

Analisa Pengaruh Transparansi, Kredibilitas, Pengetahuan, Religiusitas Terhadap Motivasi Membayar Zakat Dengan Teknologi Digital Sebagai Variabel Moderating Di Laz Nurul Hayat Medan

Rahmat Munawar

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
rahmat.munawar1996@gmail.com

Yenni Samri Juliati Nst

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
yenni.samri@uinsu.ac.id

M. Ridwan

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
mridwanku@uinsu.ac.id

Abstract

The motivation to pay zakat is to be willing to pay zakat by demanding incentives to pay it. Zakat is an obligation for Muslims to eradicate poverty and poverty in society and the ummah. The purpose of this study was to determine the effect of the variables of transparency, trust, knowledge, and religiosity on the motivation to pay zakat and the effect of the moderating variable of digital technology, as well as to determine the effect of the variables of transparency, trustworthiness, knowledge, and religiosity on motivation for the moderating variable of digital technology. on Zakat Payments at LAZ Nurul Hayat Medan. Significant effect on credibility, knowledge, religiosity, and motivation to pay zakat, up to 76.2%. Transparency, trustworthiness, knowledge, religiosity, and the level of moderation of digital technology have a huge impact on motivation to pay zakat up to 85.5%. The results of the significance test show that the variables of transparency, trust, knowledge, and religiosity have a significant and significant effect on the motivation to pay zakat. The moderating variable of digital technology can moderate religiosity about the motivation to pay zakat, but the moderating variable of digital technology is not able to moderate transparency, credibility, knowledge on motivation to pay zakat at LAZ Nurul Hayat Medan

Keywords: Credibility, Motivation, Knowledge, Religiosity, Transparency, Digital Technology

Abstrak

Motivasi membayar zakat adalah rela membayar zakat dengan menuntut insentif untuk membayarnya. Zakat merupakan kewajiban bagi umat Islam untuk memberantas kemiskinan dan kemiskinan di masyarakat dan ummat. Tujuan

penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel transparansi, kepercayaan, pengetahuan, dan religiusitas terhadap motivasi membayar zakat dan pengaruh variabel moderating teknologi digital, serta untuk mengetahui pengaruh variabel transparansi, keterpercayaan, pengetahuan, dan religiusitas tentang motivasi untuk variabel moderasi teknologi digital . terhadap Pembayaran Zakat pada LAZ Nurul Hayat Medan. Pengaruh signifikan terhadap kredibilitas, pengetahuan, religiusitas, dan motivasi membayar zakat, hingga 76,2%. Transparansi, dapat dipercaya, pengetahuan, religiusitas, dan tingkat moderasi teknologi digital memiliki dampak yang sangat besar terhadap motivasi untuk membayar zakat hingga 85,5%. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel transparansi, amanah, pengetahuan, dan religiusitas berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap motivasi membayar zakat. Variabel moderasi teknologi digital dapat memoderasi religiusitas tentang motivasi membayar zakat, tetapi variabel moderasi teknologi digital tidak mampu memoderasi transparansi, kredibilitas, pengetahuan terhadap motivasi membayar zakat di LAZ Nurul Hayat Medan

Kata Kunci: Kredibilitas, Motivasi, Pengetahuan, Religiusitas, Transparansi, teknologi Digital

A. PENDAHULUAN

Menurut lembaga survei Charities Aid Foundation's (CAF) World Giving tahun 2021, Indonesia terdaftar sebagai negara yang banyak memberi di dunia. Indonesia mempunyai skor total 69 pada tahun 2020, meningkat dari skor sebelumnya 59 pada tahun 2018, tahun terakhir Indeks tahunan dirilis. ¹ Jumlah penduduk muslim pada tahun 2010 berjumlah 207,2 ataupun setara 87,2 % dari populasi di Indonesia. Menurut angka dari World Population Review, ada 229 juta Muslim di seluruh dunia pada tahun 2020, ataupun 87,2% dari 273,5 juta penduduk dunia. ² Dari populasi tersebut dapat dilihat bahwa 87% penduduk di Indonesia beragama Islam dan sisa nya beragama lainnya yang diakui oleh Negara. Dengan potensi populasi terbanyak dapat menggambarkan besarnya potensi zakat apabila di Keloladengan baik.

Potensi zakat nasional sangat besar pada Tahun 2019, Nilai potensi zakat usaha sebanyak Rp6,71 triliun. Kemungkinan zakat perusahaan kemudian naik menjadi Rp. 144,5 triliun pada tahun 2020. Dengan kata lainnya, akan ada Rp327,6 triliun zakat di Indonesia pada tahun 2020. Dari Tabel 1, ada lima sumber barang zakat, namun pada kenyataannya jumlah total zakat yang disalurkan dan dikumpulkan hanya 8,6 triliun. ³

Tabel 1.
Realisasi Pendapatan Zakat Tahun 2020

No	Tingkat OPZ	Pengumpulan	%	Penyaluran	%
1	Badan Zakat Nasional	296.234.308.349	2,90	270.716.950.765	3,12

¹ Kontan.co.id, 'Di Tengah Pandemi Indonesia Jadi Negara Paling Dermawan Di Dunia', *Kontan.Co.Id*, 2020.

² Industry.co.id, 'Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Meningkat, Powercommerce Asia Tangkap Peluang Luncurkan Halal Plaza', *ww.Industry.Co.Id*, 2020.

