

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MUZAKKI  
MILENIAL BERZAKAT MELALUI DOMPET DIGITAL DI  
YOGYAKARTA**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



  
Acc munaqosah  
6 Sept 2023

**Disusun Oleh:**

**Aisyah Nur Syarifatul Maulidiyah**

**19423064**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2023**

## HALAMAN PERNYATAAN

### LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aisyah Nur Syarifatul Maulidiyah

NIM : 19423064

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Muzakki Milenial Berzakat Menggunakan Dompot Digital di Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan tidak ada hasil karya orang lain kecuali yang diacu dalam penulisan ini dicantumkan dalam daftar pustaka. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka penulis bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini penulis buat dalam keadaan sadar dan tidak terpaksa.

Yogyakarta, 10 September 2023

Yang menyatakan,



Aisyah Nur Syarifatul Maulidiyah

## NOTA DINAS

### NOTA DINAS

Yogyakarta, 24 Safar 1445 H

**Hal : Skripsi**

10 September 2023 M

Kepada : Yth. **Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam**  
Universitas Islam Indonesia  
di Yogyakarta

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 869/Dek/60/DAATI/FIAI/VI/2023, tanggal 5 Juni 2023 M bertepatan dengan 16 Zulqad'ah 1445 H, atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Aisyah Nur Syarifatul Maulidiyah

Nomor Pokok/NIM : 19423064

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam

Tahun Akademik : 2022/2023

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Muzakki Milenial Berzakat melalui Dompot Digital Di Yogyakarta

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi atau tugas akhir saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqosah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqosahkan dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang dimaksud.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dosen Pembimbing



Soya Sobaya, S. EI, MM.

# LEMBAR PENGESAHAN

	<b>FAKULTAS</b>	Gedung K.H. Wahid Hasyim
	<b>ILMU AGAMA ISLAM</b>	Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584 T. (0274) 898444 ext. 4511 F. (0274) 898463 E. fiaj@uii.ac.id W. fiaj.uui.ac.id

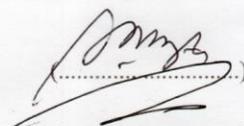
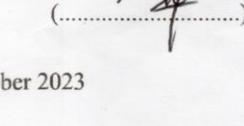
### PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 2 Oktober 2023  
Judul Tugas Akhir : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Muzakki Milenial Berzakat Melalui Dompot Digital di Yogyakarta  
Disusun oleh : AISYAH NUR SYARIFATUL MAULIDIYAH  
Nomor Mahasiswa : 19423064

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

**TIM PENGUJI:**

Ketua	: Junaidi Safitri, SEI, MEI	
Penguji I	: Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM	
Penguji II	: Sofwan Hadikusuma, Lc, ME	
Pembimbing	: Soya Sobaya, SEI, MM	

Yogyakarta, 3 Oktober 2023  
Dekan,

  
Dr. Drs. Asmuni, MA



## REKOMENDASI PEMBIMBING

### REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama Mahasiswa : Aisyah Nur Syarifatul Maulidiyah  
NomorInduk Mahasiswa: 19423064  
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MUZAKKI MILENIAL BERZAKAT MELALUI  
DOMPET DIGITAL DI YOGYAKARTA

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 10 September 2023



Soya Sobaya, S. EI, MM.



## **MOTTO**

“Hidup adalah cari sebanyak mungkin supaya hidup tidak tergantung pada banyak hal”

(Penulis)

“Kun Fayakun”

## ABSTRAK

Digitalisasi berdampak besar pada perkembangan zakat kontemporer, namun ada beberapa faktor yang menjadi pengaruh terhadap keputusan berzakat muzakki milenial sebagai generasi yang melek terhadap teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi muzakki milenial berzakat menggunakan dompet digital. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 105 responden yang terbagi 5 kabupaten di DIY. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda linear. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel pendapatan, kemudahan Aplikasi, kepercayaan dan *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berzakat muzakki milenial menggunakan dompet digital.

**Kata Kunci: Zakat, Muzakki Milenial, Dompet digital**

## ABSTRACT

Digitalization has a major impact on the development of contemporary zakat, but there are several factors that are influence on the decision of the Millennium Muzakki as a lending generation against technology. This research aims to know and analyze what factors affecting Milenaki Millennial agodal use digital wallet. The sample used in this study 105 respondents divided 5 districts in DIY. This research uses quantitative method with data collection techniques using questionnaires. The data analysis technique used is linear multiple regression. The results of this research showed that the income variables, ease of applications, trust and brand awareness have significant and positive effect on the decision of the Millennium Muzakki using the digital wallet.

