

## Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Sedekah Non Tunai

**Narendra Irawati\***

UIN Salatiga  
narendrairawati@gmail.com

**Endah Nur Fitriyani**

UIN Salatiga  
endahnurfitriyani@iainsalatiga.ac.id

*\*Penulis korespondensi*

---

Diterima: 7 September 2022 | Direvisi: 30 November 2022 | Dipublikasi: 17 Desember 2022

### Abstract

*In this modern era, the development of Islamic financial instruments has entered an era of increasing awareness from various parties. One of them is by participating in adapting technological developments in alms collection, in addition to making it easier for almsgivers to channel their donations, this strategy is expected to optimize the potential of ZIS in Indonesia. However, the factors that encourage interest in non-cash donations still need to be studied more deeply in order to improve the optimization of ZIS collection. This study aims to determine the effect of perceptions of convenience, income, and religiosity on interest in non-cash alms with trust as a moderating variable. This study used a quantitative method by processing primary data collected from questionnaires given to 100 Muslim communities in the city of Salatiga who were used as research samples. The analytical tool used is multiple linear regression with the help of the SPSS 26 application. Data analysis methods include instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results of this study indicate that perceived convenience and income have a significant positive effect on interest in non-cash alms. Meanwhile, religiosity has no effect on interest in non-cash alms. As well as trust is able to moderate the effect of perceptions of convenience, income, and religiosity on interest in non-cash alms.*

**Keywords:** *Income; Interest; Non-cash Alms; Perceived Convenience; Religiosity*

### Abstrak

Pada era modern seperti sekarang, perkembangan instrumen keuangan Islam telah memasuki era peningkatan kesadaran dari berbagai pihak. Salah satunya dengan turut mengadaptasi perkembangan teknologi dalam penghimpunan sedekah, selain memudahkan penyedekah menyalurkan donasinya, strategi tersebut diharapkan dapat mengoptimalkan potensi ZIS yang ada di Indonesia. Namun, faktor yang mendorong minat berdonasi non tunai masih perlu dikaji lebih dalam agar mampu meningkatkan optimalisasi penghimpunan ZIS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, pendapatan, dan religiositas terhadap minat sedekah non tunai dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengolah data primer yang dihimpun dari kuesioner yang diberikan kepada 100 masyarakat muslim kota Salatiga yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 26. Metode analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat sedekah non tunai. Sedangkan religiositas tidak berpengaruh terhadap minat sedekah non tunai. Serta kepercayaan mampu memoderasi pengaruh persepsi kemudahan, pendapatan, dan religiositas terhadap minat sedekah non tunai.

**Kata kunci:** Minat; Pendapatan; Persepsi Kemudahan; Religiositas; Sedekah Non Tunai

## PENDAHULUAN

Pada era modern seperti saat ini, perkembangan teknologi mulai dari terciptanya teknologi baru atau inovasi dari teknologi sebelumnya berlangsung begitu cepat sebagai jawaban kebutuhan manusia akan teknologi untuk menunjang berbagai macam aktivitasnya. Salah satu bidang yang terdampak akibat dari perkembangan teknologi adalah digitalisasi transaksi keuangan. Selain aktivitas yang terdampak oleh digitalisasi transaksi keuangan oleh masyarakat yang telah disebutkan sebelumnya, transaksi digital juga mulai diadaptasi oleh Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) dengan membuka layanan donasi secara digital atau online.

Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) adalah salah satu instrumen keuangan Islam yang memungkinkan pendistribusian kekayaan guna mengatasi kesenjangan dan mengentaskan kemiskinan. Berdasarkan survei yang dilakukan *Central Intelligence Agency* (2021) presentase penduduk muslim Indonesia sebesar 87,2%. Hal ini menjadi potensi yang hebat dalam pengumpulan instrumen tersebut. Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) menyatakan pengumpulan ZIS terus menunjukkan pertumbuhan yang positif. Indonesia memiliki potensi ZIS sebesar Rp233,8 triliun namun hanya Rp14 triliun dana yang terhimpun melalui OPZ, sedangkan total pengumpulan ZIS melalui Non-OPZ sebesar Rp61 triliun, artinya sekitar 21,7% saja pengumpulan ZIS yang dapat terealisasi menurut data Baznas (2021). Salah satu faktornya yaitu meningkatnya minat berdonasi digital tidak dibarengi dengan ketersediaan fasilitas yang cukup memadai dan masih sangat terbatas.

Jika ditelaah lebih lanjut, dana sosial ini tidak bisa dilihat dari instrumen zakat saja, tetapi juga pada instrumen sedekah yang memiliki potensi yang sangat tinggi. Mengingat sedekah adalah ibadah yang bersifat fleksibel, tidak dibatasi oleh waktu serta dapat berbentuk apa saja (Putra, 2021). Penghimpunan sedekah biasanya identik dengan kegiatan keagamaan atau kegiatan pengajian (Faridho & Rini 2019).



**Gambar 1. Pengumpulan Dana Zakat Infaq dan Sedekah**

Sumber: Puskas Baznas, 2021

Gambar 1 menunjukkan pertumbuhan ZIS memiliki tren yang positif dengan pertumbuhan rata-rata mencapai 34,33% per tahun. Hal ini memperlihatkan bahwa performa lembaga penghimpun dana sosial serta kesadaran masyarakat untuk menyalurkan ZIS semakin tinggi tiap tahunnya.

Seiring dengan kemajuan zaman yang diikuti oleh kemajuan teknologi menjadi latar belakang terjadinya revolusi industri (Saadah, 2018). Kendati demikian, saat ini pun sudah digemparkan dengan konsep *society 5.0* yang melengkapi Industri 4.0 (Pereira et al. 2020). Konsep ini memungkinkan manusia menggunakan teknologi dalam menjalani kehidupan, sehingga turut memengaruhi bidang ekonomi dengan sangat cepat (Sari & Anggraini 2020). Dengan pemanfaatan teknologi semua hal jauh lebih berkembang sehingga memudahkan perilaku konsumsi, produksi, yang disertai sistem pembayarannya (Ratnasari et al. 2020). Menurut data Kominfo (2021) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 naik menjadi 11% atau setara 202,6 juta pengguna. Hal ini berarti Indonesia sudah mumpuni guna menghadapi kemajuan teknologi tersebut. Menurut Kamil (2020), fenomena *cashless society* akan segera terjadi, isu ini merupakan keadaan di mana uang tidak lagi dilihat dalam bentuk fisiknya saja, tetapi dapat berpindah melalui transfer digital.

Menjelang tahun 2021, peredaran uang elektronik semakin meningkat. Hal ini juga dibarengi dengan kondisi penghimpun dana sosial di Indonesia yang bergerak menuju pengelolaan yang lebih baik. Hal ini bisa kita perhatikan dari lembaga penghimpun yang turut mengadaptasi perkembangan teknologi tersebut. Dalam pembayaran ZIS saat ini sudah menggunakan keuangan digital atau disebut dengan *financial technology (fintech)* (Syafira et al. 2020). Fintech merupakan aplikasi teknologi yang digunakan sebagai alat perantara keuangan (Aaron et al. 2017).

Kemudahan menunaikan sedekah juga telah diberikan fasilitas oleh Baznas melalui dua platform yaitu platform internal dan platform eksternal (Puskas Baznas, 2018). OPZ telah melakukan digitalisasi pada layanan pengumpulan berupa website OPZ. Selain melalui situs website, OPZ juga telah memberikan fasilitas berupa kode *Quick Response (QR)*, sehingga *munfiq* dapat membayarkan sedekahnya dengan sangat mudah.

