



**PENGARUH RELIGIUSITAS, PENDAPATAN, SOCIAL MARKETING,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBAYAR ZIS
ONLINE DI DOMPET DHUAFA**

SKRIPSI
YOLA ANIS
1702055036

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JAKARTA

2021



**PENGARUH RELIGIUSITAS, PENDAPATAN, SOCIAL MARKETING,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBAYAR ZIS
ONLINE DI DOMPET DHUAFA**

SKRIPSI

YOLA ANIS

1702055036

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JAKARTA

2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul “PENGARUH RELIGIUSITAS, PENDAPATAN, SOCIAL MARKETING, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBAYAR ZIS ONLINE DI DOMPET DHUAFA” merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan – bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian yang pernah diajukan gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata kemudian dari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

Jakarta, 28 Juli 2021
Yang Menyatakan,



(Yola Anis)
NIM 1702055036

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH RELIGIUSITAS, PENDAPATAN ,
SOCIAL MARKETING, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBAYAR ZIS
ONLINE DI DOMPET DHUAFA

NAMA : YOLA ANIS

NIM : 1702055036

PROGRAM STUDI : EKONOMI ISLAM

TAHUN AKADEMIK : 2021

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk disajikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Zulpahmi, S.E., M.SI	
Pembimbing II	Deni Nuryadin, S.E., M.SI	

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka

Ummu Salma Al Azizah, SE.I., M.Sc



PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH RELIGIUSITAS, PENDAPATAN, SOCIAL MARKETING
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBAYAR ZIS
ONLINE DI DOMPET DHUAFA**

Yang disusun oleh:

Yola Anis

1702055036

Telah diperiksa dan dipertahankan didepan panitia ujian kesarjanaan strata-satu
(S1) Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Pada tanggal : 13 Agustus 2021

Tim Penguji:

Ketua, merangkap anggota :



Dr. Yadi Nurhayadi, M.Si.

Sekretaris, merangkap anggota :



Deni Nuryadin, SE., M.Si.

Anggota :



Dr. Budiandru, SE., Ak., ME., Sy.


Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr.
HAMKA



Ummu Salma Al Azizah, SE.I., M.Sc



Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

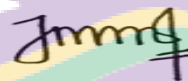
Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yola Anis
NIM : 1702055036
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
Jenis Karya : Skripsi

Demi mengemban ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH RELIGIUSITAS, PENDAPATAN, SOCIAL MARKETING, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBAYAR ZIS ONLINE DI DOMPET DHUAFA.”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 28 Juli 2021
Yang Menyatakan



(Yola Anis)

ABSTRAK

Yola Anis (1702055036)

“PENGARUH RELIGIUSITAS, PENDAPATAN, *SOCIAL MARKETING*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBAYAR ZIS *ONLINE* DI DOMPET DHUAFA”

Skripsi, Program Strata Satu Program Studi Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. 2021. Jakarta.

Kata Kunci : Religiusitas , Pendapatan, Social Marketing , Kepercayaan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pendapatan, *social marketing*, dan kepercayaan terhadap keputusan membayar ZIS *online* di Dompot Dhuafa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan eksplanatoris. Metode ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan alat bantu IBM SPSS Statistic 25.

Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel religiusitas nilai signifikan sebesar 0,867 dan t hitung 0,168, variabel pendapatan nilai signifikansi sebesar 0,604 dan t hitung 0,519, variabel *social marketing* nilai signifikansi sebesar 0,039 dan t hitung 2,078, variabel kepercayaan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t hitung 8,340. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar ZIS *online* di Dompot Dhuafa. Sedangkan variabel *social marketing* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, hasil hipotesis dengan menggunakan uji statistik F menunjukkan bahwa variabel

religiusitas , pendapatan, *social marketing*, dan kepercayaan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif terhadap keputusan membayar ZIS *Online* dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($67.345 > 2,67$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Peneliti berharap kepercayaan masyarakat terhadap pengelola ZIS perlu ditingkatkan agar masyarakat berkomitmen membayar ZISnya melalui lembaga zakat, khususnya melalui Dompot Dhuafa . Dalam hal ini Dompot Dhuafa perlu melakukan sosialisasi yang lebih baik lagi, sehingga masyarakat lebih tertarik lagi untuk membayar ZIS di Dompot Dhuafa. Selain itu pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilanjutkan dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya kajian tentang ekonomi islam.

ABSTRACT

Yola Anis (1702055036)

“THE EFFECT OF RELGIOSITY, INCOME, SOCIAL MARKETING, AND TRUST ON THE DECISION TO PAY ZIS ONLINE AT DOMPET DHUAFA”

Thesis. Bachelor Degree Program of Islamic Econimics Study. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. 2021. Jakarta.

Keywords: *religiosity, income, social marketing, trust.*

This research was conducted to determine the effect of religiosity, income, social marketing and trust on the decision to pay ZIS online at Dompét Dhuafa. The method used in this research is a survey method with an explanatory approach. This method is quantitative by using a questionnaire as a data collection tool. The data obtained were then processed using the IBM SPSS Statistics 25 tool.

Based on the results of the regression test, it shows that the variable of religiosity has a significant value of 0.867 and t count 0.168, the variable of income has a significance value of 0.604 and t count of 0.519, the social marketing variable has a significance value of 0.039 and t is 2.078, the variable of confidence has a significance value of 0.000 and t count of 8.340. Based on the results of the research conducted, it shows that the variables of religiosity and income have no significant effect on the decision to pay ZIS online at Dompét Dhuafa. Meanwhile, the social marketing and trust variables have a positive and significant effect. In addition, the results of the hypothesis using the F statistical test show that the variables of religiosity, income, social marketing and trust simultaneously (together) have a positive effect on buying interest with a value of $F_{count} > F_{table}$ ($67.345 > 2.67$) and a significant value of 0.000. < 0.05 .

