

The Influence of Income, Religiosity, Credibility and Social Media on the Decision to Pay Zakat, Infaq and Shadaqah (Study on UPZIS of Jabal Nur Jami Mosque, Samarinda Ulu District)

Khoirotul Fatati Munirotul Jannah

Univeristas Islam Negeri Aji Muhammad Idris Samarinda
Jannahjannah888@gmail.com

Moh. Mahrus

Univeristas Islam Negeri Aji Muhammad Idris Samarinda
makruf@gmail.com

Irma Yuliani

Univeristas Islam Negeri Aji Muhammad Idris Samarinda
irmaimara@gmail.com

Abstract

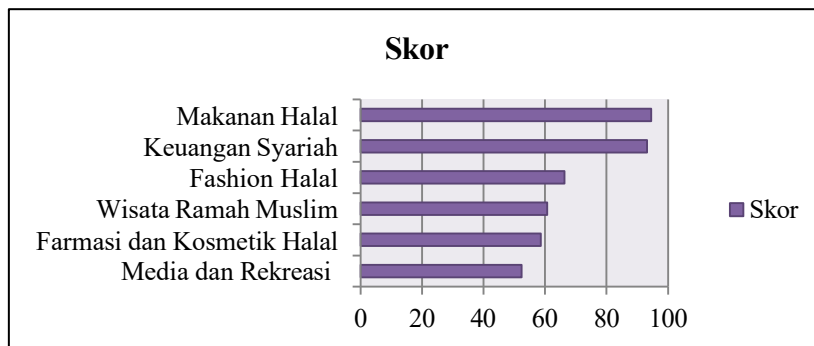
East Kalimantan Province has considerable potential for collecting Zakat, Infaq, and Sadaqah (ZIS). To realize this potential, BAZNAS continues to optimize revenue by activating Zakat Collection Units (UPZ) within various regional government organizations and expanding the zakat collection network down to the village level. The UPZIS at Jami' Jabal Nur Mosque in Samarinda Ulu District is one of the UPZIS units directly supervised by BAZNAS of Samarinda City. This study aims to determine the influence of income, religiosity, credibility, and social media on the decision to pay zakat, infaq, and sadaqah at the UPZIS using a quantitative associative approach. Through purposive sampling, a research sample of 91 respondents was obtained. The data were tested using multiple linear regression with SPSS VER.21. The results of the study show that income, credibility, and social media each do not have a significant partial effect, while religiosity has a significant partial effect. Simultaneously, income, religiosity, credibility, and social media were found to have a significant effect. The coefficient of determination indicates that 24.2% of the decision to pay is influenced by these four variables, while 75.8% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: *Income, Religiosity, Credibility, Social Media and Decision to Pay*

PENDAHULUAN

Indonesia, menjadi negara yang mengimplementasikan ekonomi syariah terbaik ketiga di dunia pada 2023. Berdasarkan laporan Dinar Standar dan Salaam Gateway, skor Indikator Ekonomi Syariah Global (*Global Islamic Economy Indikator/GIEI*) Indonesia sebesar 80,1 poin pada tahun ini. Pada tahun 2023/2024, sektor keuangan syariah menjadi urutan nomor dua diantara sektor-sektor lainnya.

Tabel 1
Skor Indikator Ekonomi Syariah Global (GIEI) Indonesia (2023/2024)



Salah satu lembaga keuangan yang menjadi pembahasan pada penelitian ini yaitu Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shadaqah (LAZIS). Provinsi Kalimantan Timur mempunyai potensi penghimpunan Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS) yang cukup besar, Untuk mewujudkan potensi tersebut, BAZNAS terus mengoptimalkan pendapatan dengan mengaktifkan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) di berbagai organisasi perangkat daerah dan memperluas jaringan pengumpulan zakat hingga ke tingkat desa. UPZIS Masjid Jami' Jabal Nur Kecamatan Samarinda Ulu merupakan salah satu UPZIS yang sudah dinaungi langsung oleh BAZNAS Kota Samarinda.

Dengan adanya lembaga UPZIS, diharapkan berpotensi dapat membantu Indonesia keluar dari masalah kemiskinan, Besar kecilnya penerimaan zakat bergantung pada profesional dan transparan lembaga tersebut dalam menghimpun, mengelola dana zakat, infaq, shadaqah (ZIS) dan memastikan dana tersebut tersalurkan secara tepat. Permasalahan tersebut, tentunya terdapat aspek yang dapat mempengaruhi muzakki ketika mengambil keputusan dalam membayar ZIS. Provinsi Kalimantan Timur mempunyai potensi penghimpunan Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS) yang cukup besar, Untuk mewujudkan potensi tersebut, BAZNAS terus mengoptimalkan pendapatan dengan mengaktifkan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) di berbagai organisasi perangkat daerah dan memperluas jaringan pengumpulan zakat hingga ke tingkat desa.

UPZIS Masjid Jami' Jabal Nur Kecamatan Samarinda Ulu merupakan salah satu UPZIS yang sudah dinaungi langsung oleh BAZNAS Kota Samarinda.