³ (Nuriawati, 2020)

2	Badan Zakat Nasional Provinsi	583.919.722.674	5,71	481.796.534.289	5,55
3	Badan Zakat Nasional kabupaten/kota	3.539.980.546.674	34,61	2.586.872.888.351	29,77
4	LAZ	3.728.943.985.109	36,46	3.519.873.720.039	40,51
5	OPZ dalam pembinaan Kelembagaan	2.078.865.243.749	20,33	1.828.961.140.910	21,05
6	Total	10.227.943.806.555	100	8.688.221.234.354	100

Sumber: *Outlook Zakat Indonesia (2017)*

Rendahnya pengetahuan, kepatuhan, dan keyakinan masyarakat terhadap lembaga zakat berkontribusi pada rendahnya realisasi penerimaan zakat. Derajat religiusitas mempengaruhi keinginan individu membayar zakat melalui agen zakat di AMIL. Bagian dari hal yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membayar zakat adalah kurangnya kepercayaan masyarakat. Akibatnya, mereka memilih metode tradisional untuk membayar zakat dan wakaf. Orang Indonesia masih memakai cara-cara konvensional untuk memenuhi kewajibannya.⁴

Pengelolaan zakat yang efektif diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber daya dan kemungkinan untuk mencapai kesejahteraan universal. Akibatnya, lembaga mempunyai tanggung jawab dan kekuasaan untuk meningkatkan pendapatan zakat. Badan Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga Zakat (LAZ) ialah dua entitas yang bertanggung jawab dalam mengelola, menyalurkan, dan memakai zakat, menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 terkait Pengelolaan Zakat. Perbedaan keduanya ialah bahwa BAZNAS adalah organisasi dibentuk oleh pemerintah pusat untuk menangani pengelolaan zakat di tingkat nasional. Ini ialah lembaga yang berbasis di Jakarta yang otonom, Menteri Agama tidak struktural dan menjawab Presiden. Sedangkan Lembaga Amil Zakat merupakan organisasi pengelola zakat yang dibentuk atas permintaan masyarakat. Saat ini sudah ada 34 Lembaga Amil Zakat di seluruh tanah air yang sudah mendapat persetujuan Kementerian Agama.

Menteri ataupun wakil yang dipilih oleh Menteri harus memberikan persetujuan sebelum LAZ dapat terbentuk. LAZ diharapkan melaporkan kepada BAZNAS secara berkala terkait mempraktekkan pengumpulan, pendistribusian, dan penggunaan zakat yang telah disetujui oleh syariah dan keuangan. Selain zakat, BAZNAS ataupun LAZ juga dapat menerima infaq, sedekah, dan dana sosial keagamaan lainnya. Sedekah, infaq, dan uang sosial-keagamaan lainnya harus dicatat dalam buku tersendiri dan didistribusikan serta dipakai sesuai dengan aturan dan tujuan Islam.

⁴ Idealisa Masyrafina, 'Masyarakat Masih Tidak Percaya Pemerintah Salurkan Zakat', *M.Republika.Co.Id*, 2020.

Tabel 2.

Perolehan Dana Zakat di Lembaga Amil Zalat Nurul Hayat Tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah (Rp)
2017	960.355.181
2018	1.279.050.006
2019	1.399.380.177
2020	1.343.315.411

Sumber: Laz Nurul Hayat

Perolehan dana zakat di LAZ Nurul Hayat Sumatera Utara dari tahun 2017-2020. Pada tahun 2017 jumlah zakat yang di peroleh berjumlah Rp. 960.355.181 dan mengalami kenaikan jumlah dana zakat pada tahun 2019 yang berjumlah Rp. 1.399.380.177 dan mengalami penurunan pada tahun 2020 yang berjumlah Rp. 1.343.315.411 yang disebabkan para muzaki memberikan zakat secara langsung sebab disaat covid-19 muzaki memberikan kepada mustahik untuk keperluan konsumsinya. Dapat dilihat selengkapnya pada tabel 1.4 Perolehan Dana Zakat di LAZ Nurul Hayat Tahun 2017 – 2020.

Mayoritas individu terus membayar zakat mereka kepada mustahiq secara pribadi; masih minimnya kesadaran masyarakat membayar zakat dari jalur formal yang dibentuk oleh pemerintah.⁵ Namun, Bagian dari delapan organisasi yang memenuhi syarat untuk menerima zakat adalah Lembaga Amil Zakat. Praktik pengelolaan beberapa Lembaga Amil Zakat juga dapat membuat uang zakat menguntungkan dan dapat diprediksi, hingga memberikan pengaruh yang lebih positif.⁶ Tekanan sosial yang akan mendorong orang untuk mengeluarkan ataupun tidak membayar zakat inilah yang mendorong para muzaki. Seseorang sangat dianjurkan untuk membayar zakat dari tekanan sosial dari panutan dan lingkungan sekitar. Hal ini dikuatkan oleh komentar Muhammad Nadratuzzaman, Wakil Ketua Badan Wakaf Indonesia Pusat, yang mengatakan bahwa sebab masyarakat tidak mempercayai pemerintah, mereka lebih memilih untuk menunaikan tugas mereka dari cara tradisional seperti zakat dan wakaf.⁷

Di sisi lainnya, masalah umum dalam penyaluran zakat ialah kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap organisasi pengelola zakat. Kurangnya keimanan ini diakibatkan oleh persepsi masyarakat terhadap lembaga tersebut sebagai lembaga yang tidak dapat diandalkan dan ceroboh dalam pengumpulan, pengadministrasian, dan pendistribusian zakat. Pemahaman terkait kewajiban berzakat seorang muslim pada tingkat yang memadai juga tidak sejalan dengan kesadaran untuk menunaikan kewajiban. Hal ini penting untuk mempraktekkan pemahaman dan pengetahuan terkait hukum-hukum ajaran Islam.

⁵ Baznas Sumatera Utara, 'Pemprov Dukung Baznas Sejahterakan Umat', *Sumut.Baznas.Go.Id*, 2020.

⁶ Melia Frastuti and Deta Trinanti Oktavia, 'Pengaruh Pengetahuan Zakat, Motivasi Membayar Zakat Dan Sosial Ekonomi Terhadap Kesiediaan Dosen Universitas Tridinanti Palembang Dalam Membayar Zakat Profesi Melalui Pematangan Gaji', *Akuntansi Dan Manajemen*, 14.2 (2019), 17.

⁷ Masyrafina.

Bagian dari untuk meningkatkan muzaki ialah dengan cara memotivasi muzaki dalam mengeluarkan zakatnya. Ada Ada beberapa hal yang mempengaruhi keinginan seorang muzaki untuk membayar zakat. Alasan yang mempengaruhi membayar zakat, menurut Haji-Othman, Yusuff, dan Latib (2018) dalam publikasinya, dipisahkan menjadi tiga bagian, yakni agama, standar subjektif, dan kontrol perilaku. Menurut Ridlwan & Sukmana (2017) Ahmad Ajib Ridlwan, hukum psikologis, sosial, dan pemerintah semuanya berdampak pada bagaimana motivasi individu untuk membayar zakat.