OPZ juga bermitra dengan penyedia platform *ride-hailing* asal Indonesia yaitu Gojek melalui unit perusahaannya yang bernama *Go-Give*. Kedua, dengan cara *crowdfunding*, platform yang digunakan adalah *Kitabisa.com*, *wecare.id*, dan peduli sehat. Ketiga, Baznas membentuk Zakathub sebagai badan koordinasi OPZ. Keempat, Baznas bekerja sama dengan *E-Commerce* atau layanan aplikasi online lainnya yaitu, *shope*, *tokopedia*, *lazada*, dan *jenius*. Kelima karena penggunaan *e-wallet* di Indonesia banyak diminati, maka Baznas menyediakan fasilitas pembayaran sedekah non tunai melalui *e-wallet* seperti *LinkAja*, *OVO*, *Gopay*, dan *Dana*. Dan yang terakhir Baznas juga memberikan kemudahan bersedekah melalui layanan perbankan, berupa *mobile banking*, *transfer rekening*, dan *auto debit rekening*.

Berdasarkan survei yang dilakukan Sari et al. (2020) penggunaan kanal donasi daring lebih banyak diminati. Hal ini dikarena pembayaran non tunai memiliki banyak manfaat seperti kenyamanan, kecepatan transaksi, keamanan, dan pengurangan penggunaan uang tunai (Verkijika 2020). Sedangkan menurut De Reuver et al. (2018) proses digitalisasi yang sedang berlangsung di industri pembayaran menjadi solusi dari dinamika perputaran uang dan memengaruhi tingkat konsumsi masyarakat.



**Gambar 2. Realisasi Sedekah Non tunai Melalui Platfrom Kitabisa.com Tahun 2016-2021**

Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 2 menunjukkan adanya kenaikan pengumpulan sedekah non tunai menggunakan platform kitabisa.com pada tahun 2016 sedekah non tunai yang terhimpun mencapai angka Rp61 milyar. Sedangkan pada tahun 2021 pengumpulannya menjadi Rp1,2 triliun. Dengan total nominal transaksi sebesar Rp3,6 triliun.

Berdasarkan laporan keuangan Baznas Kota Salatiga realisasi ZIS tahun 2021 sebesar Rp1,2 miliar dari potensi ZIS yang diharapkan sebesar Rp2,4 miliar. Hal ini berarti pengumpulan dana ZIS yang mampu terealisasi sebesar 50%, dengan total nominal transaksi sedekah non tunai yang tercatat pada tahun 2021 sebesar Rp4,2 juta dari total penghimpunan dana sedekah tunai tahun 2021 sebesar Rp17 juta. Angka-angka tersebut menunjukkan masih rendahnya keinginan masyarakat muslim kota Salatiga dalam menyalurkan sedekahnya menggunakan pembayaran non tunai.

Faktor pertama yang memengaruhi minat sedekah digital adalah persepsi kemudahan. Dalam hal ini persepsi kemudahan sebagai keyakinan dimana penggunaannya yakin bahwa teknologi terbebas dari masalah serta dapat digunakan dengan mudah (Davis, 1989). Sedangkan menurut Kharisma & Jayanto (2021) persepsi kemudahan yaitu pemahaman akan kenyamanan serta efisiensi, sehingga masyarakat cukup membawa ponsel saja.

Pendapatan juga menjadi salah satu elemen yang turut memengaruhi minat sedekah menggunakan transaksi non tunai. Menurut Firmansyah (2018) pendapatan merupakan suatu kompensasi yang diperoleh dari pekerjaan yang sesuai ketentuan Islam guna mencukupi kebutuhan. Transaksi tidak dapat terjadi jika seseorang tidak memiliki pendapatan yang cukup.

Selain persepsi kemudahan dan pendapatan, masih ada variabel lain yang memengaruhi minat sedekah non tunai yaitu religiositas dan kepercayaan. Religiositas merupakan pengaplikasian perilaku yang dilandasi dengan ilmu dan pemahaman yang baik sehingga seseorang tersebut yakin terhadap penciptanya, dan patuh terhadap perintah Allah swt (Bashor, 2020). Dalam menjalini suatu hubungan, kepercayaan merupakan faktor yang sangat memengaruhi minat donatur, sehingga logika donator sejalan dengan tindakan organisasi penghimpun dana tersebut (Lutia & Mayangsari 2019). Kepercayaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keyakinan mutaqin menggunakan masjid dalam penyaluran sedekah terhadap pengurus masjid.

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan adanya perbedaan dari hasil penelitian mengenai persepsi kemudahan, pendapatan dan religiositas terhadap minat sedekah non tunai dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Menurut penelitian yang dilakukan (Rohmah et al. 2020). tentang pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat membayar ZIS menggunakan *fintech crowdfunding* menghasilkan menghasilkan nilai negatif. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Faridho & Rini 2019) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat sedekah non tunai. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Oktaviani & Hadian 2021) religiositas berpengaruh positif signifikan terhadap minat sedekah. Sedangkan pada penelitian (Syafitri et al. 2021) religiositas berpengaruh negatif signifikan terhadap minat membayar ZIS.

Sedangkan dari hasil penelitian terdahulu mengenai pendapatan dan kepercayaan minim ditemukan adanya perbedaan hasil. Pendapatan berpengaruh terhadap minat sedekah non tunai seperti penelitian yang dilakukan oleh (Bashor, 2020) pendapatan memberikan pengaruh positif terhadap minat bersedekah. Penelitian sebelumnya dilakukan Muzacky (2017) dan Muawanah (2019) kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat sedekah.

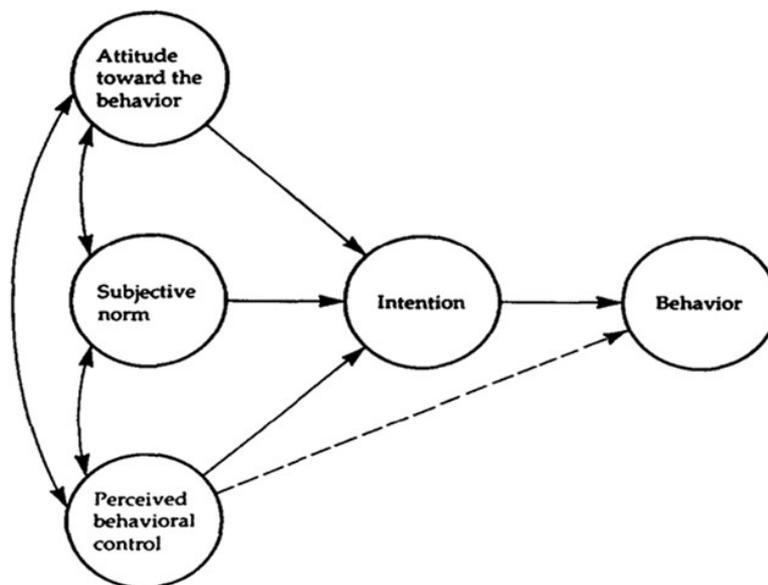
Berdasarkan uraian di atas, perlu adanya penelitian yang menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat sedekah di era kehadiran layanan digitalisasi tersebut. Artikel ini mengulas kebaruan (*novelty*) dengan mengelaborasi minat sedekah masyarakat dengan layanan digitalisasi yang dimoderasi oleh kepercayaan akan suatu layanan donasi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Theory of Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior (TPB)* dicetuskan oleh Ajzen tahun 1985 yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Ajzen, 1991). TRA ini didasarkan pada asumsi bahwa keputusan seseorang melakukan sesuatu ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Pada TRA menerangkan bahwa niat individu berasal dari dua faktor yaitu *attitude toward behavior* dan *subjective norms*. Dalam proses pengembangan TRA, banyak dikritisi karena tidak mempertimbangkan adanya faktor lain yang berada di luar kontrol individu yang mungkin menyebabkan seseorang melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Melihat permasalahan tersebut, Ajzen melakukan pengembangan untuk TRA dengan menambahkan satu faktor lain yang berfungsi sebagai faktor kontrol volisional yaitu persepsi terhadap pengendalian (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 2005). Hasil penambahan faktor inilah yang kemudian mewujudkan teori baru yang bernama *Theory of Planned Behavior (TPB)*.