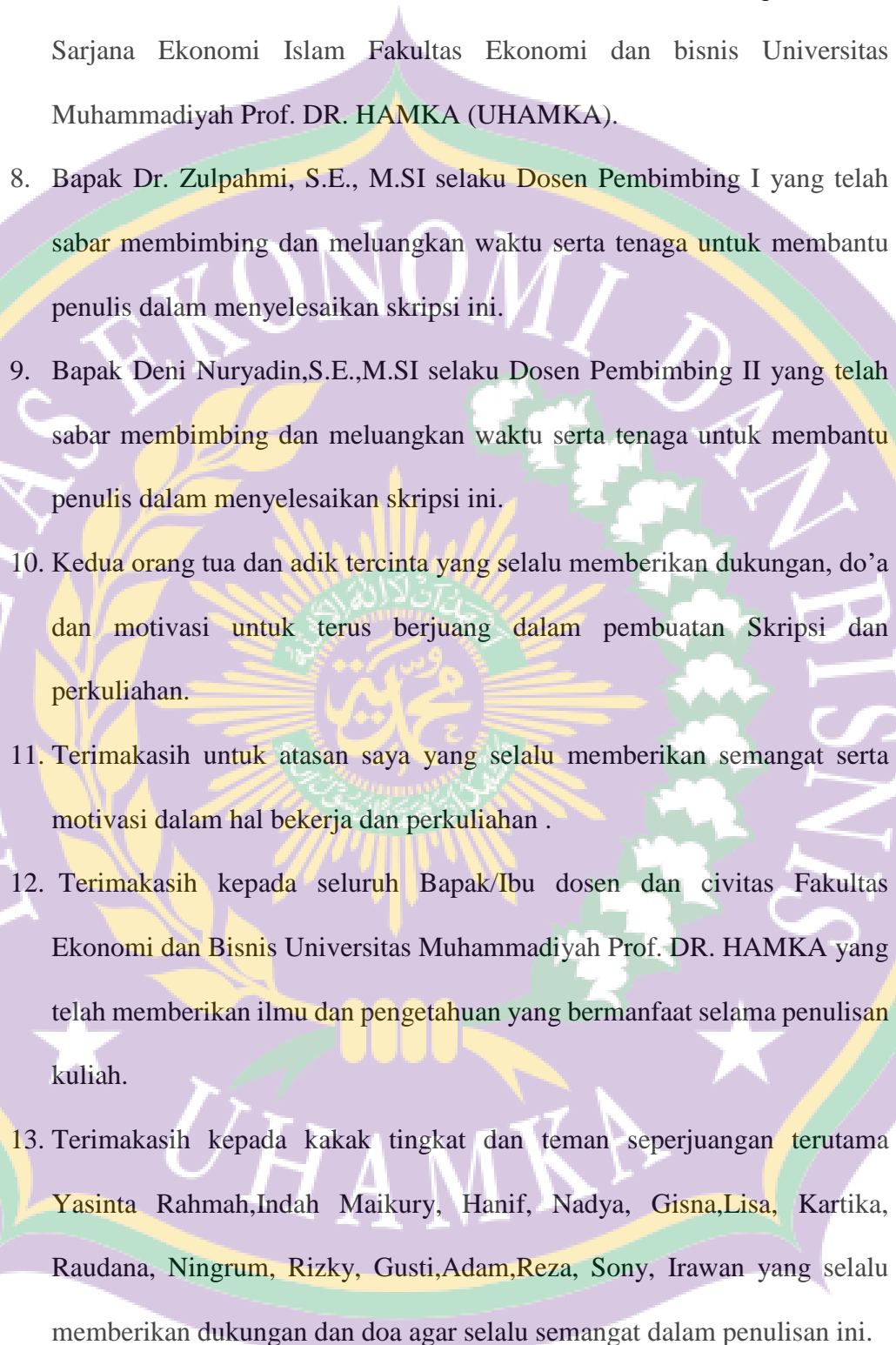
Researchers hope that public trust in ZIS managers needs to be increased so that people are committed to paying their ZIS through zakat institutions, especially through Dompot Dhuafa. In this case, Dompot Dhuafa also needs to do better socialization, so that people are more interested in paying ZIS in Dompot Dhuafa. In addition, further research is expected to be continued with different objects and points of view so that it can enrich the study of Islamic economics.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam juga tak lupa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabatnya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, do'a, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak terutama kedua orang tua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan selesai menempuh gelar Sarjana Ekonomi program studi Ekonomi Islam. Dengan segenap hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa dan Nabi besar Muhammad SAW
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M. Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA).
3. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA).
4. Bapak Sumardi, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA).
5. Bapak M. Nurrasyidin, SE., M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA).
6. Bapak Edi Setiawan, SE., MM selaku Wakil Dekan III & IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA).

- 
7. Ibu Ummu Salma Al- Azizah, SE.I.,M.Sc selaku Ketua Program Studi Sarjana Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA).
 8. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.SI selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar membimbing dan meluangkan waktu serta tenaga untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 9. Bapak Deni Nuryadin,S.E.,M.SI selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar membimbing dan meluangkan waktu serta tenaga untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 10. Kedua orang tua dan adik tercinta yang selalu memberikan dukungan, do'a dan motivasi untuk terus berjuang dalam pembuatan Skripsi dan perkuliahan.
 11. Terimakasih untuk atasan saya yang selalu memberikan semangat serta motivasi dalam hal bekerja dan perkuliahan .
 12. Terimakasih kepada seluruh Bapak/Ibu dosen dan civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama penulisan kuliah.
 13. Terimakasih kepada kakak tingkat dan teman seperjuangan terutama Yasinta Rahmah, Indah Maikury, Hanif, Nadya, Gisna, Lisa, Kartika, Raudana, Ningrum, Rizky, Gusti, Adam, Reza, Sony, Irawan yang selalu memberikan dukungan dan doa agar selalu semangat dalam penulisan ini.

14. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu namun tidak mengurangi rasa hormat yang telah membantu sehingga Skripsi ini dapat berjalan dengan baik.

Dalam skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis meminta maaf atas kesalahan kekurangan tersebut. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi kita semua. Aamiin. Terima kasih. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, 28 Juli 2021

Penulis



Yola Anis

NIM 1702055036

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	7
1.2.3 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Gambaran Peneliti Terdahulu.....	10
2.2 Telaah Pustaka.....	28
2.2.1 <i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	29
2.2.2 <i>Maqashid Syariah</i>	30
2.2.3 <i>Pengertian Zakat, Infaq dan Shadaqah</i>	30
2.3 Keputusan Membayar ZIS Online.....	34
2.4 Religiusitas.....	35
2.5 Pendapatan.....	36
2.6 Social Marketing.....	37
2.7 Kepercayaan.....	38

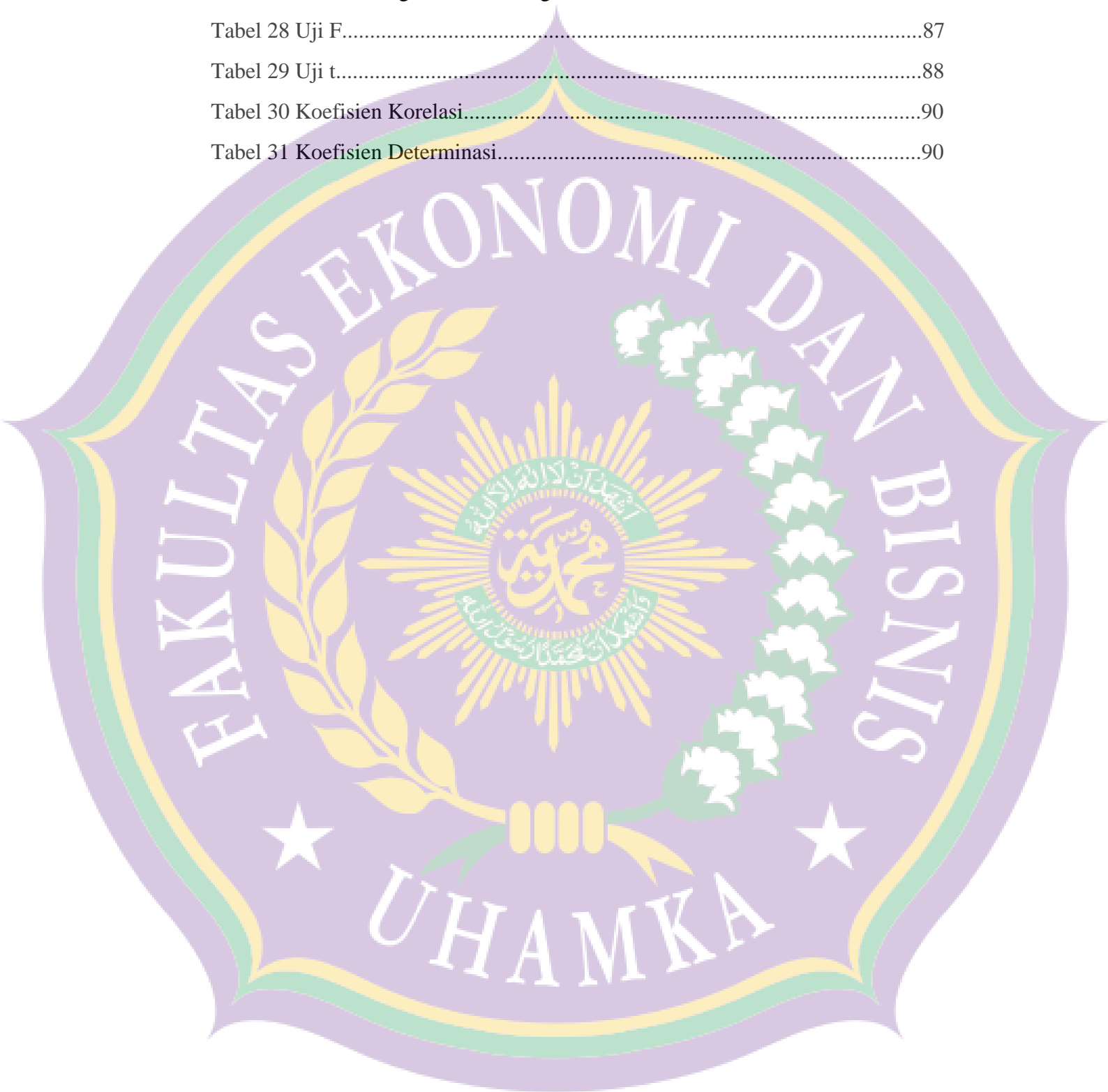
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	39
2.9 Rumusan Hipotesis	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Metode Penelitian	41
3.2 Operasionalisasi Variabel	41
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
3.4.2 Cara Pengumpulan Data.....	44
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	45
3.5.1 Uji Kualitas Data.....	46
3.5.1.1 Uji Validitas Data.....	46
3.5.1.2 Uji Reabilitas.....	47
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	48
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas.....	48
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.5.2.4 Uji Autokorelasi.....	50
3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda	50
3.5.4 Pengujian Hipotesis.....	52
3.5.4.1 Uji Signifikansi Simultan.....	52
3.5.4.2 Uji Signifikansi Parsial.....	53
3.5.5 Analisis Koefisien Korelasi (R)	55
3.5.6 Analisis Koefisien Determinasi dan <i>Adjusted R Square</i> (R^2).....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1 Objek Penelitian.....	58
4.1.2 Sejarah Singkat Dompot Dhuafa.....	58
4.1.3 Visi dan Misi Dompot Dhuafa	59
4.1.4 Struktur Organisasi Dompot Dhuafa.....	60
4.1.5 Mekanisme Penghimpunan Dana Dompot Dhuafa.....	60
4.1.6 Tata Cara Membayar ZIS Online di Dompot Dhuafa	61
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	62