***Keywords: Zakat, Millennial Muzakki, digital application***

## KATA PENGANTAR

Dengan Rahmat Allah SWT. Segala puja dan puji senantiasa dipanjatkan kepada Kecharibaan-Nya yang telah memancarkan Rohman dan Rohim-Nya kepada setiap makhluk. Yang tak tertandingi dan tak terkira bahwa dengan nikmat Islam, Iman dan Ihsan-Nyalah menjadikan kami sebagai hamba yang sampai saat ini setia mengikuti jejak Nabi Muhammad SAW. Berjuta salam dan sholawat kita lantunkan kepada manusia yang paling agung Yang Mulia Baginda Nabi Muhammad SAW. Yang dengan kasih sayang kepada umatnya menjadikan kami umat Islam yang penuh dengan ukhuwah. Adalah suatu nikmat dan karunia yang tak tertandingi bahwa dengan Rahmat-Nya setiap makhluk yang hidup telah terjamin kehidupannya. Segala karunia yang telah diberikan kepada setiap hamba-Nya adalah yang patut di syukuri, bagaimanapun bentuknya baik itu manis maupun pahit. Sebab segala ketentuan-Nya adalah ketetapan yang terbaik bagi hamba-Nya.

Beribu rasa syukur kepada Ilahi Robby sebagai hamba-Nya yang masih diberi kesempatan untuk dapat menjalankan segala rentetan kehidupan terutama dalam menuntut ilmu, sehingga sampai saat ini berada hampir di garis akhir masa pendidikan starata satu. Sehingga dengan Rahmat-Nyalah seorang hamba yang merantau dari Jawa Timur dapat menyelesaikan program tugas akhir skripsi dengan Kun Fayakun-Nya yang berjudul “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Muzakki Milenial Berzakat Menggunakan dompet digital Di Yogyakarta**”.

Dalam proses segala kehidupan terutama dalam penyelesaian skripsi ini, tidak lepas dari bantuan doa yang dilangitkan oleh orang-orang baik yang mana hal itu menjadi jalur yang sangat ampuh dan mudah dikabulkan oleh Pencipta. Sehingga rasa terimakasih dan doa patut disematkan kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Fitri Eka Aliyanti, SHI., M.A. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
6. Ibu Soya Sobaya, S. EI, MM. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir Skripsi, dimana dengan kesabaran dan kelembutannya senantiasa memberikan arahan serta membimbing dengan baik.
7. Seluruh bapak dan ibu dosen yang memberikan ilmunya kepada saya, sekaligus keluarga besar Program Studi Ekonomi Islam yang telah banyak memberikan pelayanan baik dalam keberlangsungan pendidikan di Program Studi Ekonomi Islam.
8. Kepada sosok bapak Nendi Agus Sarwoko dan Ibu Kasmiyati orang tua yang senantiasa melangitkan doa-doanya kepada anaknya, yang menjadikan doa tersebut sebagai senjata ampuh. Dengan cinta, ridho, doa dan restu beliau-beliaulah yang menjadikan hidup penulis mudah dalam melanjutkan langkah dan garis titian kehidupan. Bapak ibu adalah karunia besar yang Allah SWT. berikan hingga saat ini. I LOVE YOU GESS!!
9. Kepada kyai, nyai dan ust di Pondok Pesantren Al Amien Preduan Sumenep Madura yang senantiasa tetap berkomunikasi baik dan mendoakan kebaikan untuk saya, khususnya Ust. Sofhal yang senantiasa mendoakan keberhasilan kepada saya.
10. Kepada mbak Naylus Sa'adah sosok mbak dan anak pertama yang selalu memberikan motivasi untuk tetap semangat dalam mengenyam kuliah dan

dialah yang menyuruh saya kuliah di UII, Farikhah Khasanah dan Akhmad Abdillah 2 adik kandung yang senantiasa membuat penulis merasa berarti menjadi seorang kakak, dan Habibi sebagai adik ipar yang memberikan banyak informasi perkuliahan.

