

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Zakat yakni suatu elemen utama pada ekonomi Islam yang berperan besar guna mendukung tumbuhnya perekonomian di Indonesia. Berdasarkan jumlah masyarakat beragama Islam paling banyak di dunia, Indonesia punya peluang tinggi guna mengoptimalkan zakat sebagai sumber pembiayaan dalam program pengurangan kemiskinan, peningkatan kesejahteraan rakyat, serta penguatan sektor ekonomi. Walaupun total zakat berpotensi mencapai Rp 327 triliun per tahun di Indonesia, total zakat yang sukses dikumpulkan masih sangat rendah, yakni sekitar Rp 10 triliun per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan dan pendayagunaan zakat di Indonesia belum optimal.

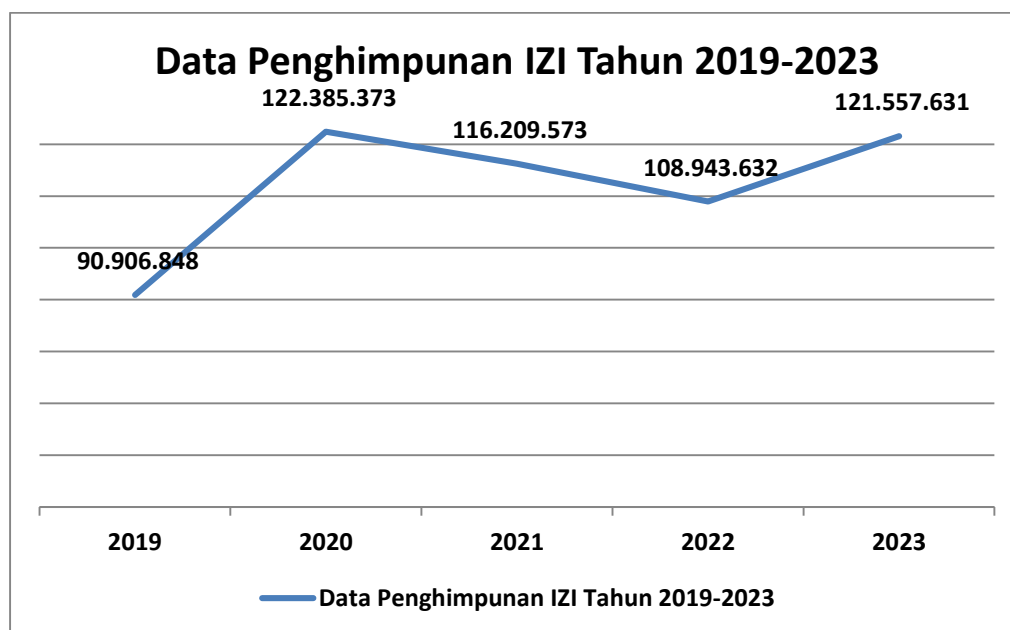
Indonesia termasuk negara yang jumlah masyarakat beragama Islam paling banyak di dunia, menyumbang sebanyak 12,7% dari total populasi Muslim global. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, total masyarakat Indonesia sebanyak 282.477.584 jiwa, dengan sekitar 245,97 juta jiwa atau sekitar 87% di antaranya memeluk agama Islam. Namun kesadaran membayar zakat masih belum menyeluruh sepenuhnya. Kurangnya pemahaman menjadi salah satu penyebab masih adanya orang yang enggan membayar zakat. Karena mekanisme pembayaran zakat diatur berdasarkan syariat Islam, pelaksanaannya sangat bergantung pada kesadaran dan kepatuhan masing-masing individu.

Kondisi ini berdampak pada perkembangan lembaga zakat yang seharusnya memiliki peran strategis dalam menumbuhkan budaya berzakat secara kolektif, sehingga pelaksanaan zakat bisa berproses lebih efisien juga efektif. Dengan itu, usaha guna meningkatkan kesadaran juga pemahaman masyarakat terhadap kewajiban zakat sesuai dengan syariat Islam perlu diperkuat. Meskipun potensi zakat di Indonesia sangat besar, pengelolaannya masih dihadapkan pada berbagai hambatan dan tantangan. Meskipun pengelolaan zakat sudah ada pada UU No. 23 Tahun 2011, kurangnya regulasi turunan dimana menyeluruh dan sistematis menyebabkan ketidakteraturan dalam proses pengumpulan dan penyaluran zakat. Di samping itu, keterbatasan SDM serta kapasitas teknis di lembaga-lembaga zakat menjadi kendala dalam mewujudkan pengelolaan dan pengawasan zakat yang optimal. Ketiadaan basis data zakat yang terintegrasi dan menyeluruh juga menjadi tantangan tersendiri karena menyulitkan proses pelacakan serta evaluasi dampak program, yang pada akhirnya menghambat penyusunan strategi dan pengambilan keputusan yang tepat. (Luntajo & Hasan, 2023).

Setiap tahunnya, jumlah dana zakat yang berhasil dihimpun menunjukkan tren peningkatan. Hasil riset yang dilakukan BAZNAS bersama sejumlah lembaga mencatat bahwa potensi zakat di tahun 2020 diperkirakan sebanyak Rp327,6 triliun. Akan tetapi, dana yang benar-benar terkumpul hanya sekitar Rp71,4 triliun ataupun setara 21,7% dari total potensinya itu. Dari data Indikator Pemetaan Potensi Zakat (IPPZ) tahun 2019, potensi zakat nasional diperkirakan Rp233,8 triliun. Sementara itu, Outlook Zakat Indonesia 2021 kembali menegaskan potensi zakat tahun 2020 berada di angka Rp327,6 triliun. Pada tahun 2023, realisasi pengumpulan zakat mengalami pertumbuhan cukup signifikan dengan total mencapai Rp32,32 triliun. Menurut Bambang Sudibyo, rendahnya realisasi potensi zakat di Indonesia disebabkan masih kurangnya kesadaran masyarakat guna menunaikan kewajiban zakat. Ia menekankan pentingnya meningkatkan pemahaman umat Islam mengenai zakat harta. Selain itu, sebagian masyarakat masih memilih guna menyalurkan zakat secara langsung pada mustahiq, tanpa melalui lembaga amil zakat resmi yang

ditunjuk. Bambang juga mengungkapkan masih banyak umat Islam yang belum mengerti jenis zakat lain misal zakat profesi juga mal, maka mereka membayar zakat fitrah saat akan Idul Fitri.