4.2.1 Data Deskriptif Responden	63
4.2.2 Data Deskriptif Hasil Kuesioner Responden.....	65
4.2.3 Uji Kualitas Data.....	75
4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif	79
4.2.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	80
4.2.5.1 Uji Normalitas	80
4.2.5.2 Uji Multikolinearitas	81
4.2.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	82
4.2.5.4 Uji Autokorelasi.....	83
4.2.6 Analisis Regresi Linier Berganda	84
4.2.7 Pengujian Hipotesis	86
4.2.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	86
4.2.7.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	87
4.2.8 Analisis Uji Koefisien Korelasi	89
4.2.9 Uji Koefisien Determinasi atau <i>adjusted R Square</i> (R^2).....	90
4.2.10 Pembahasan.	91
BAB V PENUTUP	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

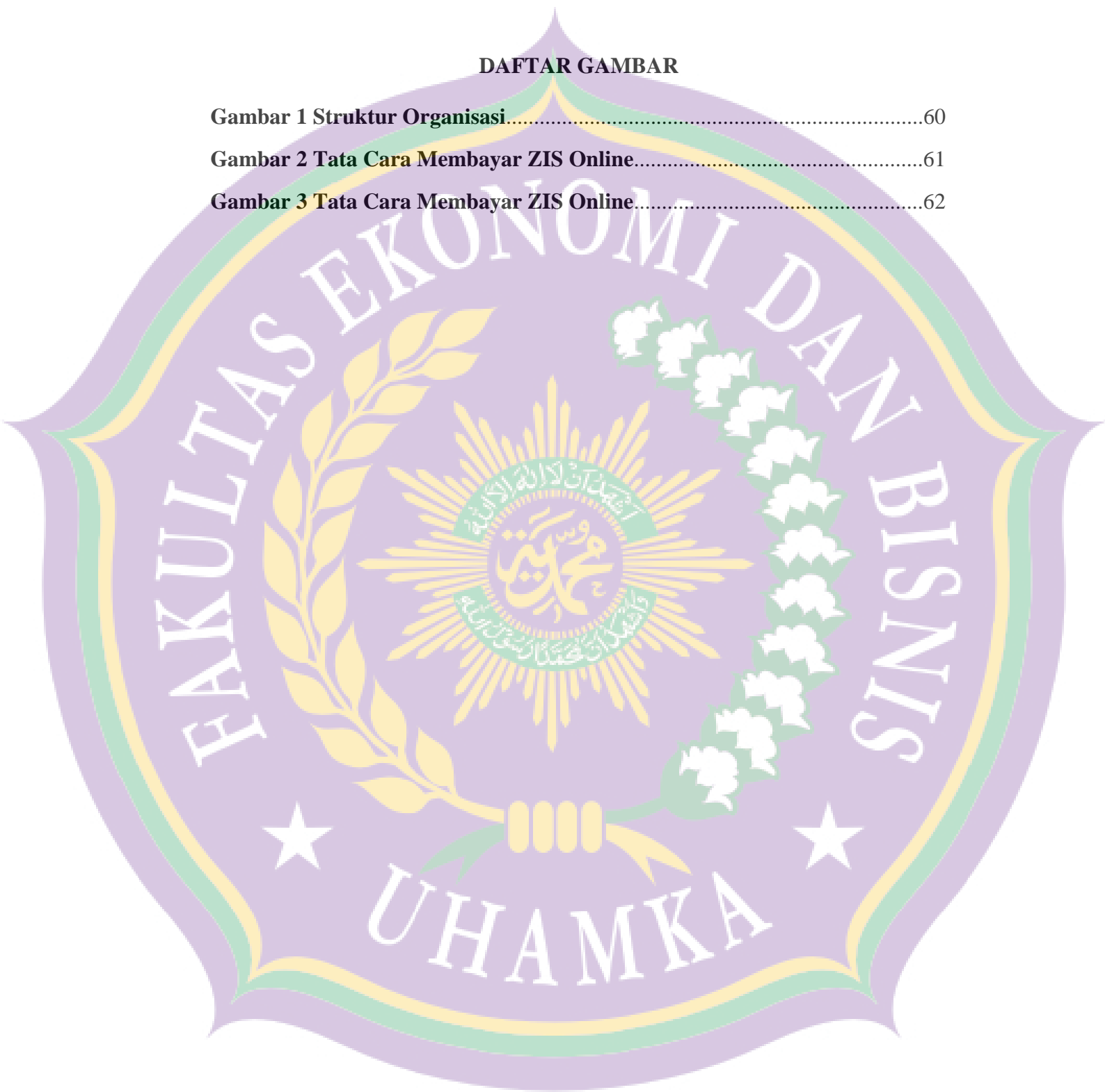
Tabel 1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 2 Indikator Variabel Penelitian.....	42
Tabel 3 Data Populasi.....	44
Tabel 4 Skala Pengukuran Likert.....	46
Tabel 5 Kaidah Keputusan Durbin-Watson.....	50
Tabel 6 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	55
Tabel 7 Jenis Kelamin Responden.....	63
Tabel 8 Usia Responden.....	63
Tabel 9 Domisili.....	64
Tabel 10 Penghasilan Responden.....	64
Tabel 11 Hasil Jawaban Kuesioner Responden Religiusitas.....	65
Tabel 12 Hasil Jawaban Kuesioner Responden Pendapatan	67
Tabel 13 Hasil Jawaban Kuesioner Responden <i>Social Marketing</i>	69
Tabel 14 Hasil Jawaban Kuesioner Responden Kepercayaan.....	71
Tabel 15 Hasil Jawaban Kuesioner Responden Keputusan Membayar ZIS.....	73
Tabel 16 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas.....	75
Tabel 17 Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan.....	76
Tabel 18 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Marketing</i>	76
Tabel 19 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan.....	77
Tabel 20 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Membayar ZIS Online.....	77
Tabel 21 Cronbrach's Alpha.....	78
Tabel 22 Hasil Analisis Deskriptif.....	79
Tabel 23 Uji Normalitas.....	81
Tabel 24 Uji Multikolinearitas.....	82
Tabel 25 Uji Heteroskedastisitas.....	83
Tabel 26 Uji Autokorelasi.....	84