Tabel 2
Rekapitulasi Jumlah Muzakki dan Dana Yang Terkumpul di
UPZIS Masjid Jami' Jabal Nur Kecamatan Samarinda Ulu

No.	Tahun	Muzakki	Dana Zakat	Dana Infaq	Dana Fidyah
1.	2020	1.225	Rp 70.260.000	Rp 10.519.500	Rp 3.977.000
2.	2021	1.133	Rp 89.140.000	Rp 6.816.000	Rp 3.084.000
3.	2022	1.117	Rp 102.241.585	Rp 11.631.000	Rp 3.688.000
4.	2023	987	Rp 88.731.750	Rp 8.111.250	Rp 4.095.000
5.	2024	1.034	Rp 226.713.000	Rp 8.700.000	Rp 6.810.000

Sumber: Data Rekapitulasi *Muzakki* Warga Jl. Wolter Monginsidi UPZIS Masjid Jami' Jabal Nur Samarinda.

Keputusan seseorang dalam membayar zakat, infaq, shadaqah (ZIS) ditentukan oleh banyak factor. Salah satu yang mempengaruhi muzakki adalah pendapatan, faktor ini menentukan apakah gaji atau harta yang diperoleh telah memenuhi nishab dan banyaknya pendapatan dapat memengaruhi dalam membayar infaq/shadaqah (Kurniati, 2021). Jika seseorang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, maka akan yakin dalam memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam untuk membayarkan ZIS-nya. Kredibilitas suatu lembaga sangat berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat dalam menyalurkan dana zakat kepada lembaga tersebut serta rasa aman dan nyaman yang diberikan lembaga kepada para muzakki (Daniati, 2018), Media sosial juga dapat mempermudah muzakki untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai perkembangan UPZIS (Turhamun, 2024).

Aspek yang terlibat seperti pendapatan yang sudah mencapai nishab dapat memengaruhi keputusan *muzakki*. Kajian mengenai pendapatan terhadap keputusan *muzakki* sudah banyak dikaji oleh para peneliti seperti yang dikaji oleh Annisa (2024) menyatakan pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar zakat, namun tidak dengan penelitian Tho'in (2019) yang menyatakan bahwa saat seseorang memiliki pendapatan lebih tidak semuanya akan menimbulkan minat atau memutuskan untuk membayar zakat. Tesa Daniati (2018) telah mengkaji aspek religiusitas dan kredibilitas yang memiliki hasil bahwa dua aspek tersebut tidak berpengaruh signifikan. Kajian mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan *muzakki* yang dilakukan Amirudin (2023), menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzakki membayar zakat.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian tentang penentu keputusan membayar ZIS harus dilakukan karena dapat memberikan informasi agar mengetahui faktor-faktor apa saja yang akan berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menunaikan ZIS-nya pada lembaga pemberdayaan dana ZIS yang dituju, peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai pengaruh pendapatan, religiusitas, kredibilitas dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan membayar ZIS pada UPZIS Masjid Jami' Jabal Nur Kecamatan Samarinda Ulu.

KAJIAN PUSTAKA

Zakat, Infaq dan Shadaqah

Menurut Undang-Undang (UU) Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, zakat didefinisikan sebagai harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam (Satria dan Ridwan,

2019). Zakat adalah ibadah maliyah, yaitu ibadah yang berkaitan dengan kepemilikan harta. Tidak semua umat Islam wajib membayar zakat, ketentuan tertentu berlaku untuk kewajiban tersebut. Para ulama sepakat zakat diwajibkan kepada muslim, balig, merdeka, berakal sehat dan pemilik sempurna atas jenis harta yang telah mencapai nisab (Fatoni, 2020). Dasar hukum zakat ini sangatlah kuat yakni telah disebutkan tiga puluh kali pada Al Qur'an dan dua puluh kali disebutkan bersamaan dengan perintah sholat yaitu dirikanlah sholat dan tunaikanlah zakat. Wajib zakat juga dijelaskan dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

الَّذِينَ إِنْ مَكَّنَّاهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ وَأَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَاللَّهُ عَاقِبَةُ الْأُمُورِ

Terjemah: “(Yaitu) orang-orang yang jika Kami beri kemantapan (hidup) di bumi, mereka menegakkan salat, menunaikan zakat, menyuruh berbuat yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Hanya kepada Allah kesudahan segala urusan”.