Perkembangan penghimpunan zakat dari tahun ke tahun menjadi indikator penting untuk mengukur partisipasi masyarakat dalam menunaikan ibadah zakat secara kolektif melalui lembaga resmi. Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) yakni lembaga dimana konsisten melaporkan data penghimpunan zakat di tingkat nasional. Data berikut menunjukkan capaian penghimpunan zakat oleh IZI selama lima tahun terakhir dari tahun 2019-2023:



Gambar 1. Data Penghimpunan IZI Nasional

Sumber : data diolah

Grafik di atas memperlihatkan tren fluktuatif. Tahun 2020 mencatat kenaikan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, namun dua tahun berikutnya mengalami penurunan yang cukup tajam. Baru pada 2023, penghimpunan kembali meningkat mendekati capaian tertingginya. Kondisi ini mencerminkan bahwa peningkatan penghimpunan zakat bukan hanya ditentukan potensi ekonomi masyarakat, melainkan juga faktor-faktor non-material seperti kepercayaan terhadap lembaga, *Brand Awareness*, serta persepsi masyarakat terhadap nilai dan manfaat zakat yang dikelola. Di era digital saat ini, lembaga zakat memiliki peluang besar untuk memperkuat keterhubungan dengan muzaki melalui platform digital yang transparan, mudah diakses, dan terpercaya. Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian mengenai sejauh mana kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan persepsi nilai (*Perceived Value*) dalam konteks digital dapat memengaruhi keputusan masyarakat guna menyalurkan zakat juga donasi dengan lembaga seperti IZI.

Meningkatnya jumlah lembaga pengelola zakat yang didirikan belakangan ini mencerminkan semangat masyarakat Muslim untuk membangkitkan kesadaran guna menunaikan infak, zakat juga sedekah. Selain itu, hal ini juga menunjukkan adanya upaya nyata dari lembaga-lembaga tersebut berperan aktif guna mengentaskan kemiskinan juga meningkatkan kesejahteraan umat Islam Indonesia. (Khoirunniswah et al., 2023)

Perkembangan era digital mendorong perubahan perilaku masyarakat, termasuk dalam penghimpunan zakat. Data Bank Indonesia (2024) menunjukkan pertumbuhan masif digital payment, dengan volume transaksi mencapai 34,5 miliar pada 2024 dan diproyeksikan terus meningkat pada 2025. Sejalan dengan itu, beberapa penelitian (Fatimah & Suryaman, 2024) ; (Rukmana et al., 2023) membuktikan penggunaan platform digital memengaruhi positif pada keputusan membayar zakat, karena dinilai lebih mudah, cepat, dan efisien.

Namun demikian, terdapat fenomena gap dalam preferensi muzakki. Sebagian masyarakat masih memilih metode tradisional, seperti pembayaran tunai atau layanan jemput zakat, karena menganggap layanan digital belum sepenuhnya mudah digunakan (Andriani et al., 2021). Selain itu, aspek kepercayaan menjadi tantangan utama, khususnya terkait keamanan data dan transparansi penyaluran zakat (Kasri & Sosianti, 2023). Dengan demikian, meskipun tren penggunaan aplikasi zakat terus meningkat, kemudahan layanan dan *Brand Trust* tetap menjadi faktor krusial yang memengaruhi preferensi muzakki dalam membayar zakat melalui platform digital.

Misalnya melalui layanan digital seperti Zakatpedia oleh IZI dan integrasi zakat dengan aplikasi mobile banking. Jika sebelumnya para muzaki umumnya menunaikan zakat secara manual dengan mendatangi langsung kantor Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) dan membayar secara tunai, kini proses pembayaran zakat menjadi lebih praktis melalui pemanfaatan internet, yakni menggunakan platform zakat digital. (Widodo, 2024)

Zakatpedia adalah platform digital yang dikembangkan IZI, sebuah lembaga amil zakat nasional mediaa terus berinovasi seiring perkembangan zaman. Sebagai portal layanan pembayaran infak, zakat juga sedekah online, Zakatpedia hadir guna memudahkan masyarakat dalam menunaikan kewajiban dan amal sosial mereka. Zakatpedia juga menjadi website layanan penerimaan zakat sekaligus platform crowdfunding online pertama yang hadir di Indonesia. Awal terbentuknya zakatpedia berupa aplikasi website zakatpedia.com. satu tahun kemudian, IZI membuat zakatpedia berupa aplikasi *mobile* atau aplikasi yang dapat diunduh di smartphone.(Zakat et al., 2020)

Kehadiran inovasi di bidang media digital atau fintech crowdfunding berperan penting dalam meningkatkan efektivitas kinerja lembaga-lembaga terkait. Inovasi ini juga menjadi strategi yang potensial dalam mengoptimalkan menghipun dana ZIS (sedekah, infak dan zakat) di Indonesia (Azizah et al., 2021). Banyak lembaga menjalin kerja sama dengan aplikasi digital, platform e-commerce, juga layanan serupa guna memanfaatkan teknologi finansial (fintech). Sejumlah aplikasi yang memberikan layanan fintech untuk media penggalangan dana antara lain Kitabisa, Zakatpedia, juga Ayopeduli.com.

Inovasi digital hadir dengan tujuan meningkatkan efisiensi kinerja lembaga zakat sekaligus mendukung pencapaian target dalam penghimpunan dana zakat. Di samping itu, kemajuan teknologi juga memberikan kemudahan bagi masyarakat guna menunaikan zakat, infak, juga sedekah secara digital. Namun, tidak dapat dimungkiri bahwa terdapat sejumlah faktor dimana memengaruhi minat masyarakat guna menyalurkan donasinya via platform digital.

Menyalurkan zakat dan donasi dengan aplikasi digital menjadi merupakan pilihan yang memudahkan langkah untuk membayar sekaligus meluaskan jangkauan untuk siapa saja yang berminat untuk melakukan donasi atau zakat. Keputusan dalam berdonasi pun sering kali muncul secara spontan setelah calon donatur menerima dan memahami informasi terkait penyuluhan menggalang dana. Strategi komunikasi yang tepat serta penyampaian pesan yang terstruktur menjadi faktor kunci dalam memengaruhi perilaku berdonasi. Penyelenggara donasi perlu menyajikan informasi yang akurat, relevan, dan dapat dipercaya kepada calon donatur. Penyediaan informasi yang berkualitas dan

mendukung program donasi akan mendorong peningkatan keputusan konsumen untuk memberikan donasi.