Tabel 27 Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
Tabel 28 Uji F.....	87
Tabel 29 Uji t.....	88
Tabel 30 Koefisien Korelasi.....	90
Tabel 31 Koefisien Determinasi.....	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi	60
Gambar 2 Tata Cara Membayar ZIS Online	61
Gambar 3 Tata Cara Membayar ZIS Online	62



DAFTAR LAMPIRAN

1.	Kuesioner Penelitian.....	104
2.	Tabulasi Data (150 Responden).....	110
3.	Hasil Jawaban Responden Tiap Variabel.....	136
4.	Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X_1).....	145
5.	Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan (X_2).....	146
6.	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Marketing</i> (X_3).....	147
7.	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_4).....	148
8.	Hasil Uji Validitas Keputusan Membayar ZIS Online di Dompot Dhuafa (Y)	149
9.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Religiusitas (X_1)	150
10.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pendapatan (X_2).....	150
11.	Hasil Uji Reliabilitas <i>Social Marketing</i> (X_3).....	150
12.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X_4).....	151
13.	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Membayar ZIS Online di Dompot Dhuafa (Y)	151
14.	Hasil Uji Normalitas.....	151
15.	Hasil Uji Autokorelasi.....	152
16.	Hasil Uji <i>Multikolinearitas</i>	152
17.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	152
18.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	153
19.	Hasil Uji <i>Simultan</i> (Uji F)	153
20.	Hasil Uji <i>Parsial</i> (Uji T)	153
21.	Hasil Uji Korelasi Determinasi.....	154
22.	Surat Tugas.....	155
23.	Catatan Konsultasi Skripsi Dosen Pembimbing I.....	156
24.	Catatan Kosultasi Skripsi Dosen Pembimbing II.....	157
25.	Daftar Riwayat Hidup.....	158

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era digital telah merubah kehidupan manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari dari mulai cara berinteraksi, berbelanja, mencari informasi dan bertransaksi semua bisa diakses melalui internet atau smartphone . Salah satu perubahan besar yang terjadi saat ini yaitu adalah fintech atau financial technology yaitu penggabungan antara sistem keuangan dan teknologi atau layanan keuangan digital yang digunakan untuk melakukan pembayaran secara online.

Kemajuan teknologi ini juga dimanfaatkan oleh berbagai lembaga penghimpunan zakat dan fundraising di Indonesia dalam melakukan kegiatannya untuk membangun perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu instrumen yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah Zakat, Infak, Shadaqah (ZIS). ZIS memiliki pengaruh yang besar dalam bidang sosial dan ekonomi masyarakat. Terhitung terdapat sebesar 87,18% total masyarakat muslim di negara Indonesia, yang menunjukkan bahwa ZIS memiliki potensi yang besar di negara ini. Potensi ini juga disebabkan oleh perubahan penduduk yang semakin mendominasi generasi produktif di usia muda dan juga disebabkan oleh pertambahan jumlah masyarakat kelas menengah pada era ekonomi digital ini yang mencapai 52 juta jiwa (Avisena, 2020) .

Salah satu bentuk ibadah yang wajib dalam Islam adalah zakat, infaq dan shadaqah. Selain itu ZIS juga berperan untuk menuntaskan kemiskinan. Karena itu,

membayar ZIS merupakan hal yang sangat penting sebagai bentuk ibadah bagi setiap muslim. Salah satu inovasi baru untuk membayar ZIS saat ini yaitu melalui platform digital. Pembayaran ZIS melalui platform digital ini dilakukan secara online dan muzakki yang ingin membayar ZIS tidak harus pergi ke lokasi pembayaran zakat ataupun langsung bertemu dengan para amil. Dalam syariah, praktik pembayaran ZIS ini diperbolehkan karena mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, kondisi fiqh nya pun mengikuti, yaitu ijab dan qabul tidak dilakukan secara langsung karena amil dan muzakki tidak bertemu. Oleh karena itu ucapan doa yang diucapkan apabila muzakki telah menyerahkan zakat kepada amil dapat dikirim melalui sms (Aziz, 2017).

Salah satu penyedia pembayaran ZIS secara online yaitu adalah Dompot Dhuafa. Dimana Dompot Dhuafa ini adalah Lembaga Amil Zakat yang bergerak dibidang kemanusiaan dengan mendayagunakan Zakat, Infaq, Shadaqah dan Wakaf yang berasal dari para donatur baik individu, kelompok ataupun perusahaan. Penghimpunan dana ZIS di Dompot Dhuafa ini bisa diakses melalui website resmi dompotdhuafa.org atau bisa melalui aplikasi dompot Dhuafa yang tersedia di Play Store dan App Store dan juga bisa melalui mitra yang bekerjasama di e-commerce (Dompot Dhuafa, 2020).

