaruhi Penerimaan Zakat? *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, XI(1), 1–11. [https://doi.org/https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11\(1\).1-11](https://doi.org/https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11(1).1-11)
- Chollisni, A., & Damayanti, K. (2016). Analisis Maqashid Syariah Dalam Keputusan Konsumen Memilih Hunian Islami Pada Perumahan Vila Ilhami Tangerang. *Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.47903/ji.v7i1.47.g42>
- Darma, S. (2017). Analisis Persepsi Muzaki Terhadap Preferensi dan Keputusan Memilih Lembaga Amil Zakat (Studi Kasus di Kota Medan dan Sekitarnya) [Universitas Islam Negeri Sumatera Utara]. In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Vol. 2, Issue 1). <https://doi.org/10.32505/jebis.v2i1.117>
- Darmansyah, Fianto, B. A., Hendratmi, A., & Aziz, P. F. (2020). Factors determining behavioral intentions to use Islamic financial technology: Three competing models. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 794–812. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0252>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Source: Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Deliani, D. (2021). *Literasi adalah Kemampuan Menulis dan Membaca, Kenali Jenis dan Tujuannya*. <https://perpustakaan.setneg.go.id/index.php?p=news&id=2550>

- Dewi, M. C. (2022). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Muzaki Membayar Zakat Secara Online Melalui Platform Fintech: Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Empiris Pada Muzaki Di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.
- Dianingtyas, A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesiapan Karyawan Membayar Zakat Profesi Melalui Pemotongan Gaji (Studi Kasus Direktorat Jenderal Perbendaharaan Negara Departemen Keuangan Republik Indonesia). *Media Ekonomi*, 19(3), 69–92. <https://doi.org/10.25105/me.v19i3.772>
- Direktorat Pemberdayaan Zakat Kementerian Agama. (2013). *Panduan Zakat Praktis*. Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam. <https://simbi.kemenag.go.id/eliterasi/katalog-buku/panduan-zakat-praktis>
- Endra, A. S. (2018). *The Effect of Organizational Commitment and Attitude Towards Work On Employee's Job Performance Through Job Satisfaction* (Vol. 6, Issue 2) [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/8161>
- Erlindawati. (2016). Motivasi Masyarakat Dalam Membayar Zakat Untuk Meningkatkan Kesejahteraan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 5(2), 187–205. <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/88>
- Fachrudin, M. (2002). *Zakat Profesi*. Salemba Diniyah.
- Fadhila, I. M. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Mengeluarkan Zakat, Infaq dan Sedekah di LAZISWAF UNIDA Gontor. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*, 3(2), 1160–1185.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 1–13. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/iqra/article/view/66>
- Fauziah, H., Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2019). Analisis Maqashid Asy-Syariah Dalam Pengelolaan Zakat Oleh Negara. *Kasaba: Journal of Islamic Economy*, 11(2), 102–127. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/KASABA>
- Febrinda, R. R., & Ningsih, R. (2022). Kesiapan Digitalisasi Sistem Pembayaran Non Tunai di Pasar Rakyat (Readiness of Digitalization Non-Cash Payment System in Public Market). *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13(2), 87–100. <https://doi.org/10.22212/jekp.v13i1.2095>
- Fitri, L., & Falikhatun, F. (2021). Religiosity, Literacy, Income and Accessibility to Awareness in Professional Zakah Payment: A Quantitative Study. *International Journal of Zakat*, 6(1), 39–48. <https://doi.org/10.37706/ijaz.v6i1.268>
- Fitriyah, F. (2021). Pengaruh Preferensi Muzakki Terhadap Pembayaran Zakat