Beberapa lembaga pengelola zakat menjadikan penting untuk setiap lembaga guna membangun identitas merek yang kuat. Sebuah brand bukan sekadar nama, simbol, atau logo, melainkan juga mencerminkan nilai yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai “produk”. Untuk membangun hubungan yang didasari kepercayaan dan memperkuat posisi lembaga di mata masyarakat, diperlukan kekuatan merek. Dengan brand yang kuat, masyarakat cenderung memiliki sikap positif terhadap lembaga dan lebih tertarik untuk berinteraksi atau menyalurkan zakat melalui lembaga tersebut. Peningkatan citra merek lembaga, baik melalui pemanfaatan sumber daya internal maupun eksternal, dapat berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Di tengah banyaknya pilihan lembaga yang tersedia, pelanggan cenderung memiliki preferensi terhadap merek tertentu yang dianggap paling sesuai dengan harapan mereka. Dengan itu, penting bagi setiap lembaga untuk menetapkan fokus jelas pada strategi pemasarannya. Strategi yang efektif akan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja lembaga secara keseluruhan (Doddy et al., 2019)

Brand Awareness yakni kemampuan konsumen guna tahu juga ingat akan suatu merek pada berbagai situasi maupun kondisi. Kesadaran ini dapat dibentuk melalui proses pengenalan dan pengingatan kembali terhadap merek tersebut. Untuk meningkatkan *Brand Awareness*, perlu dilakukan interaksi yang konsisten dengan konsumen guna membangun kedekatan dan kebiasaan terhadap merek. Paparan merek secara berulang akan membantu konsumen tahu juga ingat merek lebih baik. Pelanggan relatif menentukan merek yang telah dikenalnya sebab memberi kepercayaan juga rasa aman. Mereka menganggap merek yang dikenal punya reputasi yang bisa diandalkan serta tanggung jawab jelas (Fachry et al., 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Customer Perceived Value* (CPV) merupakan penilaian dari calon konsumen pada keseimbangan kegunaan yang didapatkan dari biaya yang harus digunakan dalam suatu produk. Manfaat total yang dirasakan konsumen mencakup persepsi terhadap nilai ekonomis, psikologis, serta fungsional yang diharapkan dari suatu penawaran pasar. Sementara itu, total biaya yang dipersepsikan meliputi berbagai pengorbanan yang harus dilakukan konsumen, seperti pengeluaran finansial, waktu, tenaga, dan beban psikologis saat menggunakan atau mengevaluasi produk tersebut. Persepsi nilai (*Perceived Value*) muncul dari perbandingan manfaat yang konsumen rasakan dengan biaya yang dikeluarkan, dengan mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Oleh karena itu, untuk meningkatkan nilai dari suatu penawaran, pemasar dapat memperkuat aspek manfaat yang bersifat ekonomis, emosional, maupun fungsional (Tj et al., 2022).

Dalam beberapa studi terdahulu, *Brand Awareness* dan *Perceived Value* telah terbukti menjadi variabel yang punya pengaruh signifikan pada keputusan muzaki guna menyalurkan zakat. Misalnya, penelitian oleh (Obit Dwi Pratama et al., 2023) membuktikan *Brand Awareness* ada pengaruhnya yang signifikan juga positif pada keputusan berzakat secara online melalui BAZNAS, terutama pada kalangan milenial di Sumatera Utara. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran masyarakat terhadap suatu lembaga zakat menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan lembaga penyalur zakat, terlebih dalam era digital saat informasi dan citra lembaga dapat diakses secara pesat dari media sosial ataupun aplikasi online yang lain. Semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin besar peluang lembaga tersebut dipilih oleh muzaki.

Dalam konteks zakat digital, persepsi terhadap *Brand Awareness* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzaki. Sebagai contoh, studi oleh (Febiana et al., 2021) Penelitian tersebut mengkaji pengaruh tingkat kepercayaan, literasi ZIS, juga *Brand Awareness* pada keputusan masyarakat guna menyalurkan zakat juga donasi via platform Tokopedia. Hasilnya menunjukkan *Brand Awareness* ada pengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan berzakat melalui Tokopedia. Sebaliknya, variabel kepercayaan terbukti ada pengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa sekadar mengenal atau mengingat nama lembaga tidak cukup menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan berzakat, karena kepercayaan terhadap lembaga dan aspek religius cenderung lebih berpengaruh.

Di sisi lain, penelitian oleh (Zulfikri & Sumantri, 2022) menunjukkan bahwa *Perceived Value* dan corporate image dengan simultan punya pengaruh signifikan dalam keputusan muzaki guna penyaluran zakatnya di LAZ LMI Sumatera Selatan, dengan kontribusi sebesar 67,7% terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa muzaki cenderung menilai sejauh mana manfaat, transparansi, serta kualitas layanan dari sebuah lembaga zakat sebelum mereka mengambil keputusan. Nilai yang dirasakan menjadi indikator kepercayaan dan kenyamanan muzaki terhadap lembaga pengelola zakat.

Brand Awareness merupakan langkah awal dalam perjalanan konsumen yang dapat ditingkatkan melalui media sosial melalui cara efektif. Konten menarik juga kampanye yang kreatif bisa menarik perhatian pemakai media sosial juga mendorong mereka guna mengenal lebih jauh tentang merek tersebut. Selain itu, media sosial memberikan peluang bagi perusahaan guna membentuk komunitas di sekitar merek mereka, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas konsumen. Loyalitas ini tercipta ketika konsumen merasa terhubung dan memiliki ikatan emosional dengan merek, dimana pada gilirannya meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan (Z. I. Hasan & Nisa, 2024).

Keberhasilan sebuah produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kesadaran merek (*Brand Awareness*), kepercayaan, kepuasan, serta nilai yang dirasakan konsumen, yang semuanya dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih. Dalam konteks lembaga zakat, kepercayaan berarti adanya keyakinan dari muzakki (pemberi zakat) bahwa lembaga tersebut mampu menyalurkan zakat secara tepat kepada mustahik (penerima zakat). Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa lembaga zakat tersebut bersifat profesional, amanah, juga transparan guna menjalankan tugasnya. Kepercayaan konsumen pada suatu merek merupakan aspek krusial perusahaan guna produk yang ditawarkan dapat menjadi solusi atas kebutuhan konsumen. Dalam konteks platform donasi, tingkat kepercayaan terhadap merek juga berperan utama untuk memengaruhi keputusan individu berzakat pada aplikasi tersebut (Febiana et al., 2021)

Sesuai penelitian Rohim (2019) dimana menyatakan pemilihan lembaga pengelola zakat saat ini masih banyak dipengaruhi oleh tingkat *Brand Awareness* atau kesadaran masyarakat terhadap merek. Kondisi tersebut menunjukkan kesadaran merek memainkan peran utama guna pengambilan keputusan masyarakat dalam menyalurkan dana ZIS (zakat, infak, dan sedekah). Hasil penelitian yang mengkaji hubungan *Brand Awareness* dan keputusan masyarakat guna menyalurkan dana ZIS menunjukkan kesadaran merek ada pengaruh signifikan juga positif pada keputusan masyarakat guna menyalurkan zakat juga donasi via platform *fintech crowdfunding* (Azizah et al., 2021)

Adapun dalam konteks lembaga zakat, *Brand Trust* berperan utama untuk variabel mediasi yang menjadi jembatan pada pengaruhnya *Brand Awareness* dan *Perceived Value* terhadap keputusan muzakki. Meskipun seseorang sudah mengenal sebuah lembaga zakat (tingginya *Brand Awareness*) dan menilai bahwa layanan digital zakatnya memberikan manfaat fungsional, emosional, maupun sosial (*Perceived Value*), keputusan untuk benar-benar menunaikan zakat tetap sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan (*Brand Trust*)

terhadap lembaga tersebut. Kepercayaan ini mencakup keyakinan muzakki bahwa lembaga zakat mengelola dana secara amanah, transparan, dan sesuai syariat. Tanpa adanya kepercayaan, maka kesadaran merek maupun persepsi nilai yang positif sering kali tidak cukup untuk mendorong tindakan nyata berupa pembayaran zakat melalui platform digital (Irawan et al., 2022).