11. Teman dekat maupun jauh, kerabat dan orang-orang yang mendoakan kebaikan untuk saya, teman kuliah yang menemani sepanjang perjalanan dibangku perkuliahan, wa bil khusus teman setia sekaligus orang baik yang menempati tempat istimewa yang senantiasa memberikan dukungannya.
12. Segenap rekan seperjuangan Ekonomi Islam 2019 yang menjadi saksi bersama dalam menimba ilmu.

Terimakasih banyak atas doa baik yang telah diukirkan. Semoga menjadi ladang pahala yang baik dan kebaikannya Allah SWT. balas dengan kebaikan yang lebih baik. Dalam penulisan skripsi ini penulis jauh dari kata sempurna, sehingga kiranya memerlukan saran serta kritik untuk perbaikan kedepan. Sehingga besar harapan, skripsi ini dapat memberikan dampak yang baik sekaligus dapat bermanfaat.

Yogyakarta, 9 September 2023

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink on a white background. The signature is cursive and appears to read 'Aisyah Nur Syarifatul Maulidiyah'.

Aisyah Nur Syarifatul Maulidiyah

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN .....	
NOTA DINAS .....	
LEMBAR PENGESAHAN.....	
REKOMENDASI PEMBIMBING .....	
MOTTO.....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	4
C. TUJUAN PENELITIAN .....	4
D. MANFAAT PENELITIAN.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. TELAHAH PUSTAKA .....	7
B. LANDASAN TEORI.....	8
C. Hipotesis Penelitian .....	30
D. Kerangka Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN .....	33
B. JENIS DAN SUMBER DATA.....	34
C. METODE PENGUMPULAN DATA .....	34
D. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	35
E. INSTRUMEN PENELITIAN .....	38

F. METODE ANALISIS DATA.....	42
BAB IV PEMBAHASAN.....	46
A. Karakteristik Responden.....	46
B. Analisis Statistik Deskriptif.....	52
C. UJI INSTRUMEN .....	53
D. PEMBAHASAN.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran .....	72
DAFTAR PUSTAKA .....	74
LAMPIRAN .....	80

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tentang Zakat .....	9
Tabel 2. 2 Definisi Operasional .....	36
Tabel 2. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 2. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah .....	47
Tabel 2. 5 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	48
Tabel 2. 6 Karakteristik berdasarkan usia .....	49
Tabel 2. 7 karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan perbulan.....	50
Tabel 2. 8 Karakteristik responden berdasarkan Dompot digital yang pernah digunakan .....	51
Tabel 2. 9 Hasil Uji Validitas variabel Pendapatan (X1), kemudahan Aplikasi (X2), kepercayaan (X3), brand awareness (X4) dan keputusan berzakat (Y) .....	54
Tabel 2. 10 Hasil Uji Reliabel terhadap variabel Pendapatan, Kemudahan Aplikasi, Kepercayaan, Brand Awareness dan Keputusan Berzakat .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tutorial membayar zakat melalui GoPay.....	20
Gambar 2. 1 Persentase Jenis Kelamin.....	47
Gambar 3. 1 Persentase wilayah.....	48
gambar 4. 1 persentase pekerjaan.....	49
Gambar 5. 1 persentase usia.....	50
Gambar 6. 1 persentase pendapatan .....	51
Gambar 7. 1 diagram Dompot digital yang digunakan untuk membayar zakat secara online.	52
Gambar 8. 1 Uji Normalitas .....	56

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Digitalisasi berdampak besar pada perkembangan zakat kontemporer, namun ada beberapa faktor yang menjadi pengaruh terhadap keputusan berzakat muzakki milenial dalam menggunakan Dompot digital. Di satu sisi kemudahan pembayaran zakat berbasis digital melalui Dompot digital seharusnya menjadi pembantu muzakki dalam menyalurkan zakat. Dalam teori *Religious-Social Shaping of Technology* yang diperkenalkan oleh Herdi Campbell dalam bukunya *When Religion Meets New Media* dijelaskan bahwa dampak era digital terhadap cara bagaimana masyarakat diantaranya yang paling terasa adalah pudarnya afiliasi terhadap lembaga keagamaan, bergesernya otoritas keagamaan, menguatnya individualism dan perubahan dari pluralism menjadi turbalisme (Hefni, 2020). Oleh karena itu perlu adanya penelitian tentang bagaimana faktor yang mempengaruhi muzakki milenial berzakat melalui brand awarness.