Komunitas Islam mempunyai empat masalah saat mengumpulkan zakat, menurut Salleh dan Abd. Rahman. Pertama, kurangnya sinkronisasi dan koordinasi antar lembaga zakat. Kedua, zakat masih dikumpulkan oleh organisasi yang tidak berwenang. Ketiga, ada tambahan sengketa hukum terkait zakat. Keempat, legitimasi lembaga zakat.

Keinginan menunaikan zakat di Lembaga zakat biasanya dapat dipengaruhi dari tingkat religiusitas seorang muzakki. Sebab pemahaman, keadaan, dan ketaatan seseorang terhadap agamanya dapat ditafsirkan sebagai religius. Setiap orang mempunyai jumlah agama yang bervariasi. Oleh sebab itu, setiap Muslim harus sangat religius, bahkan dalam hal membayar zakat. Islam dengan tegas menyatakan bahwa untuk melaksanakan ibadah dan membantu orang keluar dari kemiskinan, setiap Muslim diwajibkan untuk memberikan zakat jika penghasilan mereka memenuhi persyaratan dan keadaan tertentu.

Mukhlis dan Beik sampai pada kesimpulan bahwa pemahaman agama ialah kekuatan pendorong di balik pembayaran zakat. Wajib zakat ataupun muzakki harus mempunyai pengetahuan terkait Islam, khususnya zakat, dan siap untuk membelanjakan sebagian dari pendapatan mereka untuk membayar zakat, seperti yang secara tradisional diharapkan dari umat Islam. Ketika memilih lembaga zakat, pendapat muzaki terkait keandalan lembaga sangat penting. Dengan kata lainnya, legitimasi lembaga zakat dapat mempengaruhi kecenderungan donor untuk membayar zakat. Muzaki akan melihat administrasi lembaga menjadi efisien dan bermanfaat bagi orang lainnya, sebabnya.

Tata kelola perusahaan yang baik diperlukan bagi suatu organisasi agar dapat mengelola uang ZIS dengan akuntabilitas, transparansi, independensi, tanggung jawab, dan kewajaran. Tindakan operasional organisasi pengelola zakat juga harus berpedoman pada syariah, yang adalah keperluan lainnya dari sebuah lembaga (syariah compliance). Hal ini menurut Masitoh yang menyatakan bahwa transparansi sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan dalam membayar zakat.⁸

Badan amil zakat ataupun lembaga amil zakat harus dapat mempertanggungjawabkan pengelolaannya kepada masyarakat dengan melibatkan pemangku kepentingan seperti muzakki dan mustahik agar tercipta pengendalian yang efektif atas pelaksanaan pengelolaan zakat.

⁸ Siti Masitoh Hasibuan, Andri Soemitra, and Yenni Samri Juliati, 'Analisis Keputusan Muzakki Melaksanakan Pembayaran Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Di Sumatera Utara', *El-Buhuth*, 3.2 (2021), 153–67 <<https://journal.uinsi.ac.id/index.php/el-Buhuth/article/view/3475>>.

Dengan kata lain, lembaga ataupun organisasi zakat harus benar-benar transparan menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 yang mengatur tentang pengelolaan zakat. Perundang-undangan harus dikendalikan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas sebab masuk akal untuk mengasumsikan bahwa itu akan bekerja untuk memajukan keadilan dan kesejahteraan komunal. Zakat juga harus ditangani secara kelembagaan sesuai dengan hukum Islam.

Ketertarikan penulis untuk menganalisis pilihan muzakki membayar zakat dengan penelitian yang lebih rumit dan mendalam dengan judul tersebut dipicu oleh dasar permasalahan yang telah dijabarkan diatas yakni "Analisa Pengaruh Transparansi, Kredibilitas, Pengetahuan, Religiusitas Terhadap Motivasi Membayar Zakat Dengan Teknologi Digital Sebagai Variabel Moderating di Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Medan".

1. Zakat

Kata "zakat" berarti "tumbuh dan berkembang" ataupun "mensucikan", karena zakat dapat membantu pelanggar meningkatkan pahalanya dan membebaskan dari dosa. Zakat, menurut syariat, yaitu hak yang diamanatkan atas aset tertentu pada periode tertentu.⁹ Menurut definisi ungkapan tersebut, zakat ialah segala jenis harta yang wajib dibagikan menurut syariat dan harus dikeluarkan oleh muzakki. Kemudian harus diberikan kepada mereka yang berwenang secara hukum untuk menerimanya.¹⁰ Menurut Sayyid Sabiq, zakat ialah suatu keistimewaan Allah diberikan kepada orang yang tidak mampu oleh seorang individu. Disebut zakat sebab membawa prospek untuk memperoleh manfaat mensucikan jiwa dari sifat kikir bagi orang kaya ataupun menghapus kedengkian terhadap orang miskin, serta akumulasi banyak keutamaan.¹¹

2. Lembaga Amil Zakat

Lembaga Amil Zakat (LAZ) ialah kumpulan berbasis masyarakat untuk administrasi zakat yang telah didirikan sebagai badan hukum yang berbeda, dibentuk secara keseluruhan oleh anggota masyarakat, dan diakui oleh negara. Amil zakat ialah orang-orang yang bertanggung jawab untuk melakukan semua tindakan yang berhubungan dengan urusan zakat.¹² Dimulai dengan proses pengumpulan, pengamanan, dan penyimpanan uang zakat dan diakhiri dengan tata cara pengalokasian dana zakat. Amil zakat juga bertugas bertanggung jawab untuk mencatat keluar masuknya dana zakat.

3. Transparansi

Transparansi ialah kapasitas lembaga zakat untuk bertanggung jawab atas manajemen publik dengan bekerja sama dengan pihak terkait seperti muzakki dan

⁹ Fahrur Mu'is, *Zakat A-Z: Panduan Mudah, Lengkap, Dan Praktis Tentang Zakat* (Solo: Tiga Serangkai Pustaka, 2011).