Berbagai penelitian pemasaran digital di Indonesia menunjukkan bahwa *Brand Trust* menjadi kunci mediasi antara upaya pemasaran digital (seperti E-WOM dan social media marketing) dengan keputusan konsumen, baik itu pembelian pertama maupun pembelian ulang. Contohnya, pada penelitian (Swandewi & Pratiwi, 2024) di pasar e-commerce seperti Shopee (Iclothes Bali), *Brand Trust* terbukti menjadi penghubung antara aktivitas digital marketing dan keputusan pembelian konsumen.

Melihat pentingnya peran *Brand Awareness* dan *Perceived Value* dalam mendorong keputusan berzakat, serta masih terbatasnya penelitian yang secara spesifik mengkaji kedua variabel tersebut pada platform digital zakat, maka penelitian ini difokuskan pada Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) sebagai objek kajian. Selain itu, penelitian ini juga memasukkan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, mengingat kepercayaan terhadap lembaga merupakan faktor kunci yang menjembatani antara kesadaran merek dan persepsi nilai dengan keputusan muzakki. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mengevaluasi sejauh mana *Brand Awareness* dan *Perceived Value* memengaruhi keputusan masyarakat dalam berdonasi dan berzakat melalui platform digital IZI, baik secara langsung maupun melalui *Brand Trust*, khususnya dalam konteks pascapandemi serta persaingan yang semakin ketat di era digital.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan argumentasi juga fenomena pada Keputusan berdonasi di Inisiatif Zakat Indonesia, maka rumusan masalah penelitian ini yakni

1. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust*?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Trust*?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan membayar zakat?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap keputusan membayar zakat?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan membayar zakat?
6. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan membayar zakat di mediasi *Brand Trust*?
7. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap keputusan membayar zakat di mediasi *Brand Trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan yakni:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust*
2. Menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Trust*
3. Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan membayar zakat.
4. Menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap keputusan membayar zakat.
5. Menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan membayar zakat
6. Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan membayar zakat di mediasi *Brand Trust*
7. Menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap keputusan membayar zakat di mediasi *Brand Trust*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan temuan analisis ini mampu memperluas wawasan serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca, sekaligus membuka peluang untuk dikembangkan dalam penelitian selanjutnya. Temuan dalam penelitian ini juga diharapkan berkontribusi dalam mengembangkan wawasan di bidang manajemen pemasaran secara umum, serta memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai praktik pengambilan keputusan dalam membayar zakat atau berdonasi, khususnya bagi kalangan akademisi dan praktisi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Inisiatif Zakat Indonesia dapat mengetahui bagaimana *Brand Awareness* dan *Perceived Value* dapat meningkatkan keputusan membayar zakat melalui Lembaga Inisiatif Zakat Indonesia melalui *Brand Trust*.
2. Dengan memberikan kepercayaan dan nilai yang dirasakan oleh donatur, Inisiatif Zakat Indonesia dapat lebih mengoptimalkan fungsi *Brand Awareness* sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan membayar zakat atau berdonasi.

2. Kajian Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) yakni model yang dipakai guna menjelaskan niat seseorang dalam berperilaku. Model ini dirancang guna memprediksi intensi perilaku melalui tiga komponen utama, yakni sikap atas perilaku, norma subjektif, juga kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Menurut Nubahai (2019), teori ini secara khusus mengaitkan keyakinan (beliefs) dengan sikap (attitudes), di mana seseorang bisa mengevaluasi sikapnya pada suatu perilaku didasarkan tingkat aksesibilitas keyakinan yang dimilikinya (Fikri Izzuddin & Kholilul Rohman, 2022)

Theory of Planned Behavior ini digunakan sebagai landasan teoritis di mana hubungan dapat dikembangkan antara asosiasi merek dan niat membayar. TPB yakni salah satu teori psikologi sosial yang paling penting dan didukung dengan baik untuk menjelaskan perilaku manusia. TPB menganggap keyakinan perilaku, normatif, juga kontrol mencerminkan perilaku individu. Selain itu, TPB menandakan bahwa sikap dirancang juga oleh niat sikap yang terutama dipengaruhi oleh sikap individu terhadap suatu perilaku, norma subjektif yang mencakup kinerja kognitif, dan persepsi individu terhadap kontrol perilaku mereka. (Doddy et al., 2019)

2.1.2. Brand Awareness

Brand Awareness merupakan kesanggupan pelanggan guna tahu akan elemen-elemen suatu merek, misal logo, nama, slogan, juga atribut lainnya yang digunakan dalam promosi produk. Kemampuan ini sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat memilih suatu produk. Ketika sebuah merek terasa familiar bagi konsumen, hal tersebut akan memperkuat kesadaran mereka terhadap merek tersebut. Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* pada benak konsumen, makin kuat pula citra dan nilai merek tersebut tertanam dalam pikiran mereka. Kesadaran konsumen merupakan salah satu

elemen utama pada dalam strategi bisnis dimana dapat memengaruhi sikap mereka terhadap suatu merek atau perusahaan. Kesadaran ini membentuk keyakinan konsumen pada produk yang ditawarkan. Dengan karena itu, tingkat kesadaran konsumen yang tinggi pada suatu merek, makin besar pula kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan juga dipilih pada keputusan pembelian (Azizah et al., 2021)

Brand Awareness yakni indikator sekuat apa keberadaan suatu merek ada pada pikiran pelanggan. Dengan kata lain, kesadaran merek menunjukkan sejauh mana konsumen tahu juga ingat suatu merek. Perusahaan dengan tingginya tingkat *Brand Awareness* cenderung dapat dengan mudah dalam memperkenalkan produk baru juga meluaskan jangkauannya ke pasar baru. *Brand Awareness* sendiri meliputi sejumlah tingkat, di antaranya *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap suatu merek bisa sangat memengaruhi keputusan mereka dalam mempertimbangkan dan menggunakan merek tersebut (Adrin & Darna, 2022). Oleh karena itu, keberadaan *Brand Awareness*, khususnya dalam konteks pembayaran zakat, infak, dan sedekah melalui Zakatpedia, berperan penting dalam mendorong peningkatan penghimpunan dana ZIS secara digital. Semakin banyak masyarakat yang mengenal dan menyadari keberadaan platform ini, maka semakin besar pula kemungkinan mereka akan menggunakannya untuk menunaikan kewajiban zakat. Indikator dari variabel ini mencakup kemampuan konsumen dalam mengenali merek Zakatpedia di antara pesaingnya serta kecepatan dalam mengidentifikasi logo atau simbol yang dimiliki.