Sistem Pembayaran Zakat, Infaq, Shadaqah secara online ini lebih memudahkan masyarakat untuk menunaikan Ibadahnya. Namun masih ada juga yang masih meragukan pembayaran ZIS secara online karena ragu akan kebenarannya. Padahal jika dilihat kita bisa memilih Lembaga Amil Zakat yang

sudah memiliki legalitas untuk lebih meyakinkan apakah pembayaran ZIS telah tersalurkan dengan baik.

Seperti Dompot Dhuafa yang telah memiliki izin sebagai LAZ Nasional .Sesuai dengan keputusan SK Menteri Agama Republik Indonesia No.239 Tahun 2016 tentang pemberian izin kepada Yayasan Dompot Dhuafa Republika sebagai lembaga amil zakat skala nasional. Yaitu bertugas untuk turut serta membantu BAZNAS dalam hal pengumpulan, pendistribusian dan pedayagunaan zakat ,infaq, shadaqah dan dana sosial keagamaan lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan (Kementrian Agama, 2016) .

Untuk dapat meningkatkan potensi zakat,infaq dan shadaqah serta dana sosial lainnya diperlukan social marketing yang baik. Karena pemasaran sosial atau social marketing adalah strategi “penjualan” untuk merubah cara berpikir,sikap dan perilaku masyarakat. Dengan adanya social marketing yang baik melalui konsumen, organisasi akan mendapatkan respon yang positif sehingga organisasi dapat menciptakan kinerja yang baik (Butyendijk, 2009). Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Yusrizal et al., 2017) dan (Indrawijaya, 2016) yang mengatakan bahwa social marketing berpengaruh positif terhadap keputusan membayar zakat.

Dalam Islam setiap muslim diwajibkan membayar zakat. Adapun kewajiban membayar zakat ini tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 43:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاٰكِعِينَ

“Dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat dan ruku'lah beserta orang-orang yang ruku”.

Adapun yang berhak menerima zakat juga tertulis dalam Al- Qur'an surat At-Taubah ayat 60:

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

“Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang miskin, amil zakat, yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui, Mahabijaksana.”

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional, potensi zakat nasional cukup besar yaitu sebesar Rp.217.3 Triliun per tahun, namun jumlah zakat yang terkumpul di Indonesia masih sangat sedikit dibanding dengan potensinya karena hanya mencapai Rp. 8,1 triliun pada tahun 2018.

Dan masih banyak juga masyarakat yang belum memiliki kesadaran untuk membayar ZIS karena mereka menganggap bukan suatu hal yang wajib. Faktor yang berperan terhadap berhasil atau tidaknya proses pengumpulan ZIS salah satunya adalah tingkat religiusitas karena bagi setiap muslim (*muzzaki*) wajib hukumnya membayar zakat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Tho'in dan Marimin, 2020) bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan membayar zakat. Tetapi menurut hasil penelitian (Rahma et al., 2020) dan (Syafira et al., 2020) religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembayaran ZIS.

Setiap harta yang kita peroleh dan kita miliki disitulah terdapat hak orang lain didalamnya, sebagaimana firman Allah dalam Surah Al-Baqarah ayat 261;

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ مِائَةٍ
سُنْبُلَةٍ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَسِيعٌ عَلِيمٌ ٢٦١

“Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui.”

Apabila pendapatan seseorang semakin tinggi maka semakin besar tingkat kesejahteraan hidupnya. Pengeluaran zakat pun semakin tinggi sebab semakin tinggi pendapatan semakin besar jumlah zakat yang dikeluarkan. Hal ini juga dapat memaksimalkan penghimpunan dana zakat, infaq, shadaqah.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Pertiwi, 2020) dan (Siswanto, 2016) mengatakan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membayar zakat. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tamimah, 2020) dan (Mufitasari, 2019) pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan membayar zakat.

Kepercayaan yaitu kemauan seseorang dalam mengandalkan orang lain atau lembaga yang diyakini. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting sebagai keputusan seseorang untuk membayar ZIS. Karena masih ada juga masyarakat yang meragukan apakah donasi yang mereka berikan tepat sasaran atau tidak. Kepercayaan dapat dibangun dari kredibilitas lembaga, kompetensi lembaga, dan sikap moral pengelola (Nasim, 2014). Hal ini selaras dengan penelitian

(Khairunnisa et al., 2020) yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menyalurkan zakat melalui platform digital. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh, Mirawati et al. (2018) dan (Syafira et al., 2020) menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan membayar zakat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka.peneliti menganggap perlu dilakukannya penenelitian lebih lanjut dengan judul **”PENGARUH RELIGIUSITAS, PENDAPATAN, SOCIAL MARKETING, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBAYAR ZIS ONLINE DI DOMPET DHUAFA ”**.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi bahwa perkembangan teknologi dan inovasi dalam membayar ZIS melalui platform digital belum sepenuhnya diketahui oleh masyarakat. Berikut Identifikasi Masalah yang dapat diambil:

1. Kemajuan teknologi menuntut segalanya untuk lebih berkembang, salah satunya dalam hal pembayaran zakat, infak, shadaqah.
2. Penghimpunan zakat di Indonesia masih belum maksimal.
3. Untuk memaksimalkan potensi ZIS diperlukan social marketing yang baik.
4. Masih banyak masyarakat yang meragukan tepat sasaran atau tidaknya ZIS yang diberikan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Social Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Membayar ZIS Online Di Dompot Dhuafa.”
2. Variabel independennya mengenai religiusitas, pendapatan, social marketing, dan kepercayaan, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan membayar ZIS Online Di Dompot Dhuafa.
3. Responden yang akan dijadikan sampel dibatasi di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi.
4. Penelitian ini dilakukan pada Desember 2020 sampai April 2021

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah Religiusitas mempengaruhi keputusan membayar ZIS Online Di Dompot Dhuafa?
2. Apakah Pendapatan mempengaruhi keputusan membayar ZIS Online Di Dompot Dhuafa?
3. Apakah *Social Marketing* mempengaruhi keputusan membayar ZIS Online Di Dompot Dhuafa?
4. Apakah Kepercayaan mempengaruhi keputusan membayar ZIS Online Di Dompot Dhuafa?