(QS. Al-Hajj 22:41)

Sasaran dana zakat telah ditentukan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an:

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَافَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ ۗ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

Terjemah: “Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, para amil zakat, orang-orang yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) para hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang-orang yang berutang, untuk jalan Allah dan untuk orang-orang yang sedang dalam perjalanan (yang memerlukan pertolongan), sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana”. (QS. At-Taubah 9:60)

Infaq dan shadaqah mempunyai arti yang sama menurut terminologi syariat, termasuk tujuan dan seluruh peraturannya. Perbedaan keduanya terletak pada batasan infaq yang dibatasi hanya pada materi, sedangkan shadaqah mencakup persoalan yang lebih luas seperti bershadaqah kepada kerabat terdekat, memberikan senyuman kepada orang lain dan lainnya (Syafitri, dkk., 2021). Secara etimologi, infaq/infak dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) artinya pemberian atau sumbangan harta kepemilikan lainnya untuk kebaikan. Kata infaq itu sendiri berasal dari bahasa Arab berartikan sesuatu yang habis. Muhammad Daud Ali berpendapat bahwa infaq adalah pengeluaran sukarela yang dilakukan setiap orang pada setiap kali ia mencari nafkah sesuai dengan keinginannya. Dalam Undang-Undang (UU) Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat, menyebutkan bahwa shadaqah adalah harta berbentuk maupun tidak berbentuk yang dikeluarkan oleh individual atau badan usaha untuk kemaslahatan umum (Arsyadi, dkk., 2025).

Pendapatan

Dalam ilmu ekonomi, pendapatan diartikan sebagai uang atau hal-hal materi lain yang dicapai dari penggunaan aset atau jasa (Purba dan Afif, 2022). Pendapatan didefinisikan sebagai pendapatan moneter yang diterima dan timbul oleh suatu entitas ekonomi sebagai hasil dari layanan yang diberikan oleh entitas tersebut, dalam bentuk pendapatan dari wirausaha atau kegiatan profesi individu atau perorangan serta pendapatan dari kekayaan. Jumlah pendapatan yang diperoleh

seseorang bergantung pada jenis pekerjaan yang dilakukan (Imansari, 2020). Pendapatan memiliki dua unsur yaitu *quantity* dan *quality* pendapatan, yang dimaksud dari *quantity* ini yaitu jumlah dari semua pendapatan yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan *quality* pendapatan dalam penelitian ini merupakan tingkat pendapatan yang baik untuk seseorang. Hal ini menunjukkan penghasilan tinggi harus memiliki kualitas yang baik untuk diri sendiri dan juga orang lain dalam memenuhi semua kebutuhan (Rahmah, 2024).

Sebagai muslim, kita tidak hanya melakukan ibadah keagamaan dan kegiatan lain. Allah SWT juga mengarahkan makhluknya untuk melakukan hal-hal lain, seperti mencari pendapatan. Dalam Islam mencari pendapatan adalah hal yang dibenarkan dalam agama Islam, telah dijelaskan pada Al-Qur'an sebagai berikut:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِنْ عَرَفْتُمْ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ

Terjemah: *“Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari Tuhanmu (pada musim haji). Apabila kamu bertolak dari Arafah, berzikirlah kepada Allah di Masyaril Haram. Berzikirlah kepada-Nya karena Dia telah memberi petunjuk kepadamu meskipun sebelumnya kamu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat”. (QS. Al-Baqarah 2:198)*

Pengeluaran pasti akan dipengaruhi oleh pendapatan yang diperoleh. Zakat adalah salah satu pengeluaran yang diwajibkan dalam Islam, sedangkan infaq dan shadaqah adalah pengeluaran yang disunnahkan. Selain menciptakan keadilan melalui pembagian kekayaan atau pendapatan, tujuannya adalah untuk menghilangkan perbedaan sosial antara masyarakat kaya dan miskin. Selain itu, dari perspektif individu, tujuan dari perintah zakat, infaq, shadaqah adalah untuk menumbuhkan jiwa yang selalu bersyukur atas rezeki yang diberikan Allah SWT kepada mereka. Oleh karena itu, motivasi untuk melakukan zakat, infaq dan shadaqah yang berkaitan dengan harta seperti pendapatan, upah atau gaji dapat membantu orang melakukan ketiga ibadah tersebut. Terutama untuk zakat, *nishab* harus sudah tercapai, sehingga jumlah dana yang akan diberikan kepada orang yang kurang mampu bergantung pada pendapatan mereka (Pangesti, 2024).

Religiusitas

Dalam bahasa inggris, religiusitas disebut sebagai “*religiosity*” dan dalam bahasa latin “*relegare*” yang berarti mengikat. Maksudnya adalah suatu kewajiban atau aturan yang harus diikuti, yang berfungsi untuk mengikat seseorang atau kelompok orang dalam hubungannya dengan alam semesta, Tuhan atau sesama manusia (Agus dan Arisyanto, 2022).

Agama bukan hanya wahyu yang diberikan Tuhan kepada manusia, tetapi juga merupakan keyakinan dan gejala sosial. Dengan kata lain, agama yang dianut menghasilkan berbagai perilaku sosial, seperti perilaku yang berkembang dalam kehidupan masyarakat. Agama dapat membangun, mengontrol dan menciptakan struktur kehidupan masyarakat. Diantara aspek religius Islam yaitu dimensi fisik dan rohani, pikiran dan dzikir, akidah dan ritual, akhlak, individual dan kemasyarakatan serta dunia dan akhirat.