¹⁰ Didin Hafidhuddin, *Panduan Zakat Dan Sedekah* (Jakarta: Gema Insani, 1998).

¹¹ Asnaini, *Zakat Produktif Dalam Perspektif Hukum Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008).

¹² Didin Hafidhuddin, *Agar Harta Berkah Dan Bertambah* (Jakarta: Gema Insani, 177AD).

mustahik untuk memastikan bahwa pengelolaan zakat dilaksanakan dengan kontrol yang sangat baik.¹³ Ada beberapa aspek untuk transparansi. Tiga aspek transparansi, menurut Mardiasmo, ialah keterbukaan, keterbukaan, dan informasi.

4. Kredibilitas

Kredibilitas lembaga Persepsi pelanggan bahwa perusahaan dapat menciptakan dan menyediakan barang dan jasa yang dapat memenuhi keperluan dan keinginan mereka dijelaskan. Aspek pembentuk kredibilitas institusi menurut Newell dalam Sallam ialah:¹⁴

- a. *Corporate Expertise* (keahlian perusahaan/lembaga) Tingkat di mana pelanggan melihat organisasi ataupun institusi sebagai berpengetahuan dan terampil dalam seni memberikan layanan.
- b. *Corporate trust worthiness* (integritas perusahaan/lembaga) Sejauh mana pelanggan percaya bahwa perusahaan itu jujur dalam hal pemasaran produk ataupun jasa.

5. Pengetahuan

Pengetahuan agama, menurut Glock dan Stark, mengacu pada pemahaman mendasar yang harus dimiliki seseorang terkait keyakinannya. Misalnya, setidaknya Anda mengetahui ajaran Islam, ajaran agama, kewajiban shalat, dan kewajiban mengeluarkan zakat. Sumarwan mengklasifikasikan tiga kategori pengetahuan konsumen: pengetahuan produk, pengetahuan institusional, dan pengetahuan penggunaan.¹⁵

6. Religiusitas

Japar mengklaim bahwa religiusitas dapat dipahami sebagai tingkat penghargaan seseorang terhadap agama ataupun komitmen terhadap agama yang dianutnya. Semakin dalam seseorang memeluk agama, semakin religius mereka, dan sebaliknya, semakin tidak dalam seseorang menekuninya. agama, semakin ambigu religiusitas mereka. Dari pandangan di atas, jelaslah bahwa ciri-ciri religiusitas berkaitan dengan kredo ataupun komponen ideologis agama sebagaimana yang dihayati dan dijalankan oleh pemeluknya, dimensi ibadah ataupun ritualistic, dimensi amal ataupun konsikuensial

7. Teknologi Digital

Teknologi digital ialah alat teknis yang terhubung ke semua komputer ataupun perangkat yang memanfaatkan jaringan internet dan beroperasi lebih otomatis daripada membutuhkan banyak upaya manual ataupun manusia. Jenis

¹³ Departemen Agama RI, *Panduan Organisasi Pengelola Zakat* (Jakarta: Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, 2008).

¹⁴ Methaq Ahmed Abdulmajid Sallam, 'The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity', *International Journal of Marketing Studies*, 3.4 (2011) <<https://doi.org/10.5539/ijms.v3n4p63>>.

¹⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003).

Teknologi Digital Kurniawan mengatakan ada beberapa bentuk pemasaran teknologi digital, seperti di internet: *Website* dan *Sosial Media*.¹⁶

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan memakai deskripsi kuantitatif sebagai metodologi penelitiannya. Orang-orang yang membayar zakat dijadikan sebagai subjek penelitian peneliti. Penelitian akan berakhir pada bulan Januari 2022. Populasi muzakki yang menjadi subjek penelitian mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: Muzakki yang berzakat dengan LAZ Nurul Hayat Medan dan adalah pembayar zakat yang aktif antara tahun 2015 hingga 2020. Terdapat 864 muzaki yang aktif membayar zakat dalam populasi secara keseluruhan. Memakai rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel, ada 90 sampel dalam penyelidikan ini.

Baik data primer ataupun data sekunder dipakai sebagai sumber data penelitian. Data primer penelitian ini asalnya dari jawaban responden atas pertanyaan kuesioner yang sesuai dengan keadaan, peristiwa, dan perasaan yang dialami secara pribadi. Data sekunder yang termasuk dalam penelitian ini juga asalnya dari berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah, publikasi terkait, dan berita online berbasis fakta. Sebuah survei yang dipakai untuk pengumpulan data tersedia untuk masyarakat umum menggunakan WhatsApp.

Pendekatan analisis data memakai uji instrumental yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi standar terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Tujuan dari analisis regresi linier berganda ialah untuk mengeksplorasi dan memodelkan hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis nol terdiri dari uji signifikan simultan (f), uji T parsial, dan koefisien determinasi (R^2). Penelitian ini dilaksanakan dengan memakai uji Moderated Regression Analysis (MRA), yang sering dikenal sebagai uji interaksi, yakni program regresi linier berganda di mana persamaan regresi menggabungkan faktor interaksi ataupun perkalian antara dua ataupun lebih variabel bebas.

C. PEMBAHASAN

Analisa Regresi Moderasi ataupun Moderated Regression Analysis (MRA)

Analisa Regresi Moderasi ataupun *Moderated Regression Analysis* (MRA) dilaksanakan agar terlihat sejauh mana hubungan antara variabel bebas dan variabel intervening.

¹⁶ Didin Hadi Saputra, *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020).

Uji Statistik t

Tabel 3.
Hasil Uji t
Coefficients

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-13.748	28.855		-.476	.635
	TRANSPARANSI	.009	.039	.225	.230	.819
	KREDIBILITAS	-1.769	2.299	-.828	-.770	.444
	PENGETAHUAN	1.578	1.731	.551	.912	.365
	RELIGIUSITAS	2.540	1.074	1.349	2.364	.020
	TEKNOLOGI	1.602	1.360	.808	1.178	.242
	Transparansi * Teknologi	.001	.002	.639	.454	.651
	kredibilitas * Teknologi	.092	.110	1.495	.840	.403
	Pengetahuan * Teknologi	-.060	.083	-.728	-.717	.475
	Religiusitas * Teknologi	-.119	.053	-2.181	-2.226	.029

Dependent Variable : MOTIVASI MEMBAYAR ZAKAT

Uji T dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial (secara individual) pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari uji T didalam tabel di atas dapat melihat bahwa teknologimemoderasi transparansi (X1Z) sebanyak $t\text{-hitung} < t\text{-tabel} = 0,454 < 1,663$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,651 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat tidak pengaruh signifikan terhadap motivasi membayar zakat (Y), dan dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa variabel teknologi adalah variabel moderasi yang memperlemah hubungan transparansi terhadap terhadap motivasi membayar zakat.