5. Apakah Religiusitas, Pendapatan, *Social Marketing* dan Kepercayaan mempengaruhi keputusan membayar ZIS Online Di Dompot Dhuafa?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dengan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar ZIS Online di Dompot Dhuafa.
2. Untuk mengetahui apakah pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar ZIS Online di Dompot Dhuafa.
3. Untuk mengetahui apakah *social marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar ZIS Online di Dompot Dhuafa.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar ZIS Online di Dompot Dhuafa.
5. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pendapatan, *social marketing* dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan membayar ZIS Online di Dompot Dhuafa.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Secara Teoritis
 - a. Menjadi sumber pengetahuan ilmiah yang dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

b. Memberikan Informasi tentang keputusan membayar ZIS Online di Dompot Dhuafa.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan yang lebih tentang apa yang menjadi keputusan donatur membayar ZIS Online di Dompot Dhuafa.

b. Bagi Akademik

Sebagai sumber informasi dan referensi untuk pembaca dan mahasiswa dalam melakukan kajian selanjutnya mengenai ZIS (Zakat, Infak dan Shadaqah).

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (1991). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Andreassen, A. R. (n.d.). *Social marketing: its definition and domain*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aristiana, M. (2019). THE Factors that Influence People Interest in Using a Digital Platform as a ZIS Payment (Case Study Go-Pay). *International Conference of Zakat, 2017*, 50–59. <https://doi.org/10.37706/iconz.2019.156>
- Asafri, J. (1996). *Konsep Maqashid al-Syari'ah Menurut al-Syathibi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada,.
- Avisena, Ramadhan. 2020. *Ekonomi*. Januari 30. <https://mediaindonesia.com/read/detail/286776-kelas-menengahberkontribusi-besar-pada-pertumbuhan-ekonomi>.
- Aziz, A. F. (2017). Analisis Istibat Hukum Akad Perkawinan Melalui Media Elektronik Dalam Perspektif Hukum Islam. *Tafaqquh: Jurnal Penelitian Dan Kajian Keislaman* 102-117., 102–117.
- Aziz, I. A., Nurwahidin, N., & Chailis, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 94–108. <https://doi.org/10.30997/jsei.v5i1.1835>
- Budiyono, Putri, S. A. R., & Tho'in, M. (2019). *Effect of Income Rate, Education, Religiosity to Muzakki Interest to Pay Zakat; Case Study of National Amil Zakat Board Central Java*. 101(Iconies 2018), 406–409. <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.78>
- Butyendijk, F. (2009). *Trust, Relationship and Performance. Journal Management Excellent: Creating Value Issue. The Article Performance Leadership*. P.2.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://donasi.dompethuafa.org/>. (n.d.).
- Ilmi, Makhalul. (2002). *Teori Dan Praktik Lembaga Mikro Keuangan syariah*,. UII Press.
- Indrawijaya, S. (2016). Peran Kampanye Social Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Membayar Zakat Melalui Lemabaga Amil Zakat. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 5, 130–138.

- Isnaini, Y. (2018). Pengaruh Pengetahuan Zakat, Tingkat Pendapatan, Tingkat Keimanan dan Kepercayaan Terhadap Motivasi Muzakki Profesi (Studi Kasus di Rumah Zakat Cabang Semarang). *Skripsi*.
- Ivalaili. (2018). Religiusitas dan Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Kepatuhan dalam Berzakat. *Al-Urban*, 2(1), 32–42. <https://doi.org/10.22236/alurban>
- Jayanto, P. Y., & Munawaroh, S. (2019). The Influences of Reputation, Financial Statement Transparency, Accountability, Religiosity, and Trust on Interest in Paying Zakat of Profession. *Jurnal Dinamika Akuntans*, 11(1), 59–69.
- Kementrian Agama. (2016). *Kementrian Agama (2016). Undang-undang No.239 Tahun 2016 tentang Pemberian izin kepada YAYASAN DOMPET DHUAFA sebagai lembaga amil zakat skala nasional.Kemenag.*
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., Rini, N., Indonesia, U., & Yarsi, U. (2020). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* , 6 (02), 2020 , 284-293 Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. 6(02), 284–293.
- Kotler, P. (2007). *ManajemenPemasaran, Jilid I, Edisi 10*,. PT.Perbalindo.
- Kotler, P. (2009). *Strategic Marketing ForNonProfit Organizations 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.*
- Larasati, S. A. E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas dan Pendapatan Terhadap Rendahnya Minat Masyarakat Muslim Berzakat Melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Labuhanbatu Selatan (Studi Kasus Masyarakat Desa Sisumut). *Skripsi*.
- Mehta, C. R. and N. R. P. (2012). *IBM SPSS Exact Tests. Cytel Software Corporation and Harvard School of Public Health Cambridge, Massachusetts.*
- Mirawati, D., Malik, Z. A., & Ibrahim, M. A. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Membayar Zakat Profesi Karyawan RSUD Tanjungpandan Belitung. *Hukum Ekonomi Syariah*, 4(No. 2), 574–581.
- Muawanah, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Citra Lembaga Terhadap Minat Donatur Membayar Zis (Zakat, Infaq dan Shadaqah) di Lembaga Amil Zakat Ummul Quro (Laz-Uq) Jombang. *Journal of Business and Innovation Management, Volume 1 N*, 111–127.
- Mucharam, N. dan. (2002). *Mengembangkan Kreativitas Dalam Perspektif Psikologi Islam. Meanara* Kudus.
- Mufitasari, H. (2019). *Pengaruh religiusitas muslim, citra lembaga dan pendapatan terhadap minat membayar zakat, infak Dan shodaqoh pada LAZISNU Wiradesa (Doctoral dissertation, IAIN PEKALONGAN).*
- Mukhibad, H., Fachrurrozie, F., & Nurkhin, A. (2019). Determinants of the

Intention of Muzakki To Pay Professional Zakat. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 8(1), 45–67. <https://doi.org/10.22373/share.v8i1.4573>

Mulyana, A., Mintarti, S., & Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Pemahaman dan Religiusitas Serta Kepercayaan Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi Oleh Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Kaltim Kota Balikpapan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman (JIEM)*.