Menurut Glock dan Stark, religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa taat pelaksanaan ibadah, seberapa kokoh keyakinan dan seberapa dalam penghayatan agama yang dianut seseorang. Kematangan beragama ditunjukkan oleh kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi atau memahami prinsip agama yang didasarkan pada prinsip-prinsip ini dalam sikap dan perilaku

mereka. Kemampuan seseorang untuk memahami, menghayati dan menerapkan prinsip-prinsip luhur agama yang mereka anut dalam kehidupan sehari-hari dikenal sebagai religiusitas. Dengan kata lain, seseorang menganut suatu agama karena dia percaya bahwa agama tersebut adalah yang terbaik. Sifat dan tingkah lakunya yang beragama menunjukkan keyakinannya itu (Rahmawati, 2016).

Agama digambarkan sebagai fitrah manusia dalam Al-Qur'an:

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Terjemah: *“Maka, hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama (Islam sesuai) fitrah (dari) Allah yang telah menciptakan manusia menurut (fitrah) itu. Tidak ada perubahan pada ciptaan Allah (tersebut). Itulah agama yang lurus, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui”*. (QS. Ar-Rum 30:30)

Religiusitas sering dikaitkan dengan keberagaman. Faktor-faktor yang memengaruhi religiusitas antara lain faktor sosial, alami, kebutuhan dan intelektual (Rahmaresya Saradian, 2024). Religiusitas pun terdiri dari lima dimensi yaitu dimensi keyakinan, ritual, pengetahuan agama, intelektual atau penghayatan dan konsekuensial (Salsabila, 2024).

Kredibilitas

Kredibilitas merupakan faktor utama ketika suatu lembaga berupaya melakukan perubahan, karena kredibilitas mempunyai potensi yang sangat besar (Musa, dkk., 2019). Menurut Newell dalam Sallam menjelaskan bahwa kredibilitas organisasi atau lembaga menggambarkan persepsi pelanggan bahwa suatu perusahaan mampu memproduksi dan memberikan barang/jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun aspek yang membentuk kredibilitas suatu lembaga yaitu *Corporate Expertise* dan *Corporate Trust Worthiness* (Munawar, dkk., 2022).

Adapun pilar utama manajemen pengelolaan dan pemberdayaan zakat terbagi menjadi tiga pilar yaitu amanah, profesional dan transparan. Kredibilitas LAZ merupakan derajat kepercayaan muzaki terhadap lembaga amil zakat dalam upayanya menghimpun, mengelola dan menyalurkan zakat dengan baik. Kredibilitas organisasi dan lembaga zakat memegang peranan yang sangat penting dalam memikat dan membina masyarakat wajib zakat agar segera menunaikan kewajibannya sebagai *muzakki*, menarik perhatian *muzakki* dan menjaga loyalitasnya. Menurut Maslow, menjelaskan bahwa salah satu kebutuhan manusia adalah keamanan yang terjadi saat kebutuhan fisiologis dapat dipenuhi. Dalam hal ini, keamanan dan ketenangan juga merupakan persyaratan yang dibutuhkan para *muzakki* kepada lembaga amil zakat dalam menjalankan amanahnya (Dinhi, 2023).

Dengan demikian tingginya tingkat kredibilitas suatu lembaga pengelolaan Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS) maka akan semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat untuk menunaikan ZIS pada lembaga tersebut. Oleh karena itu kredibilitas suatu lembaga pengelola ZIS sangatlah perlu dibentuk, salah satunya menciptakan rasa aman dan nyaman. Dengan cara tersebut, dapat memengaruhi masyarakat untuk percaya pada lembaga pengelola ZIS.

Media Sosial

Media sosial adalah jenis media online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan membuat konten, contohnya *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan lainnya. Media sosial memungkinkan orang-orang yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi komentar,

berkontribusi dan membagikan informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media juga merupakan fitur utama untuk menciptakan kesadaran publik dan akses publik ke berbagai jenis informasi (Safika, 2025).

Media sosial juga banyak digunakan di bidang lain seperti pendidikan, pemasaran dan bisnis. Kemajuan dan perkembangan teknologi di zaman modern ini nyatanya membuat kita mudah untuk mencari informasi yang kita inginkan, seperti informasi mengenai pengetahuan zakat, infaq, shadaqah (Purwanto, dkk., 2021). Media sosial telah memberi dampak besar pada dunia modern. Saat ini, media sosial diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan pribadi secara luas dengan mengurangi biaya untuk menghubungi, berkomunikasi dan berbagi informasi dengan orang lain (Izzudin dan Rohman, 2022).

Menurut Boyd, mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas berkumpul, berbagi informasi, berkomunikasi dan dalam beberapa aktivitas berkolaborasi dan berinteraksi satu dengan yang lainnya. Media sosial memiliki kekuatan konten yang dibuat pengguna, dimana konten bukan dibuat oleh editor seperti di instansi media masa tetapi langsung dibuat oleh pengguna media sosial tersebut. Hubungan komunikasi dengan media sosial juga dijelaskan oleh Mansyur yaitu kemajuan informasi dan teknologi dalam konteks globalisasi turut mendorong tingkat penggunaan media sosial yang sangat berkembang saat ini seperti Facebook, Instagram dan Twitter telah membawa gaya hidup baru dan bermanfaat dalam kehidupan sosial kita. Media sosial memungkinkan kita berteman dan berinteraksi dengan siapa saja, dimana saja dan kapan saja (Sari, dkk., 2018).