2.1.3. *Perceived Value*

Perceived Value menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen. Nilai yang dirasakan tidak selalu bersifat objektif, melainkan bergantung pada persepsi pribadi terhadap manfaat dan pengorbanan yang ditukar. Konsumen biasanya lebih memilih produk atau layanan yang mereka anggap memberikan manfaat paling besar, daripada hanya mempertimbangkan harga yang paling murah. Oleh karena itu, perusahaan atau penyedia layanan perlu menciptakan persepsi positif melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, kemudahan akses, serta manfaat emosional yang dapat dirasakan oleh pengguna. Ketika nilai yang dirasakan tinggi, maka kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian atau penggunaan akan lebih mudah terbentuk (Devita Ramandhani¹, 2025).

Secara keseluruhan *Perceived Value* adalah persepsi subjektif konsumen mengenai sejauh mana manfaat yang mereka dapat sesuai pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai ini dapat berbeda antar individu, tergantung latar belakang, budaya, dan waktu. Konsumen cenderung merasa puas jika nilai yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan mereka, sehingga persepsi awal sangat memengaruhi keputusan pembelian.(Annisa & Juwita, 2023)

2.1.4. *Brand Trust*

Kepercayaan pada merek menjadi unsur utama pada proses mengambil keputusan dalam penentuan niat beli pelanggan. Umumnya pelanggan melakukan komunikasi melalui media sosialnya dan memperhatikan ulasan dari pelanggan agar bisa menetapkan niat belinya. Hal tersebut muncul dikarenakan terdapat komunikasi pada pelanggan secara langsung serta mampu memberikan pengaruh pada rasa percaya terhadap merek ataupun perusahaan. Lalu berdampak baik yakni terdapat niat beli pelanggan atas produk yang ditawarkannya (G. Hasan et al., 2024)

Brand trust menjadi hal utama untuk penguasaan tingkah laku pelanggan sebab saat seseorang mempercayai suatu merek, cenderung menetapkan produk mereknya itu

dibandingkan merek lainnya yang tidak diketahuinya .(Wijaya & Suciarto, 2024) Firmansyah menyebut beberapa indikator pada kepercayaan merek, di antaranya: 1) kejujuran merek yakni nilai yang diberikan merek valid, 2) keamanan merek yakni janji yang diberikan merek bahwasannya produk mereka aman digunakan, 3) kepercayaan pada merek yakni diketahui oleh banyak konsumen (Safitri & Ali Mauludi, 2022)

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust*

Brand Awareness berperan utama dan wajib menjadi perhatian perusahaan baru atau saat perusahaan dalam mengenalkan produknya ataupun jasanya sebab *Brand Awareness* dapat memberikan pengaruh pada minat beli produknya ataupun jasanya (Sidharta et al., 2018). *Brand Awareness* didefinisikan menjadi kesanggupan konsumen untuk memiliki ingatan keberadaan merek ataupun produk secara spontan (Fianto et al., 2022). Konsumen yang memiliki kesadaran merek diharapkan bisa memberikan pengaruhnya pada kepercayaan pelanggan. Saat pelanggan dapat mengetahui atau nyaman akan merek tertentu, konsumen dapat melakukan pertimbangan pada mereknya itu saat melakukan pembelian (Verado et al., 2023). Artinya, suatu merek yang dikenal berpeluang dapat diandalkan, memajukan usaha dan mutu yang dapat dipertanggungjawabkan (Wilujeng & Edwar, 2021). Temuan dari (Suciawan & Melinda, 2022) mengatakan *Brand Awareness* memengaruhi *Brand Trust*. Tidak sedikit penulis yang menemukan *Brand Trust* termasuk dalam kondisi psikologis yang bisa dipercaya dan memengaruhi baik pada harapan suatu merek.

H1 - *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

2.2.2 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Trust*

Perceived value yaitu hasil dari penilaian konsumen pada manfaat maupun biaya berdasarkan sejumlah sudut pandang (Hartanto & Laij, 2024). *Perceived Value* bisa dilaksanakan dengan meningkatkan nilai fungsi dan kegunaan dalam menciptakan rasa percaya konsumen pada merek (Maulana & Kusumawardhani, 2024). Nilai yang dirasakan pelanggan menjadi hal utama untuk memengaruhi rasa percaya konsumen, sebab menonjolnya kesadaran lingkungan yang sudah dilakukan eksplorasi sehingga evaluasi yang dirasakannya berdampak baik pada kinerja pemasaran (Mada et al., 2021). Selain itu, nilai yang didapatkan pelanggan mampu memberikan dampak pada evaluasi semua pelanggan (Yunus & Arief, 2022). Penelitian oleh (Rizki & Evangelista, 2024) menemukan bahwa *Perceived Value* memengaruhi positif dan signifikan pada *Brand Trust*.

H2 - *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

2.2.3 Pengaruh *Brand Awareness* dengan Keputusan Zakat

Brand Awareness yakni kesanggupan konsumen guna mengenali elemen-elemen suatu merek, seperti nama, logo, slogan, dan atribut lainnya yang biasanya digunakan dalam kegiatan promosi produk (Febiana et al., 2021) Kemampuan konsumen guna mengenali juga ingat suatu merek memegang peranan utama guna pengambilan keputusan guna memilih suatu produk. Upaya meningkatkan dan membentuk kesadaran merek dapat

dilakukan dengan memperkuat interaksi antara konsumen dan merek, sehingga tercipta rasa familiar melalui paparan yang konsisten dan berulang, yang pada akhirnya membuat konsumen lebih mengenal merek tersebut dengan baik (Fachry et al., 2021). Saat seseorang mempunyai kesadaran dan pengetahuan pada sebuah merek, maka berpeluang besar akan muncul ketertarikan serta niat untuk mencoba atau melakukan pembelian pada produk dari merek tersebut. Sementara, individu yang tidak mengenal merek tersebut cenderung merasakan keraguan dan bahkan tidak ingin melaksanakan pembelian pada produk yang ditawarkan (Arianty & Andira, 2021). Tingkat kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang tinggi pada benak konsumen maupun masyarakat, maka persepsi juga citra positif yang melekat pada merek tersebut di pikiran konsumen makin kuat (Azizah et al., 2021). Penelitian oleh (Obit Dwi Pratama et al., 2023) menunjukkan *Brand Awareness* ada pengaruh positif juga signifikan pada keputusan generasi milenial guna membayar zakat secara online, khususnya di wilayah Sumatera Utara. Temuan ini mendukung argumen lembaga pengelola zakat yang aktif membangun kesadaran merek melalui pemanfaatan media sosial juga strategi komunikasi digital cenderung lebih efektif guna menarik kepercayaan para muzakki.