TPB memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu memengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Seni & Ratnadi 2017). Oleh karena itu, TPB digambarkan dengan model diagram struktural sebagaimana pada Gambar 3.



**Gambar 3. Diagram Theory of Planned Behavior**

Sumber: Asadifard et al., 2015

Berdasarkan Gambar 3, terdapat tiga faktor yang memengaruhi niat (*intention*) menurut Ajzen (1985), yaitu:

1. *Attitude Toward Behavior*

*Attitude toward behavior* didefinisikan oleh Mahardhika dan Zakiyah (2020) sebagai perasaan individu yang dinilai melalui baik atau buruk, sepakat atau tidak sepakat, fundamental atau tidak fundamental, berbahaya atau tidak berbahaya, maupun berharga atau tidak berharga untuk mendukung atau menolak melakukan suatu tindakan. Sehingga *attitude toward behavior* adalah kepercayaan individu dalam menilai tindakan akan menghasilkan keuntungan atau tidak di masa yang akan datang. Kepercayaan individu menentukan sikapnya pada suatu tindakan.

2. *Subjective Norm*

*Subjective norm* adalah tanggapan sebagian besar manusia mendukung cara seseorang berperilaku. Hal ini berkaitan dengan keyakinan individu bahwa cara berperilaku dianggap melibatkan rekan-rekannya dan individu-individu terkemuka di sekitarnya (Hasyim & Nurohman 2021). Secara singkat *subjective norm* merupakan sudut pandang individu dalam mengambil tindakan sangat bergantung dengan budaya dan kebiasaan masyarakat sekitar di sekeliling individu.

3. *Perceived Behavioral Control*

*Perceived behavioral control* adalah pandangan individu saat akan melakukan suatu tindakan nantinya menemui kemudahan atau kesulitan. *Perceived behavioral control* dapat dirasakan dari pengalaman masa lalu maupun sebagai langkah antisipasi saat akan melakukan tindakan. Saat individu memiliki kepercayaan yang rendah terhadap kendali atas perilaku karena kurangnya sumber daya yang dibutuhkan, maka niat individu untuk melakukan tindakan tersebut akan rendah pula, meskipun individu tersebut memiliki sikap dan norma subjektif yang baik (Rahmatika & Fajar 2019).

### **Konsep ZIS dengan Digital Payment**

Menurut Akhyar Adnan (2009) zakat umumnya dianggap sebagai alternatif penting untuk memecahkan salah satu masalah sosial dan ekonomi yang paling banyak terjadi di dunia, yaitu kemiskinan. Adapun pengertian infak menurut Wulandari dan Kassim (2016) adalah bentuk penghambaan diri seorang muslim berupa pungutan sukarela untuk memberikan sejumlah tertentu kekayaannya kepada penerima yang membutuhkan atau kepada asnaf yang telah ditentukan dalam Al-Qur'an. Sedangkan menurut Putra (2021) sedekah adalah ibadah yang bersifat fleksibel, artinya tidak dibatasi oleh waktu atau batasan lain serta dapat berbentuk apa saja, material maupun non material.

Tujuan zakat menurut Victor (2011) adalah untuk mensucikan jiwa seorang muslim dari keserakahan sifat kikir, serta membuat seseorang menyadari bahwa semua yang kita miliki adalah titipan dari Allah swt yang penggunaannya harus dipertanggungjawabkan di akhirat. Sedangkan menurut (Beik, 2017: 39) sedekah memiliki tujuan. *Pertama*, menjamin kebutuhan dasar masyarakat. *Kedua*, menjamin keseimbangan pendapatan dan kekayaan guna mencapai stabilitas sosial, ekonom dan politik. Dan yang *ketiga*, mengeliminasi kesenjangan ekstrim antar kelompok masyarakat.

Saat ini sedekah telah mengadopsi kemajuan teknologi dengan menyediakan platform yang menyediakan layanan pembayaran zakat, infaq dan sedekah berbasis teknologi. Selain itu, banyak lembaga zakat, infak, sedekah, dan wakaf saat ini berbasis website sehingga individu atau kelompok hanya perlu mentransfer dengan pembayaran digitalnya. Contoh lembaga tersebut di Indonesia adalah elektronifikasi kotak amal, Rumah Zakat sebagai lembaga filantropi dan kitabisa.com yang merupakan situs donasi untuk penggalangan dana (*fundraising*), kampanye, dan program sosial. Halaman tersebut menyediakan layanan penyaluran zakat, infaq, sedekah, dan wakaf dengan menerima pembayaran melalui digital seperti OVO, GoPay, Dana, LinkAja, Paypal, dan lain sebagainya. Masyarakat bisa langsung memindai kode QR yang tertera di website sesuai penyedia layanan pembayaran digitalnya.

### **Minat Membayar Sedekah Non Tunai**

Minat adalah kemauan untuk melakukan sesuatu (Ajzen, 1991). Sedangkan menurut Farouk et al. (2018) minat menunjukkan seberapa besar usaha seseorang bersedia berkomitmen melakukan sesuatu. Minat terhadap suatu komoditas merupakan hasil dari kenyamanan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Ratnasari et al. 2020). Adapun pengertian minat menurut Davis & Warshaw (1992) adalah sejauh mana seseorang merencanakan secara sadar perilaku untuk bertindak. sedangkan menurut Londoño et al. (2017) minat membayar adalah kesediaan membayar barang atau jasa yang akan diterima. Menurut Aydin (2016) faktor yang memengaruhi individu mengeluarkan sedekah menggunakan pembayaran non tunai adalah:

1. *Personal Innovativeness*

Inovasi didefinisikan sebagai keinginan individu untuk bereksperimen dengan teknologi informasi baru. Individu yang inovatif lebih terbuka terhadap teknologi baru dan berniat untuk mencobanya lebih dari rekan-rekan mereka yang tidak inovatif.

2. *Perceived Ease of Use*

Salah satu faktor utama mengenai penerimaan konsumen terhadap suatu sistem adalah seberapa mudah mereka memandang sistem untuk digunakan.

3. *Perceived Compatibility*

Perceived compatibility adalah kecocokan seseorang saat menggunakan sistem baru yang menggabungkan kepatuhan terhadap nilai, keyakinan, pengalaman, dan kebutuhan pribadi.

4. *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness adalah tingkat pemahaman seseorang tentang manfaat sistem baru. Setelah pengguna memahami manfaat dari sistem tertentu, ia akan menggunakan sistem tersebut untuk mengenali keunggulannya.

5. *Perceived Security*

Sebelum menggunakan teknologi, orang selalu mempertimbangkan keamanannya. Keamanan memengaruhi loyalitas seseorang, terutama dalam hal uang. Guna memastikan akses yang aman ke aplikasi adalah bagian dari keamanan.

6. *Social Influence*

Pengaruh sosial juga memotivasi mereka untuk menggunakan teknologi. Ketika seseorang menemukan produk teknologi baru dan masih kurang yakin tentangnya, mereka akan mencari pendapat dari seseorang yang mereka percayai.

### **Persepsi Kemudahan**

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai *how much an individual accepts that utilizing a specific framework will be liberated from exertion*, yaitu tingkat keyakinan bahwa teknologi dibuat dengan akses mudah bagi penggunanya (Davis 1989). sedangkan menurut Romadloniyah & Prayitno (2018) Kemudahan operasi adalah proses kepercayaan guna memperoleh keuntungan, dengan pemahaman tersebut sistem informasi yang mudah dikelola akan banyak yang menggunakan. Davis (1989) mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), fleksibel, mudah digunakan (*easy to use*).