Istilah literasi digital menurut Martin adalah penggunaan yang tepat dari sikap dan kemampuan orang, perangkat digital dan fasilitas untuk mengidentifikasi, mengintegrasikan, mengevaluasi, menganalisis, mengekspresikan diri di media sosial dan berkomunikasi dalam kehidupan digital (Jamaludin dan Soleha, 2022). Menurut berbagai penjelasan mengenai media sosial beserta manfaatnya, peran media sosial terhadap keputusan *muzakki* dalam membayar zakat, infaq, shadaqah (ZIS) pun cukup luas. *Muzakki* dapat mencari literasi mengenai ZIS melalui kumpulan *platform* pada media sosial, dengan adanya media sosial pun para *muzakki* serta *amil* ZIS dapat berkomunikasi dengan mudah dan efisien tanpa harus bertatap langsung.

Keputusan Membayar

Menurut pendapat Kotler dan Keller, keputusan adalah suatu proses untuk menyelesaikan masalah yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu mencari informasi, mengevaluasi beberapa alternatif dan keputusan yang dirumuskan tentang pembelian dan tindakan konsumen. Selain itu definisi keputusan konsumen oleh Boyd dan Wlaker yang dicantumkan dalam penelitian tersebut adalah pendekatan sosial untuk aktivitas manusia untuk mengonsumsi produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Kurniati, dkk., 2020).

Proses pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya adalah proses yang memecahkan masalah dalam pengembangan lebih lanjut konsumen. Baik konsumen individu maupun organisasi melalui proses mental yang kira-kira sama dalam menentukan produk dan merek yang akan dibeli (Harahap, dkk., 2022). Keputusan seseorang dalam mengeluarkan zakat (*muzakki*) merupakan kemauan *muzakki* untuk mengeluarkan zakat, berdasarkan pengakuan *muzakki* bahwa zakat merupakan suatu kewajiban.

Terdapat beberapa indikator yang memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan transaksi, diantaranya: kebiasaan dalam bertransaksi, kemantapan terhadap sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan kenyamanan dengan melakukan transaksi berulang. Dalam ekonomi Islam, tidak hanya kepuasan hidup di dunia namun juga kebahagiaan

akhirat yang menjadi tujuan keputusan konsumsi. Tujuan kegiatan ekonomi Islam adalah untuk memenuhi kebutuhan atau kewajiban, bukan untuk memuaskan kepuasan atau keinginan (Nurhasanah, dkk., 2023). Konsumsi tidak hanya bersifat material saja, namun dalam Islam juga mencakup konsumsi sosial, yang dimaksud dalam hal ini adalah Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS).

Khususnya di Indonesia, Permasalahan yang muncul biasanya berkaitan erat dengan permasalahan ekonomi, kesehatan dan pendidikan masyarakat. Berbagai masalah yang muncul di lingkungan sekitar membuat masyarakat menjadi lebih peka terhadap masalah orang lain dan berupaya membantu dengan melakukan transaksi untuk meringankan permasalahan tersebut, salah satu caranya yaitu dengan membayar/menunaikan ZIS. Berbagai pertimbangan yang harus dipilih oleh para *muzakki* sebelum memutuskan untuk membayar ZIS, oleh karena itu lembaga pengelola ZIS harus memberikan pengelolaan/pelayanan terbaik sehingga menimbulkan rasa percaya dan aman dari *muzakki* dalam memutuskan membayar ZIS.

METODE PENELITIAN

penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini mencakup observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu *muzakki* yang membayarkan zakat, infaq, shadaqah di Masjid Jami' Jabal Nur Kecamatan Samarinda Ulu pada tahun 2024 yaitu sebanyak 1.034 orang, jumlah sampel yang digunakan peneliti berjumlah 91 responden. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. untuk menentukan jumlah sampel dari seluruh populasi menggunakan metode slovin.

Teknik analisis data dimulai dari kategorisasi pengukuran dengan instrumen yang digunakan adalah skala likert. Uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas. Uji regresi linier berganda serta Uji koefisien Determinasi (R^2) dan Uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Indikator	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Pendapatan	X1.1	0,671	0,206	Valid
	X1.2	0,703	0,206	Valid
	X1.3	0,722	0,206	Valid
	X1.4	0,698	0,206	Valid
	X1.5	0,500	0,206	Valid
Religiusitas	X2.1	0,592	0,206	Valid
	X2.2	0,853	0,206	Valid
	X2.3	0,729	0,206	Valid
	X2.4	0,525	0,206	Valid
	X2.5	0,735	0,206	Valid
Kredibilitas	X3.1	0,765	0,206	Valid
	X3.2	0,810	0,206	Valid
	X3.3	0,822	0,206	Valid

Media Sosial	X3.4	0,838	0,206	Valid
	X3.5	0,810	0,206	Valid
	X4.1	0,800	0,206	Valid
	X4.2	0,850	0,206	Valid
	X4.3	0,750	0,206	Valid
	X4.4	0,753	0,206	Valid
Keputusan Membayar	X4.5	0,729	0,206	Valid
	Y.1	0,469	0,206	Valid
	Y.2	0,801	0,206	Valid
	Y.3	0,657	0,206	Valid
	Y.4	0,461	0,206	Valid
	Y.5	0,663	0,206	Valid

Terlihat pada tabel di atas, bahwa seluruh item pernyataan pada tiap variabel memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat dikatakan valid.