Menurut Rambe (2016) ada beberapa faktor diantaranya yaitu religiusitas, tingkat kepercayaan dan pendapatan yang berhasil mempengaruhi masyarakat untuk dapat memilih metode pembayaran ketika hendak membayar zakat (Haryanto, 2020). Dari ketiga faktor tersebut dapat dijabarkan keterkaitannya dengan keputusan berzakat oleh muzakki. Faktor –faktor tersebut muncul baik dari muzakki itu sendiri maupun lembaga amil zakat namun dalam hal ini yang lebih di garis bawahi adalah dompot digital yang menyediakan sarana berzakat online.

Di Indonesia zakat juga di atur dalam UUD tahun 2011 No 23 yang mana mengatur pengelolaan zakat secara professional, mulai dari pengumpulan, penjarangan muzakki, pendistribusiam serta pelaporan (Andi Hidayat, 2020). Pelaksanaan zakat tidak serta merta dapat dilakukan begitu saja, hadirnya Undang-Undang yang menaungi pelaksanaan program zakat dapat menjadi acuan bahwa zakat menadapat pengawasan dalam pelaksanaannya.

Yogyakarta adalah salah satu provinsi yang memiliki popularitas dengan julukan sebagai kota pelajar dan juga sebagai kota wisata yang mana ditunjukkan dengan banyaknya destinasi wisata di berbagai kabupatennya. Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri mencatat bahwa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi dengan jumlah penduduk 3,68 juta jiwa dengan 92,89% penduduknya beragama Islam. Dimana hal ini menunjukkan potensi keberlangsungan pilar-pilar agama Islam memiliki daya tarik yang besar dengan melihat jumlah penduduk yang mayoritas memeluk agama Islam.

Di era yang serba canggih kini ditemukan banyak penemuan baru terhadap Aplikasi yang membantu dan memudahkan manusia dalam beraktivitas. Terutama Aplikasi yang banyak mengurangi kegiatan yang dilakukan secara langsung. Hal ini tentunya ditunjang dengan kebutuhan masyarakat dalam memenuhi beberapa aspek kehidupan. Pada era yang serba menggunakan teknologi sebagai fasilitas yang memudahkan keinginan dan kebutuhan masyarakat seperti jual beli, transaksi, investasi, pembelian ticket kendaraan dan masih banyak lagi, ternyata Islam telah memasuki aspek pengembangan fiqh kontemporer diantaranya melalui Aplikasi-Aplikasi yang berbasis Islami. Dimana proses daripada perkembangannya terdapat beberapa pembaharuan muamalah yang awalnya dilakukan secara langsung kini bisa dilakukan secara online atau melalui jarak jauh.

Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 melakukan survey yang hasilnya bahwa sekitar 80% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia berusia 25-29 tahun, survey ini menunjukkan bahwa generasi milenial adalah pengguna dominan dalam penggunaan internet (Praharjo, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial sangat mudah beradaptasi dengan sesuatu yang berteknologi dan generasi milenial tidak mudah untuk bisa melepaskan diri dari teknologi dan informasi serta kebiasaan dalam mendapatkan hal yang mudah dan praktis.

Peneliti terdahulu telah banyak yang membahas terkait hal tersebut namun lebih spesifiknya terhadap Aplikasi-Aplikasi zakat yang berbasis digital seperti halnya Go-Pay, LinkAja Syariah, Shopee, LinkAja Syariah Syariah, Mbanking dan lain sebagainya. Namun masih sedikit ditemukan penelitian yang membahas terkait faktor-faktor berzakat melalui brand awarness, penelitian terdahulu lebih spesifik membahas terkait beberapa Aplikasi yang memiliki tingkatan tinggi dalam penggunaannya, sehingga ada perbedaan dengan penelitian sekarang yang lebih focus terhadap apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi muzakki milenial dalam berzakat melalui brand awarness. Untuk itu penelitian ini mencoba untuk melengkapi penelitian yang sebelumnya dengan menawarkan konsep berupa faktor yang mempengaruhi muzakki milenial berzakat melalui brand awarness.

Penelitian ini juga menggunakan beberapa sumber refrensi dari penelitian terdahulu yang juga diambil dari jurnal-jurnal baru yang terdahulu. Dalam studinya faktor dan pengaruh muzakki milenial berzakat menggunakan Dompot digital adalah dua hal berbeda yang perlu dikaitkan keduanya. Dari temuannya terlihat bahwa Dompot digital tidak semua memiliki akses untuk dapat menggunakannya dalam hal berzakat, sehingga ada beberapa Aplikasi tertentu yang dapat digunakan sebagai sarana berzakat seperti halnya LinkAja, LinkAja Syariah, Gopay, Mbanking, dll. Dan studi ini mencoba untuk melengkapi kekurangan studi tersebut dengan mencoba mengalokasikan dan menghubungkan faktor yang mempengaruhi muzakki milenial berzakat melalui dompet digital dengan metode yang berbeda dan akan lebih kompleks serta mengambil refrensi jurnal terdahulu sebagai bahan yang dapat mendukung.