### **Pendapatan**

Pendapatan adalah upah yang diterima seseorang sesuai pada usaha yang dilakukan serta diperoleh dengan cara yang halal (Beik, 2017). Pendapatan adalah upah dari suatu pekerjaan. Pendapatan adalah sumber daya material yang dimiliki konsumen untuk melakukan aktivitas konsumsi. Prinsip ekonomi Islam sangat mementingkan adanya distribusi kekayaan, supaya harta yang diperoleh tidak mengendap tetapi dapat mengalir di antara sebagian orang (Afzalurrahman, 1995). Ketika pendapatan yang diperoleh meningkat, tanggung jawab sosial sesama jenis juga harus meningkat.

### **Religiositas**

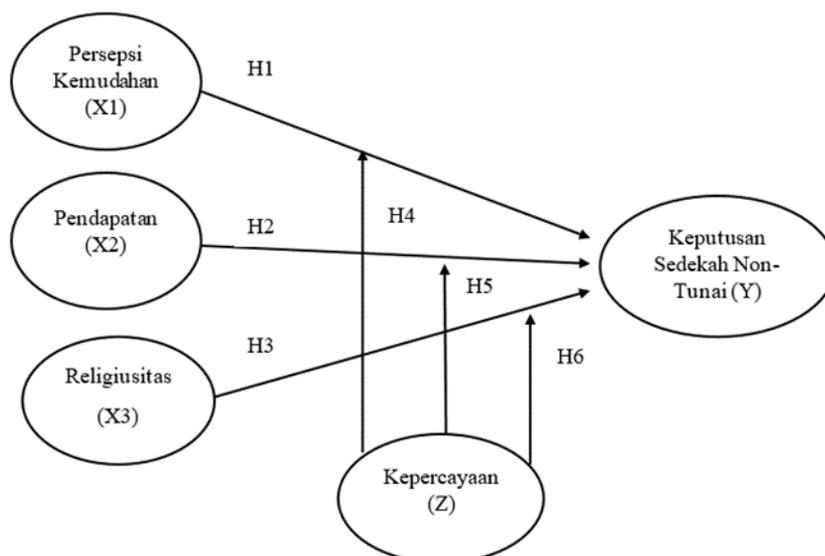
Faktor keimanan dan ketakwaan adalah salah satu pendorong untuk menjalankan perintah agama. Orang yang mematuhi semua perintah Allah swt, baik mudah atau sulit, dicintai atau dibenci, bahkan dengan membunuh dirinya sendiri atau meninggalkan negaranya layak disebut dengan seorang muslim sejati (Nasution, 2017). Religioisitas menurut Mukhtar & Butt (2012) adalah sikap timbal balik serta praktik dalam hal-hal yang disucikan atau dalam kehidupan rutin dan mendorong pemahaman tentang asosiasi serta tugas satu sama lain ketika seseorang hidup dalam kelompok. Sedangkan menurut Johnson et al. (2001) religioisitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menganut agama dan ajarannya, yaitu untuk mengarahkan hubungan antara Tuhan dan manusia, manusia dengan manusia, dan manusia dengan lingkungan.

### **Kepercayaan**

Sargeant & Lee (2004) mendefinisikan kepercayaan sebagai sebuah keyakinan bahwa setiap individu dari suatu organisasi tidak akan pernah mengeksploitasi kerentanan pemangku kepentingan yang mempercayakan organisasi dengan bersikap adil, dapat diandalkan, kompeten, dan etis dalam semua transaksi. Butuh waktu untuk membentuk kepercayaan, dengan membangun secara bertahap dan tidak sebentar. Kepercayaan adalah penilaian sejauh mana pihak yang dipercaya melakukan kewajibannya (Irawati & Angga, 2020). Sedangkan menurut Melendéz (2001) menjelaskan bahwa individu atau kelompok tidak akan berkontribusi pada organisasi dan sesuatu yang tidak mereka percayai.

Kepercayaan memegang peranan penting dalam penghimpunan dana sosial. Kepercayaan tidak hanya akan memengaruhi donasi berulang dan meningkatkan jumlah donasi, tetapi juga percaya bahwa dana akan digunakan secara tepat oleh organisasi penerima (Ritchie et al. 1999). Menurut Wibowo (2006) diperlukan tujuh nilai inti untuk membangun kepercayaan, seperti keterbukaan, kompeten, kejujuran, integritas, akuntabilitas, *sharing*, dan penghargaan.

Merujuk kepada ulasan dari tinjauan pustaka dengan merujuk kepada beberapa teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan berdasarkan kerangka penelitian sebagaimana tersaji pada Gambar 4.



**Gambar 4. Kerangka Penelitian**

### Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Faridho & Rini (2019) mengatakan sikap dan minat masyarakat dalam memberikan layanan pembayaran non tunai dipengaruhi oleh persepsi terhadap layanan tersebut. Individu yang memiliki persepsi kemudahan akan suatu layanan cenderung lebih sering menggunakan layanan tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Azizi (2020), dan Amalia (2018), dimana semakin mudah layanan yang digunakan untuk membayar sedekah semakin tinggi pula minat menggunakannya. Penelitian kedua dilakukan oleh Bashor (2020), Nasution (2017), Rakhmania (2018) menyatakan pendapatan memiliki pengaruh terhadap minat mengeluarkan sedekah. Hal ini menjelaskan bahwa, muslimin yang sudah tercukupi kebutuhan pokoknya cenderung memiliki minat mengeluarkan sedekah.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Syafira et al. (2020) dan Berggren dan Bjørnskov (2011), menyatakan religiusitas berpengaruh pada minat mengeluarkan dana sosial. Umat Islam yang memiliki tingkat religiusitas yang relatif tinggi cenderung melakukan apapun yang diperintahkan oleh agama tanpa ragu-ragu. Penelitian keempat dilakukan oleh Sargeant & Lee (2004), menyatakan bahwa kepercayaan sangat diperlukan untuk membangun keyakinan bahwa setiap individu dari suatu sektor tidak akan pernah mengeksploitasi kerentanan pemangku kepentingan yang mempercayakan organisasi dengan bersikap adil, dapat diandalkan, kompeten, dan etis dalam semua transaksi. Didalam penelitian Mochlasin (2021) bahwa kepercayaan dapat memoderasi antara variable X dan Y. Penelitian kelima yang dilakukan Abdul Shukor et al. (2019) menyatakan bahwa kepercayaan menjadi faktor terpenting bagi organisasi amal dapat mendorong kesediaan masyarakat untuk memberikan dukungan finansial kepada organisasi tersebut. Menurut Moon et al. (2017) Kepercayaan disebabkan oleh perilaku suatu organisasi. Organisasi yang dianggap boros dan tidak efisien akan kesulitan

mendapatkan dukungan finansial. Berdasarkan penelitian Muawanah (2019) dan Azizah et al. (2021), menyatakan kepercayaan meningkatkan minat mengeluarkan sedekah pada suatu lembaga.

Penelitian keenam dilakukan oleh Moon et al.(2017), yang menyatakan tingkat kepercayaan pada organisasi akan meyakinkan masyarakat mempercayai organisasi bertindak sesuai fungsinya, yaitu memenuhi kewajibannya. Nurmahadi dan Setyorini (2019) menjelaskan bahwa lembaga harus memegang premis “*khalifatullah fi al-ardh*”, untuk kemaslahatan umat manusia, melalui sarana kegiatan ekonomi dan sosial seperti penyaluran zakat, infak, dan sedekah kepada berbagai pemangku kepentingan di dunia dan yang terpenting, secara vertikal kepada Allah swt. Fenomena ini sesuai dengan hadits Rasulullah yang menyatakan bahwa kebaikan akan datang ketika kejujuran diterapkan, “Hendaklah kamu selalu jujur, karena kejujuran membawa kebaikan, dan kebaikan membawa seseorang ke surga. Dan jika seseorang selalu bertindak jujur dan tetap memilih untuk jujur, maka akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur.” (HR Bukhari & Muslim).