Uji T didalam tabel di atas dapat diperhatikan bahwa teknologi memoderasi kredibilitas (X2Z) sebanyak $t\text{-hitung} < t\text{-tabel} = 0,840 < 1,663$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,403 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat tidak pengaruh signifikan terhadap motivasi membayar zakat (Y), dan dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa variabel teknologi adalah variabel moderasi yang memperlemah hubungan kredibilitas terhadap terhadap motivasi membayar zakat.

Dari hasil uji T statistik Y dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa teknologi memoderasi pengetahuan (X3Z) sebanyak $t\text{-hitung} < t\text{-tabel} = -0,717 < 1,663$ dengannilai probabilitas signifikansi $0,475 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat signifikan tidak pengaruh terhadap motivasi membayar zakat (Y), dan dapat diartikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa variabel teknologi adalah variabel moderasi yang memperlemah hubungan pengetahuan terhadap terhadap motivasi membayar zakat.

Hasil uji T statistik Y dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa teknologi memoderasi religiusitas (X4Z) sebanyak $t\text{-hitung} < t\text{-tabel} = -2,226 > 1,663$ dengan

nilai probabilitas signifikansi $0,029 > 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap motivasi membayar zakat (Y), dan dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dimana hal menjelaskan bahwa variabel teknologi adalah variabel moderasi yang memperkuat hubungan variabel religiusitas terhadap motivasi membayar zakat.

Dapat disimpulkan bahwa transparansi, pengetahuan, dan religiusitas adanya kaitan dengan motivasi membayar zakat sebab secara parsial adanya pengaruh, dan adanya pengaruh transparansi, pengetahuan, dan religiusitas terhadap motivasi membayar zakat.

Uji Statistik F (Uji Signifikansi Simultan)

Tabel 3.
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1348.281	9	149.809	52.422	.000 ^a
	Residual	228.619	80	2.858		
	Total	1576.900	89			

- a. Predictors: (Constant), RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN, KREDIBILITAS, TEKNOLOGI, TRANSPARANSI, Religiusitas * Teknologi, Pengetahuan * Teknologi, Transparansi * Teknologi, kredibilitas * Teknologi
 b. Dependent Variable: MOTIVASI MEMBAYAR ZAKAT

Uji F-test dalam observasi ini bermaksud untuk mengetahui nilai besarnya dampak variabel independen secara simultan (bersama sama) terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, awal pengambilan keputusan ialah dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

Dari hasil pengujian pada tabel di atas menjelaskan bahwa Nilai Fhitung $> F$ -tabel = $52,422 > 2,32$ dengan tingkat probabilitas signifikansi sebanyak 0,00 dan nilai probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti transparansi, kredibilitas, pengetahuan, religiusitas, variabel moderasi teknologi hubungan transparansi, moderasi teknologi hubungan kredibilitas, moderasi teknologi hubungan pengetahuan moderasi teknologi hubungan religiusitas secara simultan (bersama-sama) terhadap motivasi membayar zakat. Dengan berarti adanya hubungan secara simultan

Determinan

Tabel 3.
Hasil Determinan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.855	.839	1.690

a. Predictors: (Constant), Religiusitas * Teknologi,
PENGETAHUAN, KREDIBILITAS, RELIGIUSITAS,
TRANSPARANSI, TEKNOLOGI, Pengetahuan * Teknologi,
Transparansi * Teknologi, kredibilitas * Teknologi

Berdasarkan Seberapa efektif satu variabel menjelaskan variabel lain, ataupun seberapa besar pengaruh variabel terhadap variabel lainnya, dapat diukur dengan melihat nilai model regresi R kuadrat, yang ditunjukkan pada tabel sebagai hasil uji koefisien determinasi. Hal ini dijelaskan oleh 85,5% dari fakta yang ada, menurut skor tabel R square sebanyak 0,855 bahwa transparansi, kredibilitas, pengetahuan, religiusitas, hubungan moderasi teknologi terhadap transparansi, hubungan moderasi teknologi terhadap kredibilitas, hubungan moderasi teknologi terhadap pengetahuan, dan hubungan moderasi teknologi terhadap religiusitas berpengaruh sebanyak 85,5%, sedangkan sisanya sebanyak 14,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Transparansi Berpengaruh Terhadap Motivasi Membayar Zakat

Hasil pengamatan ini menjelaskan pengaruh signifikan variabel transparansi terhadap motivasi membayar zakat, maknanya jika transparansi dalam suatu lembaga zakat tersebut dapat terlihat dari informasi yang dibutuhkan khalayak ramai maka motivasi masyarakat untuk membayar zakat akan semakin tinggi.

Secara teoritis transparansi ialah kapasitas lembaga zakat untuk mengawasi pelaksanaan pengelolaan zakat dan memikul tanggung jawab untuk administrasi publik melalui penggunaan pihak terafiliasi seperti muzakki dan mustahik. Transparansi ialah kesediaan manajer untuk berbagi informasi dengan pemangku kepentingan tanpa merahasiakannya. Keterbukaan informasi dari lembaga amil zakat akan menumbuhkan motivasi yang tinggi bagi masyarakat untuk melaksanakan pembayaran zakat pada lembaga amil zakat tersebut. Motivasi menjadi penting sebab menghasilkan, menyebarkan, dan menopang perilaku manusia sedemikian rupa sehingga orang termotivasi untuk bekerja keras dan penuh semangat demi keseluruhan. Salah satu definisi motivasi adalah keinginan untuk meningkatkan status sosial seseorang, prospek karir seseorang, ataupun profil publik seseorang. Transparansi dalam lembaga amil zakat adalah sumber motivasi dari ekstrinsik pada setiap setiap muzakki dalam memutuskan untuk melaksanakan pembayaran zakat pada suatu lembaga amil zakat. Adanya dorongan dan kepedulian terhadap kondisi fakir miskin disertai dengan transparansi yang cukup maka semakin tinggi pula motivasi masyarakat menyalurkan zakatnyadari lembaga amil tersebut.