H3– *Brand Awareness* memengaruhi positif terhadap Keputusan Zakat

2.2.4 Pengaruh *Perceived Value* dengan Keputusan Zakat

Nilai Pelanggan (*Perceived Value*) yakni persepsi nilai yang timbul berdasarkan kualitas layanan yang secara langsung dialami oleh pelanggan, yang kemudian menjadi dasar bagi pelanggan dalam membentuk persepsi terhadap citra perusahaan (Zulfikri & Sumantri, 2022). *Perceived Value* yakni aspek yang krusial, karena apabila suatu jasa maupun produk tidak bisa memberikan nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka produk tersebut berisiko kalah bersaing. Maka dari itu, perusahaan perlu merancang strategi promosi yang tepat guna meningkatkan persepsi nilai dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Melisa et al., 2020). Suatu produk bisa dikatakan punya nilai tinggi jika bisa memenuhi keinginan, kebutuhan, serta permintaan konsumen dengan optimal (Susmonowati & Khotimah, 2021). Persepsi nilai yakni faktor dimana mendahului terbentuknya kepuasan pelanggan, karena melalui persepsi tersebut pelanggan menilai manfaat, kualitas, serta nilai yang diperoleh suatu layanan maupun layanan (Lita et al., 2020). Penelitian oleh (Ar et al., 2024) menampilkan *perceived value* memediasi niat membayar zakat, yang berarti hasil dari nilai nilai spiritual yang dirasakan oleh muzakki mampu meningkatkan niat membayar zakat. Manfaat yang dirasakan dan nilai yang diperoleh dari berzakat dapat memberikan kepuasan untuk lebih memotivasi niat atau intensi membayar zakat secara rutin.

H4 – *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Keputusan Zakat

2.2.5 Pengaruh *Brand Trust* dengan Keputusan Berzakat

Kepercayaan pada merek menjadi sudut pandang pelanggan dalam percaya akan kemampuan mereknya, atas dasar pengalaman ataupun telah bertransaksi dan berinteraksi pada mereknya sehingga memenuhi yang diharapkannya dan nilai yang ditawarkan serta memuaskan atau hasil yang baik (Lukitaningsih & Lestari, 2023). Kepercayaan merek memiliki peran pada evaluasi atau sudut pandang pelanggan sebelum memutuskan membeli (Aeni & Ekhsan, 2020). Kepercayaan adalah evaluasi hubungan antar pihak yang akan bertransaksi tertentu berdasarkan ekspektasi keyakinannya, dalam lingkungan yang

tidak memiliki kepastian (Marhusin & Taharuddin, 2023). Kepercayaan muncul dari sebuah proses dengan perlahan lalu diakumulasikan jadi bentuk rasa percaya, yang artinya kepercayaan menjadi keyakinan suatu produk terdapat suatu atribut, keyakinannya ini timbul dari persepsi berulang pada pengalaman ataupun pembelajaran (Fikri, 2021). Temuan analisis (Azizah et al., 2021) menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan pada keputusan pelanggan.

H5 - *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Membayar Zakat

2.2.6 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Berzakat melalui *Brand Trust*

Berdasarkan beberapa penelitian, *Brand Awareness* dapat mempengaruhi keputusan berzakat melalui *Brand Trust* dengan cara meningkatkan rasa percaya penduduk pada lembaga zakat, sehingga mereka lebih cenderung untuk membayar zakat melalui lembaga tersebut (Aushofun Niha, 2023), Membangun citra lembaga zakat yang positif, sehingga masyarakat percaya bahwa lembaga tersebut dapat mengelola zakat dengan baik (Robby Al Dino Khoiri, Zaenal Mukarom, 2024) dan meningkatkan keputusan masyarakat untuk melakukan pembayaran zakat melalui lembaga zakat, sebab pelanggan mempercayai lembaga tersebut transparan dan dapat dipercaya (Ar et al., 2024). Penelitian oleh (Fernando & Ariesanti, 2024) memperlihatkan *Brand Awareness* memengaruhi signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menyalurkan zakat dan donasi melalui platform digital. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *Brand Trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam konteks zakat dan donasi (Rawi & Aryani, 2023)

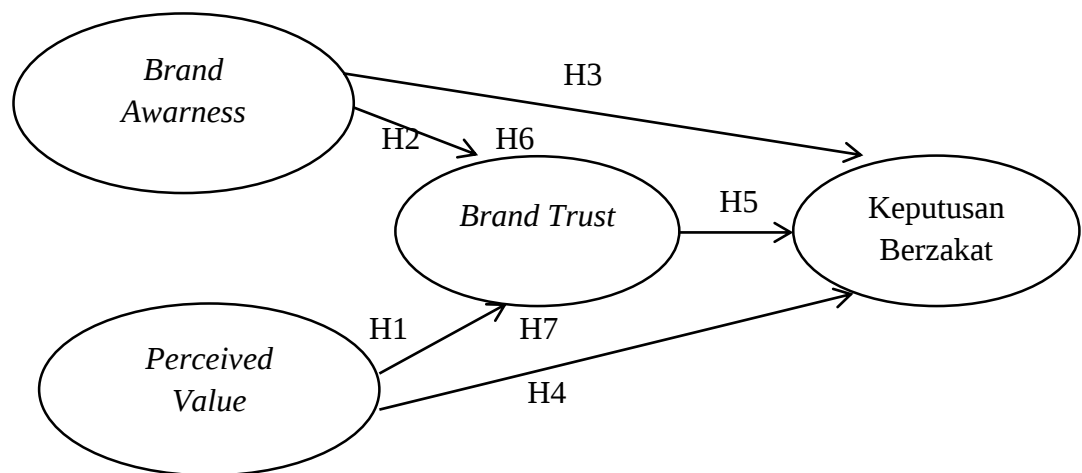
H6 - *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Membayar Zakat melalui *Brand Trust*

2.2.7 Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Berzakat melalui *Brand Trust*

Perceived Value dapat mempengaruhi keputusan berzakat melalui *Brand Trust* dengan cara Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat, sehingga mereka lebih cenderung untuk membayar zakat melalui lembaga tersebut (Marhusin & Taharuddin, 2023), Membangun citra lembaga zakat yang positif, sehingga masyarakat percaya bahwa lembaga tersebut mampu melakukan pengelolaan zakatnya secara baik (Aushofun Niha, 2023) dan meningkatkan keputusan masyarakat untuk melakukan pembayaran zakat di lembaga zakat, sebab mempercayai lembaga tersebut transparan dan dapat dipercaya (Irawan et al., 2022). Penelitian membuktikan *Brand Trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam konteks zakat dan donasi (Prawira, 2021). Penelitian lainnya juga memperlihatkan *Perceived Value* dan *Brand Trust* dapat memengaruhi loyalitas konsumen dan keputusan pembelian (Aliman, 2022).