Berdasarkan beberapa referensi diatas, peneliti ingin menerapkan objek penelitian yang sama untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi muzakki milenial dalam berzakat melalui dompet digital. Selain itu juga penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana tingkatan penggunaan dompet digital yang berbasis dompet digital dalam hal berzakat terutama bagi generasi milenial. Adapun sebab pemilihan Yogyakarta sebagai penelitian karena Yogyakarta merupakan kota

pelajar dan kota wisata yang mana perkeonomian didalamnya telah hidup dengan pesat. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, ada ketertarikan oleh penulis untuk dapat melakukan penelitian terhadap **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Muzakki Milenial Dalam Berzakat Melalui Dompot digital Di Yogyakarta”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah tingkat pendapatan berpengaruh terhadap keputusan muzakki berzakat melalui dompet digital?
2. Apakah tingkat kemudahan berpengaruh terhadap keputusan muzakki berzakat melalui dompet digital?
3. Apakah tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan muzakki berzakat melalui dompet digital?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan muzakki berzakat melalui dompet digital?
5. Apakah tingkat pendapatan, tingkat kemudahan, tingkat kepercayaan dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan muzakki berzakat melalui dompet digital?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Menganalisis pengaruh tingkat pendapatan terhadap keputusan muzakki berzakat melalui dompet digital
2. Menganalisis pengaruh tingkat kemudahan keputusan muzakki berzakat melalui dompet digital
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan muzakki berzakat melalui dompet digital

4. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan muzakki berzakat melalui dompet digital
5. Menganalisis pengaruh tingkat pendapatan, tingkat kemudahan, tingkat kepercayaan dan *brand awareness* terhadap keputusan muzakki berzakat melalui dompet digital

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Hasil dari penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Muzakki Milenial Berzakat Melalui Dompet digital di Yogyakarta”

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu menambah wawasan serta pikiran kritis terhadap fenomena ekonomi Islam yang ada disekitar lingkungan yang berkaitan dengan aktivitas muzakki dalam berzakat menggunakan digitalisasi zakat.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Peneliti

Dapat memberikan kontribusi dalam upaya mengolah data dan daya secara akademis dalam memadukan penelitian dengan topik yang menjadi permasalahan penelitian.

###### b. Bagi Muzakki Milenial

Dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dasar dalam menentukan penggunaan Dompet digital untuk dapat berzakat.

###### c. Bagi *Brand awareness*

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan mutu dan standarisasi kualitas bagi Aplikasi agar dapat menjadi mitra muzakki dalam menyalurkan zakat.

###### d. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan layanan digitalisasi zakat terhadap keputusan berzakat muzakki milenial di Yogyakarta dan diharapkan mampu memberikan manfaat, kontribusi, maupun sebagai acuan dalam mengembangkan inovasi-inovasi terdepan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. TELAAH PUSTAKA**

Sejauh ini penelitian yang membahas terkait faktor-faktor yang mempengaruhi muzakki milenial berzakat melalui Dompot digital yang dilakukan oleh Puguh Kharisma (2021) menemukan bahwa resiko dan transparansi kegunaan dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam berzakat online, meskipun dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Faizal Huda (2022) bahwa *online payment* hanya berpengaruh 21,3% dan dalam penelitian lain oleh Muhammad Kambal (2021) terdapat 92,3% pengaruh Aplikasi muzakki corner, disisi lain ada pengaruh kemudahan penggunaan, sikap, norma subjektif terhadap minat membayar zakat melalui Kitabisa.com oleh penelitian yang dilakukan Windi Astuti (2021), hal ini juga didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Rizki Yanura Ramadhan (2022) bahwa transparansi, kepercayaan dan reputasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membayar zakat online muzakki milenial.