UJI REALIBILITAS

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
Pendapatan (X1)	0,661	5	0,60	Reliabel
Religiusitas (X2)	0,721	5	0,60	Reliabel
Kredibilitas (X3)	0,868	5	0,60	Reliabel
Media Sosial (X4)	0,831	5	0,60	Reliabel
Keputusan Membayar (Y)	0,581	5	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, uji reliabilitas dilakukan pada item-item yang sudah dinyatakan *valid*. Dari hasil uji, 25 pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Maka dapat seluruh item pernyataan dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

TABEL 3
Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardize Residual</i>	
<i>Kolmogorov Smirnov</i>	1.282
<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	0,075

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Data residual dinyatakan berdistribusi secara normal karena nilai *Asymp.Sig* 0,075 > 0,05.

2. Uji Heteroskedastisitas

TABEL 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	<i>Unstandarsized Residual</i>
Pendapatan	0,313
Religiusitas	0,098
Kredibilitas	0,150
Media Sosial	0,684

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel yang diuji.

3. Uji Multikoleniaritas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Pendapatan	0,589	1.698
Religiusitas	0,574	1.741
Kredibilitas	0,558	1.794
Media Sosial	0,702	1.424

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel XXVIII, dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel independen yaitu pendapatan (X1), religiusitas (X2), kredibilitas (X3) dan media sosial (X4).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

TABEL 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,492	0,242	0,207	1.65845
a. <i>Predictors: (Constant)</i> , Pendapatan, Religiusitas, Kredibilitas, Media sosial				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Membayar</i>				

Berdasarkan tabel XXV diatas dapat terlihat besar nilai korelasi (*R Square*) yaitu sebesar 0,242 dan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,207. Dengan hasil tersebut, maka variabel independen (Pendapatan, religiusitas, kredibilitas, media sosial) dapat menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan membayar) adalah sebesar 24,2%. Sedangkan sisanya 75,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

TABEL 7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.066	2.571		4.305	0,000
Pendapatan	0,108	0,090	0,147	1.200	0,234
Religiusitas	0,512	0,138	0,459	3.709	0,000
Kredibilitas	-0,168	0,105	-0,202	-1.604	0,112
Media Sosial	0,047	0,066	0,080	0,712	0,478

Berdasarkan hasil uji diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11.066 + 0,108X_1 + 0,512X_2 + (-0,168)X_3 + 0,047X_4 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial T

Tabel 8

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficient^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.066	2,571		4.305	,000 ^b
Pendapatan	0,108	0,090	0,147	1.200	0,234
Religiusitas	0,512	0,138	0,459	3.709	0,000
Kredibilitas	-0,168	0,105	-0,202	-1.604	0,112
Media Sosial	0,047	0,066	0,080	0,712	0,478
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Membayar</i>					

Sebelum menentukan kesimpulan dari hipotesis pada tabel di atas apakah diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan T_{tabel} yakni dengan menentukan T_{tabel} dengan tingkat signifikan $0,05 : 2 = 0,025$ dan *degree of freedom* (df) = $n-2$, $df = 91 - 2 = 89$. Dengan pengujian tersebut hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} ($89 : 0,025$) adalah 1,98698.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	75.572	4	18.893	6.869	,000 ^b
Residual	236.538	86	2.750		
Total	312.110	90			
a. Dependent Variable: Keputusan Membayar					
b. Predictors: (Constant), Pendapatan, Religiusitas, Kredibilitas, Media social					

Berdasarkan tabel XXX di atas, dapat diperoleh F_{hitung} sebesar 6.869 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,48 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Untuk mengetahui nilai F_{tabel} , $F = (k:n-k)$. $F (491-4)$. $F_{tabel} = (4:86)$. Setelah diketahui nilai tersebut maka diperoleh nilai F_{tabel} Sebesar 2,48. Maka sig $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $6,869 > F_{tabel}$ 2,48. Dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan, religiusitas, kredibilitas dan media sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan membayar zakat, infaq, shadaqah di UPZIS Masjid Jami' Jabal Nur Kecamatan Samarinda Ulu.

Pengaruh Pendapatan secara parsial terhadap Keputusan Membayar

Berdasarkan hasil uji T (parsial) pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikan variabel pendapatan (X1) adalah $0,234 > 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar $1.200 < 1,98698$, maka pendapatan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar ZIS di UPZIS Masjid Jami' Jabal Nur Kecamatan Samarinda Ulu.