H7 - *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Keputusan Membayar Zakat melalui *Brand Trust*

2.3 Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber : data diolah

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Andrenata et al., 2022)	• <i>Perceived Value</i> • <i>Brand Awareness</i> • Perceived Quality • Keputusan Pembelian	<i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Value</i> ada pengaruh signifikan juga positif pada keputusan pembelian
2	(Febiana et al., 2021)	• <i>Brand Awareness</i> • Kepercayaan • Keputusan menyalurkan zakat dan donasi • Literasi zis	<i>Brand Awareness</i> ada pengaruh positif namun tidak signifikan pada keputusan berzakat. Sementara itu, kepercayaan, literasi ZIS, juga kualitas pelayanan ada pengaruh signifikan juga positif pada keputusan menyalurkan zakat.
3	(Fachry et al., 2021)	• <i>Brand Awareness</i> • <i>Perceived Quality</i>	Keduanya, <i>Brand Awareness</i> juga <i>Perceived Quality</i> signifikan pada keputusan berzakat di LAZ DPU Kaltim.

		Keputusan Membayar Zakat	
4	(Nadila, 2024)	<i>Brand Awareness</i> <i>Digital Payment</i> <i>Life Style</i> - Minat ZIS via BSI Mobile - Kepercayaan (Moderasi)	<i>Brand Awareness</i> ada pengaruh positif namun tidak signifikan pada minat pembayaran ZIS via BSI Mobile; <i>digital payment</i> juga <i>lifestyle</i> ada pengaruh signifikan; kepercayaan tidak moderasi pada BA.
5	(Ar et al., 2024)	<i>Perceived Value</i> - Literasi Zakat - Perilaku Sosial - Niat Membayar Zakat	<i>Perceived Value</i> ada pengaruh signifikan juga positif pada niat membayar zakat. Selain itu, literasi zakat serta perilaku sosial turut berperan sebagai variabel mediasi guna memperkuat hubungan tersebut.
6	(Zulfikri & Sumantri, 2022)	<i>Perceived Value</i> <i>Corporate Image</i> - Keputusan Membayar Zakat	<i>Corporate image</i> serta <i>Perceived Value</i> signifikan memengaruhi keputusan muzaki membayar zakat
7	(Khairunnisa et al., 2020)	<i>Brand Awareness</i> - Kepercayaan - Keputusan Menyalurkan Zakat via Tokopedia	<i>Brand Awareness</i> ada pengaruh signifikan juga positif pada keputusan menyalurkan zakat juga donasi melalui Tokopedia di wilayah Jabodetabek. <i>Brand Awareness</i> serta kepercayaan secara serentak memengaruhi keputusan secara signifikan.
8	(Fernando & Ariesanti, 2024)	<i>Brand Awareness</i> <i>Perceived Quality</i> - Keputusan ZIS	<i>Brand Awareness</i> serta <i>perceived quality</i> terbukti ada pengaruh positif pada keputusan muzaki membayar zakat, infak, serta sedekah di Lazismu DIY.

Sumber : data diolah

3. Metodologi Penelitian

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif telah lama dikenal dan diterapkan oleh para peneliti dalam berbagai bidang, sehingga sering disebut sebagai metode penelitian tradisional. Selain karena sifatnya yang telah mengakar, pendekatan ini juga dikenal mengadopsi logika positivistik dalam proses penalarannya. Logika positivistik memandang fakta atau fenomena sebagai sesuatu yang dapat diklasifikasi, diuraikan secara parsial, bersifat konkret, dapat diamati, terukur, serta cenderung memiliki hubungan sebab-akibat. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh dari pendekatan ini umumnya bersifat generalisatif. Untuk mendukung prinsip generalisasi tersebut, penelitian kuantitatif biasanya menggunakan populasi atau sampel yang representatif (Hardani et al., 2020)

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian yakni individu yang pernah melakukan donasi melalui Inisiatif Zakat Indonesia (IZI), dimana total populasinya tersebut tidak diketahui dengan pasti. Sampel termasuk dari total dan karakter dari populasinya itu. Sampel diambil menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2022) *non probability sampling* yakni cara mengambil sampel yang tanpa memberikan peluang yang serupa untuk seluruh anggota populasinya agar dapat menjadi sampel. Metode *non-probability sampling* menggunakan teknik sampel jenuh merupakan teknik pengambilan sampel yang menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel.

Adapun kriteria penelitian ini yakni donatur yang pernah melakukan donasi melalui Inisiatif Zakat Indonesia (IZI). Pada penentuan sampel apabila jumlahnya tidak diketahui maka memakai rumus *Lemeshow* yakni berikut (Arikunto, 2020):

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai Z = 1,96

Moe = *margin of error* atau kesalahan maksimum adalah 10 %.

Melalui *margin of error* sebanyak 10%, berarti total sampel minimum yang bisa ditentukan sebanyak:

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

$$n = 96,07 \text{ yang dibulatkan menjadi } 100$$

berdasarkan hasil hitung, total sampel yang dibutuhkan dalam menganalisis yakni 100 responden. Adapun pengumpulan juga dilaksanakan dengan menggunakan instrumen kuesioner berbasis Google Form yang disebar pada donatur yang pernah berdonasi melalui Inisiatif Zakat Indonesia (IZI).