Secara Online (Studi Pada Muzakki Kota Jakarta). *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211–231. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0061>
- GoPay Indonesia, & Kopernik. (2020). *GoPay Digital Donation Outlook 2020*. https://v1.kopernik.info/documents/document/1608187207118_8549.pdf
- Hafidhuddin, D. (2002). *Zakat Dalam Perekonomian Modern*. Gema Insani.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th editio). Prentice Hall International. <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate Data Analysis.pdf>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hannani. (2017). *Zakat Profesi Dalam Tataran Politik dan Praktik* (A. Muchsin (ed.)). TrustMedia Publishing. http://repository.iainpare.ac.id/510/1/Zakat_Profesi.pdf
- Hartono, J. (2011). *Konsep dan Aplikasi SEM Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis* (Cetakan Pe). UPP STIM YKPN.
- Hasan, M. A. (2006). *Zakat dan Infak Salah Satu Solusi Mengatasi Problema Sosial di Indonesia* (Pertama). Prenada Media Group.
- Hasibuan, S. M., Soemitra, A., & Nst, Y. S. J. (2021). Analisis keputusan muzakki melaksanakan pembayaran zakat di badan amil zakat nasional kabupaten di sumatera utara. *El-Buhuth: Borneo Journal of Islamic Studies*, 3(2), 153–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.21093/el-buhuth.v3i2.3475>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal*

- of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Ichwan, A. (2020). Pengaruh Digital Literacy dan Teknologi Acceptance Model Terhadap Keputusan Muzakki Membayar ZIS (Zakat, Infaq dan Shodaqoh) Melalui Fintech Go-Pay Pada BAZNAS. *Tesis*, 1–114.
- Ichwan, A., & Ghofur, R. A. (2020). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui Fintech Gopay. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 129–135.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1011>
- Irhamisyah, A. (2019). Analisis Faktor-faktor Preferensi yang Mempengaruhi Keputusan Metode Pembayaran Zakat Bagi Muzakki di Era Digital. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* (Vol. 8, Issue 1, pp. 1–16).
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6157>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
<http://www.jstor.org/stable/1914185> . Accessed:
- Kamaruddin, A. M., Hasid, Z., & Yuningsih, I. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Muzakki Membayar Dan Tidak Membayar Zakat Pada Lazismu Kabupaten Jember. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 12(2), 284–299.
<https://doi.org/10.32528/jiai.v3i1.1674>
- Kemkominfo. (2020). Survei Literasi Digital Indonesia 2020. *Katadata Insight Center*, November, 1–58. <https://aptika.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2020/11/Survei-Literasi-Digital-Indonesia-2020.pdf>
- Kivetz, R., Netzer, O., & Srinasan, V. (2004). Alternative Models for Capturing the Compromise Effect. *Journal of Marketing Research*, XLI(August), 237–257.
- Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture and Society*, 33(2), 211–221.
<https://doi.org/10.1177/0163443710393382>
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan* (Edisi Kede). Salemba Empat.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Bagaimana meneliti & analisis tesis?* Erlangga.
- Kusuma, H., & Susilowati, D. (2007). Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia*, 11(2), 125–139.
<https://journal.uui.ac.id/JAAI/article/view/216>

- Lankshear, C., & Knobel, M. (2008). *Digital Literacies Concepts, Policies and Practices* (Vol. 30). Peter Lang Publishing.
- Mahendra, I. (2016). Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) dalam mengevaluasi penerimaan pengguna terhadap sistem informasi pada PT. Ari Jakarta. *Sistem Informasi STMIK Antar Bangsa*, 5(2), 183–195.
- Mahendra, T. (2014). *Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Pendekatan Modified Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB)* [Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/107255/>
- Marfiyanto, T. (2019). Maqasid Syariah Dan Pendekatan Teori Sistem Dalam Hukum Islam Menurut Yasser Auda. *Jurnal Kajian Hukum Islam*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.52166/jkhi.v6i1.4>
- Marmaya, N. H., Zakaria, Z., & Mohd Desa, M. N. (2019). Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 1003–1014. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2018-0136>
- Mason, C. H., & Perreault, W. D. (1991). Collinearity, Power, and Interpretation of. *Journal of Marketing Research*, XXVIII(August), 268–280.
- McKechnie, S. (1992). Consumer buying behaviour in financial services: An overview. *International Journal of Bank Marketing*, 10(5), 4–12. <https://doi.org/10.1108/02652329210016803>
- Mourali, M., Böckenholt, U., & Laroche, M. (2007). Compromise and attraction effects under prevention and promotion motivations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 234–247. <https://doi.org/10.1086/519151>
- Muhammad. (2002). *Zakat Profesi: Wacana Pemikiran Dalam Fiqih Kontemporer*. Salemba Diniyah.
- Musolli. (2018). Maqasid Syariah: Kajian Teoritis dan Aplikatif Pada Isu-Isu Kontemporer. *AT-TURAS: Jurnal Studi Keislaman*, 5(1), 60–81. <https://doi.org/10.33650/at-turas.v5i1.324>
- Nur'Aini, H. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga, dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Profesi pada Pos Keadilan Peduli Ummat (KPU) Cabang Yogyakarta*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Pahlevi, F. (2021). *Pejabat Kemenag: Literasi Masyarakat Tentang Zakat Masih Rendah*. <https://www.tribunnews.com/nasional/2021/06/16/pejabat-kemenag-literasi-masyarakat-tentang-zakat-masih-rendah>
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1992). Behavioral decision research: A constructive processing perspective. *Annual Review of Psychology*, 43(1), 87–131. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.43.020192.000511>