Muslih, F., & Noor, I. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS DAN KREDIBILITAS, DAN TRANSPARANSI TERHADAP PREFERENSI MUZAKI DALAM MEMILIH MEMBAYAR ZAKAT MAAL MELALUI LEMBAGA AMIL ZAKAT (Analisis pada Kecamatan Banyuwangi, Banyuwangi). *Jurnal Ilmiah*.

Nasim, A., Romdhon, & Rizqi Syahri, M. (2014). Pengaruh transparansi laporan keuangan, pengelolaan zakat, dan sikap pengelola terhadap tingkat kepercayaan muzakki. *Riset Akuntansi Dan Keuangan, Vol 2. No.*

Nasution, E. Y. (2017). Pengaruh Pendidikan, Pendapatan dan Kesadaran Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS): Studi Kasus Kota Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 17(2), 147–158. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v17i2.1797>

Pertiwi, I. S. M. (2020). Pengaruh Tingkat Pendapatan, Pengetahuan Zakat dan Kepercayaan Terhadap Ketaatan Masyarakat Membayar Zakat Pada BAZNAS (Studi di Masyarakat Kecamatan Kedamaian Kota Bandar Lampung). *Skripsi*.

Rahma, M., Dwihapsari, R., Huda, N., & Rini, N. (2020). *INTENSI PERILAKU DAN RELIGIUSITAS GENERASI MILLENIALS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBAYARAN ZIS MELALUI PLATFORM DIGITAL*, 7.

Ramadhan, Abid, Akuntansi, P. S., & Palopo, U. M. (n.d.). *Pengaruh Pemahaman , Trust , Dan Transparansi Lembaga Zakat Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat Pada BAZNAS Kabupaten Luwu*. 1–15.

Reksoprayitno. (2006). *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*. Bina Grafika.

Ridlwani, A. A., & Sukmana, R. (2018). The Determinant Factors of Motivation to Pay Zakat in Regional Amil Zakat Agency of East Java. *KARSA: Journal of Social and Islamic Culture*, 25(2), 334. <https://doi.org/10.19105/karsa.v25i2.1398>

Sanusi, M. (2009). *The Power of Sedekah*. Pustaka Insan Madani.

Sari, A. P. (2019). Pengaruh Brand Dan, Kualitas Proyek Terhadap, Kepercayaan Berdonasi, Keputusan Pada, Online Crowdfunding, Platform Com, Kitabisa. *Univ. Islam Negeri Sumatera Utara* 104.

Satrio, E., & Siswantoro, D. (2016). Analisis Faktor Pendapatan, Kepercayaan Dan

Religiusitas Dalam Mempengaruhi Minat Muzakki Untuk Membayar Zakat Penghasilan Melalui Lembaga Amil Zakat. *Simposium Nasional Akuntansi XIX*, 1(4), 308–315.

Sedjati, D. P., Basri, Y. Z., & Hasanah, U. (2018). Analysis of Factors Affecting the Payment of Zakat in Special Capital Region (DKI) of Jakarta. *International Journal of Islamic Business & Management*, 2(1), 24–34. <https://doi.org/10.46281/ijibm.v2i1.50>

Sidiq, H. A. (2015). Pengaruh Pengetahuan Zakat, Tingkat Pendapatan, Religiusitas dan Kepercayaan Kepada Organisasi Pengelola Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat Pada Lembaga Amil Zakat : (Studi Kasus Terhadap Muzakki di Fakultas Agama Islam dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Un. *Naskah Publikasi*.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung, Alfabeta.

Sukirno, S. (1995). Pengantar Teori Mikro Ekonomi. Yogyakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Syafira, F. N., Ratnasari, R. T., & Ismail, S. (2020). the Effect of Religiosity and Trust on Intention To Pay in Ziswaf Collection Through Digital Payments. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 6(1), 98. <https://doi.org/10.20473/jebis.v6i1.17293>.

Tamimah. (2020). Compliance Determinant Of Paying Zakat Maal. [Http://Www.Journal.Iaincurup.Ac.Id/Index/Alfalah](http://Www.Journal.Iaincurup.Ac.Id/Index/Alfalah). DOI:10.29240/Alfalah.V5i2.I228.

Thoin, M., & Marimin, A. (2019). Pengaruh Tingkat Pendapatan , Tingkat Pendidikan , dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat. 5(03), 225–230.

Wibowo. (2006). *Manajemen Perubahan*. PT.Grafindo Persada. Jakarta.

Yuningsih, A., Abdillah, & Nasution, M. (2015). Pengaruh Faktor Pendapatan, Pengetahuan Zakat Dan Kredibilitas Lembaga Pengelola Zakat Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Lembaga Pengelola Zakat (Kecamatan Medan Satria Kota Bekasi). *Jurnal Simposium Nasional Akuntansi XIX*, 1(4), 308–315.

Yusrizal, Ghafur, A., & Sabri, H. (2017). Pengaruh Marketing Sosial dan Optimisme Amil Zakat Terhadap Optimalisasi Fundraising Dana Zakat (Study on Amil Zakat Agency of Tangerang Selatan). *Batusangkar International Conference*.