3.3 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Tabel 2. Definisi Variabel dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Brand Awareness</i>	Konsumen dapat mengenal atau mengingat merek pada suatu keadaan sebagai bentuk kesadaran akan eksistensi mereknya.	1. <i>Brand recall</i> (mengingat IZI tanpa bantuan) 2. <i>Brand recognition</i> (mengenal nama/logo IZI) 3. <i>Top-of-mind</i> (IZI termasuk dalam 3 besar zakat) 4. <i>Paparan promosi</i> (frekuensi melihat promosi IZI) Sumber: (Alfiansyah, 2024)
2	<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived Value</i> yakni evaluasi subjektif konsumen pada kegunaan layanan daripada pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan.	1. <i>Functional value</i> (kemudahan berzakat) 2. <i>Emotional value</i> (kepuasan emosional) 3. <i>Social value</i> (manfaat zakat pada masyarakat) 4. <i>Conditional value</i> (nilai saat momen khusus, seperti Ramadan) Sumber: (Saskia et al., 2025)
3	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Trust</i> yakni rasa yakin pelanggan bahwasannya produknya itu dapat mencukupi nilai yang dijanjikannya atau pemikiran bahwa mereknya ini dapat mencukupi yang diharapkan pelanggan dengan tawaran yang kemudian memunculkan kepuasan konsumen	1. <i>Trust</i> (Kepercayaan Umum) 2. <i>Reliable</i> (Dapat Diandalkan) 3. <i>Honest</i> (Kejujuran) 4. <i>Security</i> (Keamanan) Sumber : (Friti Sinta et al., 2023)
4	Keputusan Berzakat	Proses penentuan muzaki dalam memilih lembaga atau saluran untuk menunaikan kewajiban zakat	1. Kemauan untuk membayar zakat 2. Pemilihan lembaga zakat tertentu (IZI) 3. Keinginan berzakat ulang 4. Kepuasan terhadap keputusan yang

		berdasarkan pertimbangan nilai, kenyamanan, dan kepercayaan.	diambil Sumber: (Irwansyah Putra Marpaung et al., 2023)
--	--	--	---

Sumber : data diolah

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua cara, yakni primer juga sekunder.

1. Data Primer

Pengumpulan data primer dilaksanakan memakai instrumen kuesioner. Kuesioner disebarkan pada responden yang berdomisili maupun berada di Kota Tangerang melalui berbagai media sosial, misal WhatsApp, Facebook, Instagram juga Twitter. Kuesioner berbentuk formulir yang dibuat melalui *google form*. Kuesioner tersebut dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Bagan pertama memuat data pribadi responden yang kerahasiaannya terjamin.
2. Bagan kedua memuat indikator pertanyaan guna menguji variable penelitian dengan perhitungan memakai skala *likert*.

Variabel yang dipakai penelitian ini terdiri dari religiusitas juga fintech menjadi variabel independen, serta keputusan pembayaran zakat sebagai variabel dependen. Instrumen kuesioner yang dipakai yakni hasil modifikasi dari beberapa penelitian sebelumnya. Mengukur variabel dilaksanakan dengan skala Likert yang punya rentang nilai 1-5, yang disesuaikan guna meminimalkan kemungkinan responden memberikan jawaban netral maupun ragu-ragu.

Tabel 3. Perhitungan Skala Kuesioner

1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

2. Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang ada juga bisa dimanfaatkan peneliti tanpa harus mengumpulkannya secara langsung. Pada analisis ini, data sekunder didapatkan melalui metode studi kepustakaan, yakni dengan menelaah berbagai literatur misalnya buku referensi dan jurnal ilmiah relevan dengan topik penelitian. Selain itu, penulis juga melaksanakan penelusuran terhadap berbagai sumber publikasi daring berkaitan dengan objek dan permasalahan yang diteliti.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data memakai metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4. PLS yakni salah satu pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang punya keunggulan dibandingkan metode SEM lainnya, khususnya menangani model-model dengan kompleksitas tinggi juga ukuran sampel relatif kecil. Metode ini sangat fleksibel guna menghubungkan teori juga data empiris, serta bisa melaksanakan analisis jalur (*path analysis*) pada variabel laten. Metodenya ini bertujuan guna melakukan identifikasi dan evaluasi adanya pengaruh ataupun korelasi pada setiap variabel yang dianalisis (Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, 2022)

4.3.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam analisis SmartPLS, model pengukuran diterapkan guna melihat korelasi antara variabel laten dengan indikator-indikator yang membentuknya. Pengujian pada model pengukuran ini terdiri dari dua jenis, yakni uji validitas juga reliabilitas.

1. *Convergent Validity*
Convergent validity dimanfaatkan guna menilai seberapa valid indikator dalam mengukur suatu konstruk. Nilai ini dilihat dari loading factor variabel endogen maupun eksogen. Dalam penelitian dimana sering dilakukan sebelumnya, nilai loading factor yang disarankan adalah melebihi 0,7.
2. *Discriminant Validity*
Discriminant validity yakni nilai dari cross loading factor yang dipakai guna menilai seberapa jauh indikator pada sebuah konstruk dapat membedakan diri dari konstruk lainnya. Untuk mengetahui validitas diskriminan, bisa dilaksanakan melalui perbandingan nilai *loading* indikator pada konstruk yang diukur dengan nilai loading pada konstruk lainnya bernilai melebihi konstruk yang sejalan membuktikan validitas diskriminannya yang baik.
3. *Average Variance Extracted (AVE)*
Nilai AVE juga dimanfaatkan dalam evaluasi validitas diskriminan pada masing-masing konstruk, baik untuk variabel endogen atau eksogen. AVE mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi secara internal. Nilai AVE yang baik sebaiknya memiliki angka minimal 0,5 agar dianggap memenuhi syarat validitas.
4. *Composite Reliability*
Composite reliability digunakan menilai tingkat konsistensi atau keandalan indikator-indikator pada suatu konstruk. Nilai *composite reliability* ideal setidaknya berada di angka 0,7. Apabila nilainya melebihi 0,8, bisa disimpulkan data tersebut memiliki reliabilitas yang sangat baik.
5. *Cronbach Alpha*
Cronbach alpha dimanfaatkan dalam penilaian reliabilitas ataupun kekonsistenan internal pada berbagai indikator suatu konstruk. Nilai minimum dimana dianggap memadai untuk menunjukkan konsistensi adalah sebesar 0,7.

4.3.2. Evaluasi Model Struktural

Model struktural dalam analisis SmartPLS digunakan untuk menggambarkan korelasi antar variabel laten yang saling memengaruhi. Pengujian model ini mencakup

beberapa aspek, seperti penilaian kecocokan model (model fit) menerapkan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI), analisis koefisien β untuk melihat arah hubungan antar variabel, uji-t untuk menguji signifikansi hubungan, koefisien determinasi (R^2) guna tau sebesar apa variabel independen menerangkan dependen, dan pengujian *predictive relevance* (Q^2) guna menilai kesanggupan memprediksi dari model (Santosa, 2018).

4.3.3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan melalui analisis full model menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software SmartPLS*. Dalam analisis full model SEM, selain dipakai guna menguji kebenaran teori yang telah ada, juga bertujuan melihat apakah ada hubungan signifikan antara variabel-variabel laten dalam model penelitian (Ghozali, 2016). Menguji hipotesis dilaksanakan dengan memperhatikan nilai *Path Coefficient* pada bagian inner model. Suatu hipotesis dinyatakan diterima jika bernilai t-statistic $> 1,96$ (dengan tingkatan signifikansinya 5%). Artinya, bila bernilai t-statistic melebihi angka tersebut dan nilai p-value $< 0,05$, berarti hipotesis dikatakan signifikan atau terbukti.