- Pradini, K. T., & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bca, Bni, Bri. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 859. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p04>
- Puskas Baznas. (2020). Laporan Hasil Survey Indeks Literasi Zakat 2020. *Pusat Kajian Strategis BAZNAS*, 1–10.
- Puskas Baznas. (2022). *Outlook Zakat Indonesia 2022* (Vol. 4, Issue 1). Pusat Kajian Strategis- Badan Amil Zakat Nasional (Puskas BAZNAS).
- Puskas BAZNAS. (2019). *Indeks Literasi Zakat*. Pusat Kajian Strategis- Badan Amil Zakat Nasional (Puskas BAZNAS).
- Puskas BAZNAS. (2021). Outlook Zakat Indonesia 2021. In *BAZNAS PUSKAS Working Paper Series*. Pusat Kajian Strategis- Badan Amil Zakat Nasional (Puskas BAZNAS).
- Qadir, A. (1998). *Zakat dalam Dimensi Mahdhah dan Sosial* (1st ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Qoyum, A., Berakon, I., & Al-Hashfi, R. U. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam "Teori dan Aplikasi."* RajaGrafindo Persada.
- Rahayu, F. S., Budiyanto, D., & Palyama, D. (2017). Analisis Penerimaan E-Learning Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus: Universitas Atma Jaya Yogyakarta). *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 1(2), 87–98. <https://doi.org/10.21460/jutei.2017.12.20>
- Rahma, T. I. F. (2018). Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology (FINTECH). *At-Tawassuth*, III(1), 642–661. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/download/1704/1367>
- Rahmiati, R., & Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), 27–34. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10884800>
- Raksadigiri, M. W., & Wahyuni, S. (2020). Perceived Ease of Use Effect on Perceived Usefulness and Attitude Towards Use and Its Impact on Behavioural Intention To Use. *International Journal of Advanced Research*, 8(12), 439–444. <https://doi.org/10.21474/ijar01/12167>
- Ramadhan, U. K. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, Transparansi Terhadap Keputusan Donatur dan Muzaki dalam Membayar Zakat, Infak, Sedekah melalui Platform E-Wallet*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rostiana, S. A. (2021). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Muslim Milenial Dalam Membayar Zakat Secara Online Melalui Platform Fintech (Studi Empiris pada Muzaki Milenial di Wilayah Jabodetabek)* (Issue 1) [Universitas Islam Indonesia]. https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/32115/17312403_SekarAlfinR.pdf?sequence=1