Hasil penelitian ini sejalan juga dengan penelitian (Septian, 2021) menunjukkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar zakat. Sejalan juga dengan penelitian (Setyowati, 2023) bahwa tingkat pendapatan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan dalam membayar zakat. Namun dalam penelitian (Annisa, 2024) menunjukkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar zakat di Baznas Kota Pekalongan.

Pengaruh Religiusitas secara parsial terhadap Keputusan Membayar

Berdasarkan hasil uji T (parsial) pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikan variabel religiusitas (X2) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar $3.709 > 1,98698$, maka religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar ZIS di UPZIS Masjid Jami' Jabal Nur Kecamatan Samarinda Ulu.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kamilah, 2025) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar zakat. Tetapi pada penelitian (Syafitri, dkk., 2021) menyatakan bahwa variabel religiusitas memberikan pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan membayar ZIS.

Pengaruh Kredibilitas secara parsial terhadap Keputusan Membayar

Berdasarkan hasil uji T (parsial) pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikan variabel kredibilitas (X3) adalah $0,112 > 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar $-1,604 < 1,98698$. Maka kredibilitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar ZIS di UPZIS Masjid Jami' Jabal Nur Kecamatan Samarinda Ulu.

Sejalan dengan penelitian (Daniati, 2025) bahwa kredibilitas lembaga amal zakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar zakat. Namun, di penelitian yang dilakukan (Dinhi, 2023) menunjukkan bahwa kredibilitas organisasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki* dalam membayar zakat melalui LAZ.

Pengaruh Media Sosial secara parsial terhadap Keputusan Membayar

Berdasarkan hasil uji T (parsial) pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikan variabel media sosial (X4) adalah $0,478 > 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar $0,712 < 1,98698$, maka media sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar ZIS di UPZIS Masjid Jami' Jabal Nur Kecamatan Samarinda Ulu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Turhamun, 2019) yang menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar zakat profesi masyarakat muslim Kecamatan Ngaliyan. Sejalan juga dengan penelitian (Amirudin, 2023) menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan *muzakki* membayar zakat.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisi data dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar zakat, infaq dan shadaqah di UPZIS Masjid Jami' Jabal Nur Kecamatan Samarinda Ulu, sedangkan tiga variabel lainnya (pendapatan, kredibilitas dan media sosial) tidak berpengaruh signifikan. Sementara, pendapatan, religiusitas, kredibilitas dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar zakat, infaq, shadaqah di UPZIS Masjid Jami' Jabal Nur Kecamatan Samarinda Ulu.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti menyarankan bagi UPZIS Masjid Jami' Jabal Nur Kecamatan Samarinda Ulu diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan dapat terus berinovasi dalam meningkatkan minat serta keputusan masyarakat dalam membayar zakat, infaq dan shadaqah. Dan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas variabel independen lainnya mengenai faktor-faktor yang memberikan dampak positif terhadap keputusan membayar zakat, infaq, shadaqah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Sarwo, Erwan Arisyanto, “Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Layanan terhadap Minat dan Keputusan Masyarakat membayar Zakat melalui Platform Digital pada Yayasan Pengelola Zakat di Surabaya”, dalam jurnal *2st Proceeding STEKOM*, Volume 2 No.2 Tahun 2022
- Annisa, Sarah, “Pengaruh Pendapatan Muzakki, Religiositas, Literasi Zakat, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Membayar Zakat di BAZNAS Kota Pekalongan.”, dalam *skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid, Pekalongan, 2024
- Amirudin, Choirul, “Analisis Pengaruh Media sosial, Reputasi dan Transparansi terhadap Keputusan Muzakki membayar Zakat dengan Pengetahuan sebagai Variabel Moderating”, dalam *skripsi* Universitas Islam Negeri Salatiga, 2023
- Arsyadi, Baso, dkk., “Konsep Zakat, Infaq, Shadaqah dan Waqaf Perspektif Al-Qur’an.”, dalam *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)*, Vol. 29, No. 1, 2025
- Daniati, Tesa, “Pengaruh Religiusitas Muzakki, Kuntabilitas dan Kredibilitas Lembaga Amil Zakat Terhadap Keputusan Membayar Zakat di Lembaga Amil Zakat.”, dalam *Skripsi* Fakultas Ilmu Agama Islam Yogyakarta, 2018
- Dinhi, Zoel Dirga, “Pengaruh Faktor-Faktor Motivasi terhadap Keputusan Muzakki dalam Membayar Zakat.”, dalam *Jurnal Mirai Management*, Vol. 8, No. 2, 2023.
- Fatoni, Nur, *Fikih Zakat Indonesia*, (Semarang: Cv. Lawwana, 2020).
- Harahap, Elpida Yanti, dkk., “Pengaruh Pengetahuan Zakat, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kesadaran terhadap Keputusan Membayar Zakat Pertanian (Studi Pada Petani di Kecamatan Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara.”, dalam *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, Vol. 3, No. 1, 2022
- Harry Purwanto, dkk., *Media sosial Bebas Awas Kebablas Kumpulan Opini*, (Surabaya: Media Karya, 2021)
- Imansari, Nur Indah, “Pratikum Mengenai Kebutuhan atau Utilitas dalam Kehidupan Sehari-hari.”, dalam *Jurnal Masharif Al-Syarifah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No. 2, 2020
- Izzuddin, Fathya Fikri dan Ibrahim Kholilul Rohman, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pengguna media Sosial Membayar Zakat Infak Sedekah Non Tunai.”, dalam *jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, Vol. 5, No. 2, 2022
- Jamaludin, Nur, Aprilia Dewi Soleha, “Peran Model Penerimaan Teknologi, Literasi Digital dan Promosi Sosial Media dalam Meningkatkan Kesadaran dalam Membayar Zakat secara Online.”, dalam *Jurnal of Islamic Philanthropy and Disaster*, Vol. 2, No. 2, 2022
- Kurniati, Mega Rachma, dkk., “Niat Perilaku dan Religiusitas Milenial terhadap Keputusan Pembayaran ZIS melalui Platform Digital.”, dalam *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7, No. 2, 2020
- Munawar, Rahmat, dkk., “Analisa Pengaruh Transparansi, Kredibilitas, Pengetahuan, Religiusitas terhadap Motivasi Membayar Zakat dengan Teknologi Digital sebagai Variabel Moderating di LAZ Nurul Hayat Medan.”, dalam *Jurnal el Buhuth: Borneo Journal of Islamic Studies*, Vol. 5, No. 1, 2022
- Musa, Safuri, dkk., *Kredibilitas Kepemimpinan dalam Prespektif Transformatif terhadap Pengelolaan Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) di Kabupaten Karawang*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019)
- Nurhasanah, Elia, dkk., “Keputusan Membayar Zakat Maal Berdasarkan Literasi Zakat dan Teori