### **Hipotesis**

- H1 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat sedekah non tunai
- H2 : Pendapatan berpengaruh positif terhadap minat sedekah non tunai
- H3 : Religiositas berpengaruh positif terhadap minat sedekah non tunai
- H4 : Kepercayaan mampu memoderasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat sedekah non tunai
- H5 : Kepercayaan mampu memoderasi pengaruh pendapatan terhadap minat sedekah non tunai
- H6 : Kepercayaan mampu memoderasi pengaruh religiositas terhadap minat sedekah non tunai

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Data didapatkan dalam bentuk nominal angka yang kemudian dikelola menggunakan aplikasi SPSS 26. Data penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari penyebaran survei (kuesioner) kepada masyarakat muslim Kota Salatiga yang sudah atau belum pernah melakukan sedekah non tunai. Sampel penelitian yang digunakan diambil dengan menggunakan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dimana sampel yang diambil memiliki kriteria tertentu dari keseluruhan anggota populasi dengan analisis regresi linear berganda. Kriteria tersebut kemudian diukur dengan teknik analisis data berupa uji validitas instrument, uji analisis regresi dan uji hipotesis, serta alat analisis aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 26.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan terhadap instrumen pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan apakah kuesioner tersebut sudah layak atau tidak layak untuk digunakan.

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variable	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan	Pertanyaan 1	0,760	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,684		Valid
	Pertanyaan 3	0,730		Valid
	Pertanyaan 4	0,688		Valid
	Pertanyaan 5	0,834		Valid
Pendapatan	Pertanyaan 1	0,763		Valid
	Pertanyaan 2	0,831		Valid
	Pertanyaan 3	0,741		Valid
	Pertanyaan 4	0,660		Valid
	Pertanyaan 5	0,698		Valid
Religiositas	Pertanyaan 1	0,872		Valid
	Pertanyaan 2	0,877		Valid
	Pertanyaan 3	0,891		Valid
	Pertanyaan 4	0,811		Valid
	Pertanyaan 5	0,738		Valid
Kepercayaan	Pertanyaan 1	0,839		Valid
	Pertanyaan 2	0,918		Valid
	Pertanyaan 3	0,915		Valid
	Pertanyaan 4	0,879		Valid
	Pertanyaan 5	0,915		Valid
	Pertanyaan 6	0,906		Valid
	Pertanyaan 7	0,847		Valid
Minat	Pertanyaan 1	0,822		Valid
	Pertanyaan 2	0,915		Valid
	Pertanyaan 3	0,901		Valid
	Pertanyaan 4	0,908	Valid	
	Pertanyaan 5	0,686	Valid	

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mempunyai r hitung > r tabel sehingga dikatakan valid, karena tabel r pearson dengan (df) = 30 dan taraf signifikansi 0,05, maka didapat nilai r tabel sebesar 0,361.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas riset ini dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0,845	Reliabel
Pendapatan	0,730	Reliabel
Religiositas	0,816	Reliabel
Kepercayaan	0,924	Reliabel
Minat	0,879	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel pada riset ini dapat dikatakan reliabel, karena nilai *cronbach alpha* semua variabel > 0,6.

### Uji Statistik t

Hasil uji statistik t pada penelitian ini dapat dilihat melalui Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Statistik t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-1.832	1.726		-1.061	.291
tx1	.757	.071	.699	10.679	.000
tx2	.210	.083	.183	2.538	.013
tx3	.083	.084	.066	.984	.328

a. Dependent Variable: ty

Sumber: Data diolah, 2022

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -1,832 + 0,757X_1 + 0,210X_2 + 0,083X_3 + \varepsilon$$

Hasil Uji Statistik t tersebut dapat ditulis melalui persamaan linear tersebut serta dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Nilai konstanta sebesar -1,832 menyatakan apabila variabel bebas dianggap konstan, maka nilai turn over intention adalah -1,832.
2. Nilai koefisien persepsi kemudahan (X1) sebesar 0,757 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , menyatakan bahwa setiap kenaikan atau penurunan satu satuan variabel persepsi kemudahan memengaruhi minat sedekah non tunai. Sehingga terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi kemudahan (X1) terhadap minat sedekah non tunai (Y).
3. Nilai koefisien pendapatan (X2) sebesar 0,210 dengan nilai signifikansi  $0,013 < 0,05$ , menyatakan bahwa setiap kenaikan atau penurunan satu satuan variabel pendapatan memengaruhi minat sedekah non tunai. Sehingga terdapat

hubungan positif dan signifikan antara pendapatan (X2) terhadap minat berinvestasi (Y).

4. Nilai koefisien religiositas (X3) sebesar 0,210 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,328 > 0,05$ , menyatakan bahwa setiap kenaikan atau penurunan satu satuan variabel religiositas tidak memengaruhi minat sedekah non tunai. Sehingga terdapat hubungan positif dan tidak signifikan antara religiositas (X3) terhadap minat sedekah non tunai (Y).

### Uji Statistik F

Hasil uji statistik F pada penelitian ini dapat dilihat melalui Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Statistik F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	797.160	4	199.290	67.616	.000 <sup>b</sup>
Residual	280.000	95	2.947		
Total	1077.160	99			

a. Dependent Variable: ty

b. Predictors: (Constant), tz, tx3, tx2, tx1

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji statistik F menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X1), pendapatan (X2), religiositas (X3), dan kepercayaan (Z) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel minat sedekah non tunai (Y), dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 67,616 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada penelitian ini dapat dilihat melalui Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 <sup>a</sup>	.740	.729	1.71679

a. Predictors: (Constant), tz, tx3, tx2, tx1

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil Uji R<sup>2</sup> pada Tabel 5, dapat menjelaskan beberapa hal, yaitu:

1. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,860 menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang cukup besar antara variabel bebas dengan variabel terikat karena mendekati angka 1.

2. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,740 menyatakan bahwa variabel–variabel bebas memengaruhi variabel terikat sebesar 74%, sedangkan sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model.

### Uji Moderasi

Hasil uji moderasi dapat dilihat melalui Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil uji MRA**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	11.299	.677		16.699	.000
moderating1	.015	.001	.827	14.576	.000
moderating2	.015	.001	.753	11.319	.000
moderating3	.014	.001	.722	10.335	.000

a. Dependent Variable: ty

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji moderasi pada Tabel 6 menjelaskan bahwa moderating1 persepsi kemudahan, kepercayaan, moderating2 pendapatan, kepercayaan, moderating religiusitas, kepercayaan, memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga kepercayaan (Z) dapat memoderasi pengaruh persepsi kemudahan (X1), pendapatan (X2), dan religiusitas terhadap minat sedekah non tunai (Y).

### Pembahasan

Perkembangan teknologi yang semakin canggih ini juga mempermudah responden dalam melakukan transaksi berdonasi pada *platform online*, sehingga responden memutuskan untuk melakukan donasi di *platform* donasi yang menawarkan fitur-fitur kemudahan dan kenyamanan. Dalam menyalurkan donasi, responden terlebih dahulu melakukan investigasi terhadap platform yang akan digunakannya.

Sesuai dengan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, pendapatan berpengaruh positif terhadap minat sedekah non tunai, serta kepercayaan mampu memoderasi pengaruh persepsi kemudahan, pendapatan, dan religiusitas terhadap minat sedekah non tunai.

### Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Sedekah Non tunai

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Persepsi Kemudahan ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap minat Sedekah Non tunai (Y) yang ditunjukkan melalui nilai koefisien sebesar  $0,757 < 1,987$  (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan minat sedekah non tunai masyarakat muslim Kota Salatiga.

Diketahui dalam penelitian ini bahwa masyarakat muslim Kota Salatiga memiliki evaluasi positif dan menghasilkan ketertarikan untuk melakukan sedekah non tunai. Adanya pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kemudahan terhadap minat sedekah non tunai dapat membantu atau mempermudah masyarakat untuk membayar sedekah, selain itu masyarakat dapat bersedekah dimana saja dan kapan saja. Hal tersebut sejalan dengan *theory of planned behavior* bahwa kemudahan dalam bertransaksi terbentuk karena kepercayaan akan suatu tindakan dapat dilakukan dengan mudah, sehingga menumbuhkan minat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Faridho & Rini, 2019) dan (Azizi, 2020) yang menyatakan bahwa semakin mudah layanan yang digunakan makin tinggi minat masyarakat menggunakan layanan sedekah non tunai.

### **Pengaruh Pendapatan terhadap Minat Sedekah Non tunai**

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pendapatan ( $X_2$ ) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat sedekah non tunai ( $Y$ ) yang ditunjukkan melalui nilai koefisien sebesar  $0,148 < 1,987$  (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_2$  diterima. Hal ini berarti bahwa tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat sedekah non tunai masyarakat muslim Kota Salatiga.

Menurut Ajzen, (1991) kebudayaan dan kebiasaan masyarakat akan memengaruhi individu dalam mengambil suatu tindakan. Sedangkan menurut Nasution, (2017) masyarakat yang memiliki pendapatan tinggi, cenderung memiliki tanggung jawab sosial sesama jenis yang tinggi pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nasution, 2017) dan (Fadilah, 2021).

### **Pengaruh Religiositas terhadap Minat Sedekah Non tunai**

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pendapatan ( $X_2$ ) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat sedekah non tunai ( $Y$ ) yang ditunjukkan melalui nilai koefisien sebesar  $0,210 < 1,987$  (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar  $0,328 > 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_3$  ditolak. Hal ini berarti tingkat religiositas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat sedekah non tunai masyarakat muslim Kota Salatiga.

Individu yang memiliki tingkat religiositas yang tinggi belum tentu memiliki minat sedekah non tunai. Hal tersebut terjadi pada beberapa individu yang memiliki pemahaman dan pengetahuan yang kurang akan makna dan hakikat dari mengeluarkan sedekah terkhusus bagi kaum muslim. Selain itu, Dalam bersedekah terdapat faktor religiositas yang dipengaruhi lingkungan internal dan eksternal pada diri seseorang. Menurut Warsiyah (2018) dalam penelitiannya mengatakan faktor internal merupakan faktor dari dalam diri individu itu sendiri sementara faktor

eksternal karena adanya dorongan, pendidikan atau lingkungan sekitarnya. Oleh sebab itu, dalam upaya membentuk religiositas remaja dibutuhkan faktor internal dan faktor eksternal utamanya faktor lingkungan dan pendidikan. Faktor eksternal seperti lingkungan sekitar dan pendidikan dapat dioptimalkan oleh orang tua, guru maupun masyarakat. Sehingga dalam penelitian ini masyarakat muslim Kota Salatiga memiliki evaluasi negatif terhadap faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi religiositas tiap individu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniaputri et al. 2020) dan (Syafira et al. 2020).

#### **Kepercayaan Memoderasi Persepsi Kemudahan terhadap Minat Sedekah Non tunai**

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan (Z) memperkuat pengaruh persepsi kemudahan (X1) terhadap minat sedekah non tunai (Y) yang ditunjukkan melalui nilai koefisien sebesar  $0,015 < 1,987$  (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_4$  diterima. Hal ini berarti tingkat kepercayaan mampu memoderasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat sedekah non tunai masyarakat muslim Kota Salatiga.

Menurut Davis, (1989) kepercayaan akan kemudahan penggunaan memengaruhi individu dalam menggunakan suatu aplikasi. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya tingkat kepercayaan pada generasi Muslim berikutnya, keinginan untuk membayar zakat, infak, dan sedekah (ZIS) akan meningkat. Sehingga, kepercayaan memperkuat hubungan persepsi kemudahan terhadap minat sedekah non tunai. Karena masyarakat percaya bahwa suatu teknologi mudah untuk digunakan. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian (Azizah et al. 2021) dan (Ya'u & Saad 2018)

#### **Kepercayaan Memoderasi Pendapatan terhadap Minat Sedekah Non tunai**

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan (Z) memperkuat pengaruh pendapatan (X2) terhadap minat sedekah non tunai (Y) yang ditunjukkan melalui nilai koefisien sebesar  $0,015 < 1,987$  (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_5$  diterima. Hal ini berarti tingkat kepercayaan mampu memoderasi pengaruh pendapatan terhadap minat sedekah non tunai masyarakat muslim Kota Salatiga.

Menurut Mahardhika dan Zakiyah, (2020) Kepercayaan individu menentukan sikapnya pada suatu tindakan. Dalam hal ini masyarakat yang memiliki pendapatan yang lebih memiliki minat dalam mengeluarkan sedekah non tunai pada suatu lembaga. Sehingga kepercayaan memperkuat hubungan pendapatan terhadap minat sedekah non tunai.

## **Kepercayaan Memoderasi Religiositas terhadap Minat Sedekah Non tunai**

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan (Z) mempekuat pengaruh religiositas (X3) terhadap minat sedekah non tunai (Y) yang ditunjukkan melalui nilai koefisien sebesar 0,014 dan nilai signifikansi sebesar  $0,773 > 0,05$ , dapat dikatakan bahwa  $H_6$  diterima. Hal ini berarti tingkat kepercayaan mampu memoderasi pengaruh religiositas terhadap minat sedekah non tunai masyarakat muslim Kota Salatiga.

Faridho dan Rini (2019) menemukan dalam penelitiannya bahwa dalam bersedekah terdapat faktor religiositas yang dipengaruhi dari pendidikan, orang tua, guru, ulama, maupun masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan *theory of planned behavior* bahwa sudut pandang individu dalam mengambil tindakan sangat bergantung dengan budaya dan kebiasaan masyarakat sekitar di sekeliling individu. Masyarakat yang religiositasnya tinggi akan percaya pada lembaga pengimpun yang juga dipercayai oleh masyarakat sekitar. Sehingga kepercayaan memperkuat hubungan religiositas terhadap minat sedekah non tunai.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan uraian pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa, persepsi kemudahan, pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat sedekah non tunai masyarakat muslim Kota Salatiga, religiositas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat sedekah non tunai masyarakat muslim Kota Salatiga, kepercayaan dapat memoderasi pengaruh persepsi kemudahan, pendapatan, religiositas terhadap minat sedekah non tunai masyarakat muslim Kota Salatiga. Hasil penelitian ini merekomendasikan kepada para peneliti selanjutnya yang mengkaji bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya berfokus pada platform digital sehingga penelitian selanjutnya dapat membandingkan platform digital dan platform non-digital. Hal ini bertujuan untuk menggali lebih dalam masing-masing kelebihan dan kekurangan dari kedua sistem tersebut, serta pandangan dan pendapat responden mengenai kedua sistem tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaron, Meyer; Rivadeneyra, Francisco; Sohal, Samantha Working. 2017. "Fintech: Is This Time Different? A Framework for Assessing Risks and Opportunities for Central Banks. Bank of Canada Staff Discussion Paper." *Development* 10:283–312.
- Abdul Shukor, Syadiyah, Fuadah Johari, Kalsom Abd Wahab, Zurina Kefeli @ Zulkefli, Nursilah Ahmad, Mohammad Haji Alias, Asma Abdul Rahman, Nor Masitah Mohd Orip, Patmawati Ibrahim, and Mohd Fauzi Abu-Hussin. 2019. "Trust on Awqaf Institutions: Evidence from Malaysia." *Journal of Islamic Marketing* 10(2):511–24. doi: 10.1108/JIMA-05-2017-0054.
- Afzalurrahman. 1995. *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.