Jika dilihat dilapangan transparansi informasi pada LAZ Nurul Hayat, terdapat website resmi yang mudah diakses. Setiap orang berhak untuk memperoleh informasi dari akses ke data yang dimiliki oleh entitas publik setiap kali informasi tersedia untuk umum. Serta LAZ Nurul Hayat memberikan informasi secara jelas dan akurat, akan tetapi jika informasi tersebut tidak didapatkan pada website resmi LAZ Nurul Hayat stakeholders dapat mendatangi langsung kantor cabang yang terdekat untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Asminar yang berjudul Pengaruh Pemahaman, Transparansi, dan Peran Pemerintah Terhadap Motivasi dan Keputusan Membayar Zakat Pada Baznas Nasional Kota Binjai. Hasil penelitian menjelaskan bahwa motivasi berzakat di baznas kota binjai dipengaruhi oleh transparansi.

Kredibilitas Berpengaruh Terhadap Motivasi Membayar Zakat

Hasil penelitian dapat dilihat bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kredibilitas terhadap motivasi membayar zakat. Kredibilitas lembaga ialah sesuatu yang bersangkutan dengan nama baik sebuah lembaga, jika kredibilitas lembaga baik maka motivasi untuk membayar zakat ada lembaga tersebut akan semakin tinggi.

Menurut teori, reputasi perusahaan ditentukan oleh seberapa besar kepercayaan pelanggannya terhadap keandalan dan kompetensinya. Citra institusional yang positif mencakup keterpercayaan institusional. Persepsi positif bahwa nasabah ataupun muzakki yang telah membayar zakat pada bentuk pendirian dalam pemikiran mereka berkontribusi pada kepercayaan lembaga. Ketika pelanggan mempunyai keyakinan pada organisasi amil zakat tertentu, muzakki yang telah menyumbangkan zakat juga akan mempunyai keyakinan pada barang, jasa, ataupun media yang dihasilkan organisasi tersebut. Citra baik dan kredibilitas yang telah dibentuk dijaga dan dipertahankan oleh lembaga amil zakat Nurul Hayat dapat menumbuhkan motivasi untuk membayar zakat bagi masyarakat yang belum pernah membayar zakat pada lembaga manapun. Dorongan ini dapat dilihat sebagai dasar untuk mengembangkan kapasitas dan kemauan seseorang agar berhasil dalam berbagai bidang kehidupan. Insentif berbasis kredibilitas ialah motivasi ekstrinsik, yakni yang asalnya dari luar diri seseorang. Motivasi tersebut terbentuk sebab citra baik yang ada pada lembaga amil zakat tersebut.

Jika dilihat dilapangan kredibilitas lembaga amil zakat Nurul Hayat terbentuk dengan baik. Dengan tidak adanya kasus yang menimbulkan citra lembaga Nurul Hayat menjadi buruk. Citra baik yang telah ada tersebut akan semakin dikenal dari cerita orang yang membayar zakat dan akan menyampaikannya kepada orang yang belum membayar zakat hingga citra tersebut akan menimbulkan banyak masyarakat yang membayar zakat dan percaya terhadap lembaga tersebut hingga kredibilitas suatu lembaga adalah faktor motivasi masyarakat untuk membayar zakat.

Pengetahuan Berpengaruh Terhadap Motivasi Membayar Zakat

Temuan menjelaskan hubungan substansial antara faktor pengetahuan dan keinginan untuk membayar zakat. Dengan demikian, semakin banyak insentif

muzakki untuk melakukan pembayaran zakat, semakin banyak pengetahuan mereka terkait zakat.

Informasi minimal yang harus diketahui seseorang terkait agamanya dianggap sebagai pengetahuan agama, menurut teori Glock dan Stark. Zakat misalnya. Zakat ialah sumber daya yang hanya dapat didistribusikan kepada mereka yang memenuhi syarat dengan diberikan oleh muzakki sesuai dengan hukum syariah. Sebab Al-Qur'an memberikan prinsip hukum bagi kewajiban zakat. Isi surat At-Taubah, Allah SWT berfirman: 103 Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, bersihkan mereka dengan zakat itu, dan doakan mereka dengan zakat itu. Bahkan, doa Anda membawa kedamaian rohani bagi mereka. Selainnya itu, Allah Maha Melihat, Maha Mendengar.

Perintah yang diberikan Allah di awal ayat ini disampaikan kepada Rasul-Nya, yang kemudian menerima sebagian sedekah ataupun zakat sebagai pemimpin. Ini berfungsi sebagai bukti bahwa penyesalan mereka ialah tulus. Sebab bersedekah ataupun menunaikan zakat akan membantu seseorang membersihkan diri dari dosa-dosa akibat menjauhi perang dan keinginan akan uang.

Jika dilihat dari jumlah masyarakat muslim di kota Medan sebanyak 1.641.401 dapat disimpulkan bahwa masyarakat di kota Medan mempunyai agama mayoritas Islam. Jika keseluruhan masyarakat muslim tersebut membayar zakat maka potensi yang terkumpul akan dapat menyelesaikan permasalahan kesenjangan sosial yang ada.

Jika dilihat dilapangan pengetahuan yang dimiliki masyarakat muslim tertang kewajiban membayar zakat sangat tinggi namun banyak dari desa-desa ini menyumbangkan zakat mereka langsung ke mustahiq. Hal ini menjelaskan bahwa ada tingkat pengetahuan yang sangat tinggi terkait pembayaran zakat. Penduduk Medan mempunyai tingkat keinginan yang tinggi untuk melaksanakan pembayaran zakat sebab adanya motivasi diri, sadar akan tanggung jawab untuk membayar zakat, dan sadar akan landasan hukum untuk membayar zakat.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilaksanakan oleh Kiryanto & Villia Nikmatul Khasanah dengan judul Jurnal Analisis Karakteristik Tata Kelola Muzakki dan Laz Terhadap Motivasi Membayar Zakat Terhadap Penghasilan, dengan hasil penelitian bahwa Ilmu Islam berpengaruh terkait motif membayar zakat.