- Perilaku Terencana”, *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Volume 8, No2, Juli-Desember 2023
- Pangesti, Indriana Retno, “Pengaruh Pendapatan, religiusitas dan lingkungan terhadap motivasi masyarakat dalam membayar zakat infaq shadaqah”, dalam *skripsi Universitas Brawijaya Malang*, 2018
- Purba, Azmila Sakinah Br, dan Khairunnisa Yaumul Khair Afif, “Pengaruh Kesadaran dan Pendapatan terhadap Kepatuhan Membayar Zakat.”, dalam *Jurnal Mediation: Journal of Law*, 2022
- Rahmah, Maylina Syarifah, “Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Zakat, Persepsi Kemudahan, Pendapatan dan Good Governance terhadap Minat Berzakat di BAZIS DKI Jakarta, dalam *skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2019
- Rahmawati, Heny Kristiana, “Kegiatan Religiusitas Masyarakat Marginal di Argopuro.”, dalam *Jurnal Community Development*, Vol. 1, No. 2, 2016
- Safika, Rahayu Mardikaningsih, “Pengaruh Kepercayaan dan Religiusitas terhadap Keputusan Sedekah Online.”, dalam *Jurnal Ekonomi dan Pebankan Syariah*, Vol. 3, No. 2, 2025
- Salsabila, Zaida Rahma, “Pengaruh Religiusitas, Akuntabilitas dan Kepercayaan terhadap keputusan Masyarakat Membayar Zakat, Infaq dan Sekedah (ZIS) melalui Digital Platform”, dalam *skripsi* Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2022
- Sari, Astari Clara, dkk., “Komunikasi dan Media Sosial.”, dalam *Jurnal The Messenger*, Vol. 3, No. 2, 2018
- Satria, Naufal Prima dan Ridwan Ahmad Ajib, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Donatur Membayar ZIS Di Surabaya,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 2, No. 3, (30 Desember 2019).
- Syafitri, Okta Yuripta, dkk, “Tingkat Religiusitas dan Pendapatan : Analisis Pengaruh Terhadap Keputusan Membayar Zakat, Infaq dan Shadaqah”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 7(01), 2021
- Septian, Wirdatul Khomro, “Analisis Pengaruh pendapatan, Religiusitas, Pengathuan Zakat, Attitude, dan Subjektif Norms Terhadap Keputusan Membayar Zakat Profesi (Studi Kasus Pada Pns di Wilayah Pemerintahan Kota Malang).”, dalam *skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang, 2021
- Setyowati, Iska Rindri Kurnia, “Pengaruh tingkat Pendapatan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating (Studi Pada BAZNAS Kota Salatiga).”, dalam *skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Islam Salatiga, 2023
- Tatang, Turhamun, “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan dan Media Sosial terhadap Keputusan Membayar Zakat”, dalam *skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019, diakses pada 7 Juli 2024, pukul 23.05 WITA.
- Tho’in Muhammad, Agus Marimin, “Pengaruh Tingkat Pendapatan, Tingkat Pendidikan, dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat”, dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 5, No. 3, 2019