- Ajzen, Icek. 1985. "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior." *Action Control* 11–39.
- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):179–211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Ajzen, Icek. 2005. *Attitudes, Personality and Behavior*. UK: McGraw-Hill Education.
- Amalia, Siti Nur Annisa. 2018. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Individu Terhadap Financial Technology Syariah Paytren Sebagai Salah Satu Alat Transaksi Pembayaran: Pendekatan Technology Acceptance Model Dan Theory Of Planned Behavior." *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam* 9(1):65–79.
- Asadifard, Mozhdah, Azmawani A. Rahman, Yuhani A. Aziz, and Haslinda Hashim. 2015. "A Review on Tourist Mall Patronage Determinant in Malaysia." *International Journal of Innovation, Management and Technology* 6(3):229–33. doi: 10.7763/ijimt.2015.v6.607.
- Aydin, Gokhan. 2016. "Adoption of Mobile Payment Systems: A Study on Mobile Wallets." *Pressacademia* 5(1):73–73. doi: 10.17261/pressacademia.2016116555.
- Azizah, Nur, Sahlan Hasbi, and Fitri Yetty. 2021. "Pengaruh Brand Awareness , Transparansi , Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS Di KITABISA.COM." *Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 06(02):112–25.
- Azizi, Sofani. 2020. "Pengaruh Tingkat Pemahaman Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Untuk Pembayaran Zakat, Infaq Dan Sedekah Pada Masyarakat Di Kecamatan Genuk Kota Semarang." *SELL Journal* 5(1):55.
- BAZNAS. 2021. Outlook Zakat 2021.
- Bashor, Mukhammad Zulkifli Ikhza. 2020. "( Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Brawijaya Malang ) SKRIPSI Disusun Oleh : Mukhammad Zulkifli Ikhza Bashor JURUSAN ILMU EKONOMI."
- Beik, Irfan Syauqi & Laily Dwi Arsyianti. 2017. "Ekonomi Pembangunan Syariah." Pp. 1–263 in. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Berggren, Niclas, and Christian Bjørnskov. 2011. "Journal of Economic Behavior & Organization Is the Importance of Religion in Daily Life Related to Social Trust ? Cross-Country and Cross-State Comparisons." *Journal of Economic Behavior and Organization* 80(3):459–80. doi: 10.1016/j.jebo.2011.05.002.
- Davis, Fred D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* 13(3):319–40. doi: 10.5962/bhl.title.33621.
- Davis, Fred D., and Paul R. Warshaw. 1992. "The Journal of General What Do Intention Scales Measure ?" *Journal of General Psychology* 391–407.
- Djamaludin Ancok & Suroso, Fuad Nashori. 2011. *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fadilah, Ahmad Bayu. 2021. "Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pendapatan, Dan Pengetahuan Sedekah Terhadap Keputusan Bersedekah Di Koin Nu-Care Lazisnu

(Studi Kasus Nu-Care Lazisnu Lowokwaru Kota Malang).” *Jurn Ilmiah FEB Universitas Brawijaya*.

- Faridho, Muhammad Al, and Dewi Wahyu Setyo Rini. 2019. “Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Masyarakat Terhadap Sikap Dan Minat Sedekah Menggunakan Pembayaran Non Tunai.” *J-PIPS (Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial)* 6(1):40. doi: 10.18860/jpips.v6i1.7830.
- Faridho, Muhammad Al, and Dewi Wahyu Setyo Rini. 2019. “Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Masyarakat Terhadap Sikap Dan Minat Sedekah Menggunakan Pembayaran Non Tunai.” *J-PIPS (Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial)* 6(1):40. doi: 10.18860/jpips.v6i1.7830.
- Farouk, Abubakar U., Kamil Md Idris, and Ram Al Jaffri Bin Saad. 2018. “Moderating Role of Religiosity on Zakat Compliance Behavior in Nigeria.” *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 11(3):357–73. doi: 10.1108/IMEFM-05-2017-0122.
- Firmansyah, Anang. n.d. *PERILAKU KONSUMEN (Sikap Dan Pemasaran)*. Cetakan Pe. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Hasyim, Fuad, and Yulfan Arif Nurohman. 2021. “Adopsi Teori Perilaku Berencana Dalam Menganalisis Niat Melakukan Wakaf Tunai.” *Among Makarti* 14(1):78–92. doi: 10.52353/ama.v14i1.201.
- Intelligence, Central, and Agency. 2021. “People & Society.” (October):2021. Retrieved <https://www.cia.gov/the-world-factbook/static/8ca32f1c3248a10dac6ebcc37f5e75a5/ID-summary.pdf>.
- Irawati, Laili dan Fernaldi Angga. 2020. “Indonesian Journal of Islamic Economics Research.” *Indonesian Journal of Islamic Economics Research* 2(2):70–84.
- Johnson, Byron R., Sung Joon Jang, David B. Larson, and Spencer De Li. 2001. “Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination of the Effects of Religiosity on Delinquency.” *Journal of Research in Crime and Delinquency* 38(1):22–44. doi: 10.1177/0022427801038001002.
- Kamil, I. 2020. “Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Perilaku Sistem Penggunaan Financial Technology (Studi Empiris Pada Pengguna Cashless Payment Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang Dan Bekasi 2019).” *Al-Mal: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam* 1(2):98–114.
- Kharisma, Puguh, and Prabowo Yudo Jayanto. 2021. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Menggunakan E-Zakat Dalam Membayar Zakat, Infaq, Dan Sedekah.” *AKSES Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 16(1):47–56.
- Kurniaputri, Mega Rachma, Rindani Dwihapsari, Nurul Huda, and Nova Rini. 2020. “Intensi Perilaku Dan Religiusitas Generasi Millenials Terhadap Keputusan Pembayaran Zis Melalui Platform Digital.” *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 7(2):15–22. doi: 10.34308/eqien.v7i2.134.
- Londoño, Beatriz, Yesica Prado, and Viviana Salazar. 2017. “Calidad Del Servicio, Valor Percibido, Satisfacción e Intención de Pago En Los Servicios Teatrales.” *Academia Revista Latinoamericana de Administracion* 30(2):269–86. doi: 10.1108/ARLA-01-2016-0022.