Religiusitas Berpengaruh Terhadap Motivasi Membayar Zakat

Jelas dari temuan penelitian bahwa ada hubungan yang substansial antara berbagai aspek religiusitas dan keinginan untuk melakukan pembayaran zakat. Hal ini menjelaskan bahwa insentif seorang Muslim untuk memberikan zakat meningkat sebanding dengan sejauh mana dia menjalankan agama mereka. Secara teoritis, religiusitas dapat diartikan sebagai kualitas penghayatan seseorang terhadap agama ataupun dalam memeluk agama yang dianutnya. Menurut penafsiran ini, semakin dalam agama seseorang, semakin religius seseorang; sebaliknya, semakin dangkal keterlibatan seseorang dalam agama, semakin kabur religiusitasnya. Religiusitas seseorang akan memberikan dorongan pada dirinya untuk melaksanakan kewajibannya sebagai seorang muslim.

Sikap dan tindakan seorang Muslim akan menjelaskan betapa dia menghargai imannya dan seberapa penuh dia memeluknya. Seorang Muslim akan melaksanakan kekaguman ini dengan sangat baik dengan memberikan zakat, yang adalah bagian dari lima rukun Islam.

Jika dilihat dilapangan dari jumlah masyarakat muslim di kota Medan sebanyak

641.401 dapat disimpulkan bahwa masyarakat di kota Medan mempunyai agama mayoritas Islam. Jika keseluruhan masyarakat muslim tersebut membayar zakat maka potensi yang terkumpul akan dapat menyelesaikan permasalahan kesenjangan sosial yang ada.

Penelitian ini mendukung penelitian Ahmad Ajib Ridlwan dan Raditya Sukmana yang diterbitkan dalam jurnal dengan judul *The Determinant Factors of Motivation to Pay Zakat in Regional Amil Zakat Agency of East Java*. Adapun hasil penelitian dari jurnal tersebut menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap motivasi membayar zakat.

Teknologi Dapat Memoderasi Hubungan Transparansi Berpengaruh Terhadap Motivasi Membayar Zakat

Hasil metodologi variabel teknologi memperlemah hubungan transparansi terhadap motivasi membayar zakat. Teknologi digital yang menghubungkan seluruh komputer dan perangkat lainnya dari jaringan internet adalah instrumen teknis dimana pengoperasiannya tidak lagi membutuhkan banyak tenaga manual ataupun manusia dan lebih berorientasi pada sistem operasi yang otonom. Jika dilihat dari segi fungsi teknologi dapat menyajikan Informasi Laporan perusahaan. Akan tetapi dalam hal transparansi informasi dari lembaga amil zakat nurul hayat sebaghian informasi didapat harus secara langsung datang ke kantor lembaga nurul hayat yang bersangkutan. Tidak semua informasi tersebut didapatkan dari website yang telah disediakan. Hal inilah yang menjadi kelemahan teknologi pada variabel transparansi untuk memotivasi membayar zakat. sebgai masyarakat menganggap bahwa lembaga amil zakat nurul hayat tidak memberikan keseluruhan laporannya pada website terkait.

Teknologi Dapat Memoderasi Hubungan Kredibilitas Berpengaruh Terhadap Motivasi Membayar Zakat

Hasil pembahasan dapat dilihat variabel teknologi memperlemah hubungan kredibilitas terhadap motivasi membayar zakat. Menurut teori, citra positif yang diciptakan mzakki di benak masyarakatlah yang memberikan legitimasi organisasi.

Sebab mencakup intensitas makna relasional dan bertindak sebagai kerangka kerja untuk memahami komunikasi, kredibilitas lembaga mempengaruhi tingkat keberhasilan komunikasi. Phak Lega harus membangun dan menjaga citra positif. Ami zakat nurulayat dapat dimanfaatkan untuk membina hubungan dan menjunjung tinggi nama baik organisasi secara lisan, tulisan, dan media sosial. Nurul Hayat, organisasi amil zakat, mempunyai kemampuan untuk menyampaikan pesan dan informasi pemasaran kepada masyarakat umum dari situs web dan halaman di internet, hingga cepat dan mudah ditemukan dan dilacak. Akan tetapi

jika dilihat dari laman website resmi nurul hayat tidak mempunyai informasi lengkap yang dapat menunjang kredibilitas yang baik dari lembaga amil zakat nurul hayat.

Teknologi Dapat Memoderasi Hubungan Pengetahuan Berpengaruh Terhadap Motivasi Membayar Zakat

Hasil pembahasan variabel teknologi memperlemah hubungan pengetahuan kepada motivasi membayar zakat. Menurut teoritis, pengetahuan ialah pergeseran perilaku seseorang yang dibawa oleh pengalaman. Pengalaman yang tercipta untuk dapat memotivasi orang lainnya untuk membayar zakat. motivasi yang timbul dari kemudahan membayar zakat dari media sosial sangatlah efektif. Akan tetapi jika dilihat dari muzakki yang membayar zakat seperti zakat fitrah mayoritas yang membayarkan zakatnya ialah bapak- bapak yang telah paruh baya. Lebih memilih cara yang paling sederhana dalam melaksanakan kewajibannya. Mereka lebih memilih untuk membayarkan zakatnya kepada mustahiq secara langsung jika dibandingkan harus membayarkandari website dari lembaga amil zakat tersebut. Hal inilah yang menjadi kendalateknologi memperlemah hubungan pengetahuan dengan motivasi membayar zakat. pengetahuan masyarakat akan teknologi yang dapat menjadi media untuk membayar zakat masih minim.