- Salsabila, N. W. (2022). *Determinan Keputusan Masyarakat Menjadi Donatur Crowdfunding Berbasis Online*. Universitas Islam Indonesia.
- Salsabila, S. (2021). *Analisis Pengukuran Indeks Literasi Zakat (ILZ) Pada Masyarakat Kota Tangerang Selatan*.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/56638>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (N. WK (ed.)). Andi Offset.
- Santosa, M. S. E. (2016). Compromise Effect On Consumers' Behavior. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(3), 325–344.
<https://doi.org/10.9734/bpi/mpebm/v11/12021d>
- Sanusi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Salemba Empat.
- Sari, A. P., Ridwan, M., & Sugianto. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.com. *TANSIQ: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 43–67. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/KASABA>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Inc.
- Septiana, R. (2022). *Pentingnya Literasi Digital bagi Pelajar dan Mahasiswa*. Nasional.Sindonews.Com.
<https://nasional.sindonews.com/read/830367/18/pentingnya-literasi-digital-bagi-pelajar-dan-mahasiswa-1658196434>
- Septianawati, I. (2017). *Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Compromise Effect Terhadap Motivasi Muzakki Membayar Zakat Profesi di BAZNAS Tulungagung*. <http://repo.uinsatu.ac.id/5836/>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Kencana Prenada Media.
- Sheng, S., Parker, A. M., & Nakamoto, K. (2005). Understanding the mechanism and determinants of compromise effects. *Psychology and Marketing*, 22(7), 591–609. <https://doi.org/10.1002/mar.20075>
- Shmueli, G., & Koppius, O. R. (2011). Predictive analytics in information systems research. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(3), 553–572.
<https://doi.org/10.2307/23042796>
- Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simonson, I. (1989). Choice of Based and on Reasons : The Case Effects Attraction Compromise Effects. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 158–174.

- Sudarwati, R., & Yuniriyanti, E. (2016). Implementasi Model Pengambilan Keputusan Multi Atribut (Multy Attributte Decision Making). *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 15–27.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Sukmawati, H., Wisandani, I., & Kurniaputri, M. R. (2022). Penerimaan dan Penggunaan Muzakki dalam Membayar Zakat Non-Tunai di Jawa Barat: Ekstensi Teori Technology of Acceptance Model. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 439–452. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp439-452>
- Suyudi, T. (2022). *Literasi Keuangan dan Digital Penting untuk Cegah Penipuan Investasi*. Itworks.Id. <https://www.itworks.id/49325/literasi-keuangan-dan-digital-penting-untuk-cegah-penipuan-investasi.html>
- Syahrullah, & Ulfah, M. (2016). Response of Indonesian Academicians Toward Factors Influencing the Payment of Zakat on Employment Income. *Research on Humanities and Social Sciences ISSN*, 6(10), 87–94. <https://core.ac.uk/download/pdf/234675086.pdf>
- Syahyanti, C. N. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Muzakki Terhadap Penyaluran Zakat Profesi (Studi Kasus Pada Lazismu kota Medan)*.
- Tantriana, D., & Rahmawati, L. (2018). The Analysis of Surabaya Muzaki's Preference for Zakat Payment through Zakat Digital Method. *International Conference of Zakat*, 23. <https://doi.org/10.37706/iconz.2018.118>
- Tiara, S., Yurniwati, Y., Putriana, V. T., & Putriana. (2022). Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi, dan Literasi Zakat terhadap Preferensi Muzakki dalam Memilih Saluran Distribusi Zakat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 340. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.536>
- UNESCO. (2005). *Literacy for Life Education for All*. UNESCO Publishing.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wheeler, S. (2012). Digital literacies for engagement in emerging online cultures. *ELC Researcj Paper Series*, 5(5), 14–25.
- Wibowo, A. (2012). Maqoshid Asy Syariah : The Ultimate Objective of Syariah. *Islamic Finance*, 4, 1–23. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132255130/pendidikan/ISLAMIC+FINANC E+04+-+Maqashid+Asy+Syariah.pdf>
- Wiharjo, B., & Hendratmi, A. (2019). Persepsi Penggunaan Zakat Online di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(2), 331–343. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.20473/vol6iss20192pp331-343>
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0* (Cetakan Pe). UPP STIM YKPN.

- Wold, H. O. A. (1982). *Soft Modelling: The Basic Design and Some Extensions*. *Elsavier*.
[https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjt55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2333483](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjt55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2333483)
- Wu, L., Gong, X., Chen, X., & Hu, W. (2020). Compromise Effect in Food Consumer Choices in China: An Analysis on Pork Products. *Frontiers in Psychology*, *11*(June), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01352>
- Yusfiarto, R., Setiawan, A., & Nugraha, S. S. (2020). Literacy and Intention to Pay Zakat. *International Journal of Zakat*, *5*(1), 15–27. <https://doi.org/10.37706/ijaz.v5i1.221>