- Lutia, J. M., and I. D. Mayangsari. 2019. "Pengaruh New Media Terhadap Motivasi Berdonasi Melalui Rumah Zakat Kota Bandung." *EProceedings of Management* 6(2):5166–75.
- Mahardhika, Arya Samudra, and Tuti Zakiyah. 2020. "Millennials' Intention in Stock Investment: Extended Theory of Planned Behavior." *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia* 5(1):83–91. doi: 10.23917/reaksi.v5i1.10268.
- Melendéz, Sara E. 2001. "The Nonprofit Sector and Accountability." *New Directions for Philanthropic Fundraising* 2001(31):121–32. doi: 10.1002/pf.3107.
- Mochlasin, Tutty Alawiyah. 2021. "Peran Kepercayaan Dalam Memoderasi Pengaruh Sales Promotion, Advertisig Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menbung." *Jurnal Hukum Dan Pembangunan Ekonomi* 9(2):257–68.
- Moon, Seong Gin, Seong Young Jeong, and Yongrok Choi. 2017. "Moderating Effects of Trust on Environmentally Significant Behavior in Korea." *Sustainability (Switzerland)* 9(3):1–19. doi: 10.3390/su9030415.
- Muawanah, Risalatul. 2019. "Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Donatur Membayar ZIS ( Zakat , Infaq Dan Shadaqah ) Di Lembaga Amil Zakat Ummul Quro (LAZ-UQ) Jombang." *Jurnal Bisnis Dan Informasi Manajemen* 1(2):111–27.
- Mukhtar, Arshia, and Muhammad Mohsin Butt. 2012. "Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity." *Journal of Islamic Marketing* 3(2):108–20. doi: 10.1108/17590831211232519.
- Muzacky, M. Anindhita Lintang. 2017. "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kepercayaan, Aksesibilitas, Dan Popularitas Terhadap Motivasi Bersedekah Melalui Komunitas Sosial (Studi Kasus Di Komunitas Ketimbang Ngemis Malang)." *Jurnal Lmiah Jurusan Ilmu Ekonomi Universiitas Brawijaya*.
- Nasution, Eri Yanti. 2017. "Pengaruh Pendidikan , Pendapatan Dan Kesadaran Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional ( BAZNAS ): Studi Kasus Kota Medan Influence of Education , Income and Awareness to Public Interest Paying Zakat in National Amil Zakat Bo." *EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan* 17(2):147–58.
- Nasution, Juliana. 2017. "Analisis Pengaruh Kepatuhan Membayar Zakat." *At-Tawassuth* 2(2):282–303. doi: 10.30821/ajei.v2i2.1223.
- Nurmahadi, Nurmahadi, and Christina Tri Setyorini. 2019. "Menumbuhkembangkan Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah (Baitul Maal Wa Tamwil) Di Pulau Bengkalis." *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)* 3(2):174–84. doi: 10.46367/jas.v3i2.181.
- Oktaviani, Yuli, and Arief Hadian. 2021. "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Minat Donatur Muslim Dalam Memberi Donasi Pada Yayasan Sahabat Yatim Indonesia Cabang Medan." 1–8.
- Pereira, Andreia G., Tânia M. Lima, and Fernando Charrua-santos. 2020. "Industry 4.0 and Society 5.0: Opportunities and Threats." *International Journal of Recent Technology and Engineering* 8(5):3305–8. doi: 10.35940/ijrte.d8764.018520.
- Pertiwi, Intan. 2020. "Pengaruh Tingkat Pendapatan, Literasi Zakat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat Pada Baznas Provinsi

- Lampung." *BAZNAS Provinsi Lampung. Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 8(1):1–9.
- Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional (Puskas Baznas). 2018. *Outlook Zakat Indonesia 2018*.
- Putra, M. Wahyu Pratama. 2021. "Bulak Sumur Framework: Implementation Social Capital Values To Optimise Ziswaf Potention." *HUNAF: Jurnal Studia Islamika* 18(1):1–16.
- Rahmatika, Ula, and Muhammad Andryzal Fajar. 2019. "Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model Tam – Tpb Dengan Perceived Risk." *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 8(2):274–84. doi: 10.21831/nominal.v8i2.26557.
- Rakhmania, Nabila Akhiris. 2018. *Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, Kepercayaan, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Muzakki Mengeluarkan Zakat Melalui Lembaga Amil Zakat Di Kota Malang*. Vol. 6. Malang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Ratnasari, Ririn Tri, Sri Gunawan, Dina Fitriasia Septiarini, Sylva Alif Rusmita, and Kusuma Chandra Kirana. 2020. "Customer Satisfaction between Perceptions of Environment Destination Brand and Behavioural Intention." *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 10(12):472–87.
- Reuver, De, Carsten Sørensen Mark, and Rahul C. Basole. n.d. "The Digital Platform: A Research Agenda." *Journal of Information Technology* 33(2):124–35. doi: 10.1057/s41265-016-0033-3.
- Ritchie, Robin J. B., Sanjeev Swami, and Charles B. Weinberg. 1999. "A Brand New World for Nonprofits." *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 4(1):26–42. doi: 10.1002/nvsm.54.
- Rohmah, Isnaini Lailatul, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Ahmad Mulyadi Kosim. 2020. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Berdonasi, Dan Efektifitas Penyaluran Menggunakan Fintech Crowdfunding Terhadap Minat Membayar Zakat, Infaq, Shadaqoh." *Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam* 13(1):42–51.
- Romadloniyah, Alifatul Laily, and Dwi Hari Prayitno. 2018. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan." *Jurnal Akuntansi* 3(3):699. doi: 10.30736/jpensi.v3i3.163.
- Saadah, Naili. 2018. "Perencanaan Keuangan Islam Sederhana Dalam Bisnis E-Commerce Pada Pengguna Online Shop Pendahuluan Perkembangan Teknologi Menjadikan Dunia Saat Ini Seakan Tidak." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 9(1):105–28.
- Sargeant, Adrian, and Stephen Lee. 2004. "Donor Trust and Relationship Commitment in the U.K. Charity Sector: The Impact on Behavior." *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 33(2):185–202.
- Sari, Aisha Putrina, Dita Anggraini, Adhitya Kusuma Zaenardi, and Ringkasan Eksekutif. 2020. "Menjadi OPZ Penyintas Di Masa Pandemi." *Policy Brief Puskas BAZNAS* 1–8.

- Sari, Vivi Nila, and Dian Anggraini. 2020. "Factors Affecting Community Interest in the Use of Non-Cash (Digital) Payments." *Jhss (Journal of Humanities and Social Studies)* 4(2):185–91. doi: 10.33751/jhss.v4i2.2493.
- Seni, Ni Nyoman Anggar, and Ni Made Dwi Ratnadi. 2017. "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12:4043. doi: 10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01.
- Syafira, Fadillah Nur, Ririn Tri Ratnasari, and Shafinar Ismail. 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. doi: 10.20473/jebis.v6i1.17293.
- Syafitri, Okta Yuripta, Najla Wildan, Nurul Huda, and Nova Rini. 2021. "Tingkat Religiusitas Dan Pendapatan: Analisis Pengaruh Terhadap Keputusan Membayar Zakat, Infaq Dan Shadaqah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7(1):34. doi: 10.29040/jiei.v7i1.1915.
- Syamsul Kurniawan. 2014. "Masjid Dalam Lintasan Sejarah Umat Islam" *Jurnal Khatulistiwa.* *Journal of Islamic Studies* 4(2):1–20.
- Verkijika, Silas Formunyuy. 2020. "An Affective Response Model for Understanding the Acceptance of Mobile Payment Systems." *Electronic Commerce Research and Applications* 39(100905). doi: 10.1016/j.elerap.2019.100905.
- Warsiyah, Warsiyah. 2018. "Pembentuk Religiusitas Remaja Muslim (Tinjauan Deskriptif Analitis)." *Cendekia: Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan* 16(1):19. doi: 10.21154/cendekia.v16i1.1262.
- Wibowo. 2006. *Manajemen Perubahan*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Ya'u, Abba, and Natrah Saad. 2018. "Trust as Moderating Variable in the Relationship between Fairness Perceptions and Voluntary Tax Compliance in Nigeria : A Theoretical Framework." *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies* 10(1):28–39.
- <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/#:~:text=Jakarta%2C%20Ditjen%20Aptika%20%E2%80%93%20Tahun%202021,menjadi%20202%2C6%20juta%20pengguna.>
- <https://salatiga.go.id/wakil-walikota-salatiga-zakat-sebagai-salah-satu-upaya-pengentasan-kemiskinan/>
- <https://baznassalatiga.or.id/laporan-keuangan/>