Teknologi Dapat Memoderasi Hubungan Religiusitas Berpengaruh Terhadap Motivasi Membayar Zakat

Hasil dari variabel teknologi moderasi yang memperkuat hubungan variabel religiusitas terhadap motivasi membayar zakat. Secara teoritis, seseorang yang mengamalkan agama dengan khusyuk akan memakainya sebagai pedoman perilaku, mengorientasikan dan dasarnya tindakannya pada prinsip-prinsip agama yang dianutnya. Dalam hal meyakini agama media sosial dapat diandalkan dalam menerapkan keyakinan keagamaan tersebut. Bagian dari dampak positif dari teknologi ialah dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah. Masyarakat dapat terinspirasi untuk menunaikan zakat di Lembaga zakat Nurul Hayat sebab informasi singkat yang diperoleh. Dalam pandangan ekonomi Islam, berkah ialah nilai yang harus ada dalam kekayaan selainnya kemudahan. Sebab berkah menghasilkan kekayaan yang lebih banyak, baik dari segi kuantitas ataupun kualitas. Berbeda dengan harta yang dapat menginspirasi pemiliknya untuk melakukan perbuatan baik, seperti pengembangan ilmu dan kepedulian terhadap situasi dan tantangan yang dihadapi orang lainnya, kekayaan yang diberkahi secara kuantitas, yakni harta yang dimiliki, meningkat. Akibatnya, sifat-sifat kedermawanan seperti sedekah dan sedekah muncul dalam dirinya. Pembayaran zakat juga menghilangkan sifat kikir dan menanamkan harapan menerima pahala dari surga dan neraka. Kekuatan pendorong utama setiap Muslim untuk bertindak harus menjadi harapan kesenangan dan keinginan untuk masuk surga. Tujuan mengharapkan ridha Allah tersebut sekarang telah dipermudah dengan adanya

media sosial yang sebagai faktor pendukung untuk melaksanakan kewajiban ummat muslim.

D. KESIMPULAN

Menurut uraian peneliti terkait analisis data dan temuan diskusi, ditentukan bahwa:

- 1) Transparansi mempengaruhi secara parsial dan signifikansi terhadap motivasi membayar zakat ke Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Medan.
- 2) Kredibilitas mempengaruhi secara parsial dan signifikansi terhadap motivasi membayar zakat ke Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Medan.
- 3) Pengetahuan mempengaruhi secara parsial dan signifikansi terhadap motivasi membayar zakat ke Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Medan.
- 4) Religiusitas mempengaruhi secara parsial dan signifikansi terhadap motivasi membayar zakat ke Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Medan.
- 5) Teknologi memperlemah hubungan transparansi terhadap motivasi membayar zakat.
- 6) Teknologi memperlemah hubungan kredibilitas terhadap motivasi membayar zakat.
- 7) Teknologi memperlemah hubungan pengetahuan terhadap motivasi membayar zakat.
- 8) Teknologi memperkuat hubungan variabel religiusitas terhadap motivasi membayar zakat.

Temuan penelitian ini dapat dipakai sebagai batu loncatan untuk penelitian masa depan, terutama di bidang studi yang sama. Namun, untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, lebih baik untuk memperluas variabel penelitian yang dipakai. Penulis menyarankan kepada Lembaga Amil Zakat Nasional untuk lebih fokus pada unsur-unsur berikut yang mempengaruhi insentif untuk membayar zakat kepada Lembaga Zakat juga untuk keperluan dan tujuan muzakki. Untuk masyarakat yang tergolong muzakki agar menyalurkan dana zakatnya dari Lembaga Zakat ataupun BAZNAS agar dikelola dengan baik dengan tujuan agar masyarakat yang tergolong menerima zakat setiap tahunnya berganti dan yang akan berdampak kepada perekonomian masyarakat semakin membaik dan maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnaini, *Zakat Produktif Dalam Perspektif Hukum Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008)
- Baznas Sumatera Utara, 'Pemprov Dukung Baznas Sejahterakan Umat', *Sumut.Baznas.Go.Id*, 2020
- Departemen Agama RI, *Panduan Organisasi Pengelola Zakat* (Jakarta: Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, 2008)
- Frastuti, Melia, and Deta Trinanti Oktavia, 'Pengaruh Pengetahuan Zakat, Motivasi Membayar Zakat Dan Sosial Ekonomi Terhadap Kesiediaan Dosen Universitas Tridinanti Palembang Dalam Membayar Zakat Profesi Melalui Pemotongan Gaji', *Akuntansi Dan Manajemen*, 14.2 (2019), 17

- Hafidhuddin, Didin, *Agar Harta Berkah Dan Bertambah* (Jakarta: Gema Insani, 177AD)
- , *Panduan Zakat Dan Sedekah* (Jakarta: Gema Insani, 1998)
- Hasibuan, Siti Masitoh, Andri Soemitra, and Yenni Samri Juliati, ‘Analisis Keputusan Muzakki Melaksanakan Pembayaran Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Di Sumatera Utara’, *El-Buhuth*, 3.2 (2021), 153–67 <<https://journal.uinsi.ac.id/index.php/el-Buhuth/article/view/3475>>
- Industry.co.id, ‘Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Meningkatkan, Powercommerce Asia Tangkap Peluang Luncurkan Halal Plaza’, *Www.Industry.Co.Id*, 2020
- Kontan.co.id, ‘Di Tengah Pandemi Indonesia Jadi Negara Paling Dermawan Di Dunia’, *Kontan.Co.Id*, 2020
- Masyrafina, Idealisa, ‘Masyarakat Masih Tidak Percaya Pemerintah Salurkan Zakat’, *M.Republika.Co.Id*, 2020
- Mu’is, Fahrur, *Zakat A-Z : Panduan Mudah, Lengkap, Dan Praktis Tentang Zakat* (Solo: Tiga Serangkai Pustaka, 2011)
- Nuriawati, Eka, ‘Pembangunan Ekonomi Umat Melalui Potensi Zakat Dan Waqaf Di Indonesia’, *Kumparan.Com*, 2021
- Sallam, Methaq Ahmed Abdulmajid, ‘The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer’s Attitude toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity’, *International Journal of Marketing Studies*, 3.4 (2011) <<https://doi.org/10.5539/ijms.v3n4p63>>
- Saputra, Didin Hadi, *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020)
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003)