Penelitian yang membahas terkait strategi fundraising yang dilakukan oleh Maisiyah (2022) menemukan bahwa digitalisasi zakat berperan dalam pengumpulan zakat dan zakat menjadi transparan, efektif dan efisien, meskipun dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur Jamaludin (2021) perlu adanya hubungan *digital fundraising* yang perlu dimanfaatkan OPZ dalam pengelolaan zakat. Penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut tentang Aplikasi fintech pasca Covid-19 yang dilakukan oleh Muhammad Alfarizi (2022) bahwa keuangan dan pengetahuan Islam berpengaruh signifikan, meskipun dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Annisa Zetira (2021) bahwa BAZNAS telah melakukan penghimpunan zakat digital secara efektif namun ada beberapa OPZ yang belum melakukannya. Adapun yang menjadi perbedaan antara

penelitian diatas dengan penelitian yang sekarang adalah bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi muzakki milenial berzakat melalui dompet digital di wilayah DIY.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **1. Muzakki**

Zakat merupakan rukun Islam yang ketiga setelah sholat. Dimana zakat menjadi kewajiban bagi setiap muslim yang memiliki batasan-batasan kewajiban. Zakat memiliki peran yang sangat besar dalam pertumbuhan ekonomi baik itu melalui kegunaan dan manfaatnya zakat memberi banyak kontribusi yang besar. Zakat bukanlah suatu yang baru di zaman sekarang, sebab zakat sudah ada sejak zaman Nabi terdahulu. Secara bahasa (*lughat*), zakat berarti berkah, tumbuh dan berkembang (*al-namaa*), kesuburan atau bertambah (HR. At-Tirmidzi) atau dapat pula berarti membersihkan atau mensucikan (QS. At-Taubah : 10) (Wibowo, 2015). Kata zakat di dalam Al Qur'an telah disebutkan sebanyak 30 kali. Dimana salah satunya perintah zakat terdapat dalam firman Allah SWT. Surat At Taubah ayat 103 yang berbunyi yang artinya: *“Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui.”*

#### **a. Pengertian Zakat**

Zakat secara etimologi diartikan dengan bertambah, bersih atau suci dan tumbuh. Sedangkan secara terminology zakat adalah bagian dari harta yang wajib diserahkan oleh pemiliknya kepada yang berhak menerima dengan persyaratan tertentu (Departemen Agama RI, 2003).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan

syariat Islam. Dinamakan zakat sebab memiliki harapan untuk mendapatkan keberkahan, kebersihan dan kejernihan jiwa dengan berbagai kebaikan (Departemen Agama RI, 2003).

Selain itu adapun makna yang terselip bahwa mengeluarkan zakat merupakan pertumbuhan dan perkengan harta karena didalamnya terdapat perputaran harta yang dialokasikan kepada orang-orang yang berhak menerima dan dalam pelaksanaan zakat mendapatkan dampak yang luar biasa yakni berlipatnya amalan pahala.

#### **b. Manfaat Zakat**

Adapun manfaat dari zakat diantaranya yang pertama zakat dapat bermanfaat sebagai pengembangan harta benda dalam masyarakat, yang kedua zakat bermanfaat sebagai sarana menumbuhkan rasa kasih sayang kepada manusia, yang ketiga manfaat zakat yaitu dapat menghilangkan rasa iri dan dengki antara orang kaya dan orang miskin, yang keempat manfaat zakat dapat menumbuhkan sifat ikhlas dan yang kelima zakat memiliki manfaat menciptakan kerukunan dan ketentraman dalam kehidupan bermasyarakat (Anwar Sadat Harahap & Dalyanto, 2020).

#### **c. Macam-macam Zakat**

Ada dua macam zakat yaitu zakat fitrah dan zakat mal. Zakat fitrah memiliki kadar yang harus dibayar yaitu satu sha' dari makanan pokok yang ada di Negara setempat dimana ukuran satu sha'nya mencapai kurang lebih 2,5 kg sesuai dengan harga makanan pokok masing-masing negara, sedangkan zakat mal adalah zakat yang harus dikeluarkan dari harta yang dimiliki dan memiliki manfaat seperti halnya rumah, mobil, uang, emas, perak dan lain-lain (Setiawati, 2019).

Tabel 2. 1 Tentang Zakat

<b>Jenis Zakat</b>	<b>Nishab</b>	<b>Wajib Zakat</b>	<b>Ketentuan Zakat</b>
--------------------	---------------	--------------------	------------------------

Zakat Fitrah	1 tahun	2,7 – 3 kg	Pembayaran zakat diperbolehkan sejak awal bulan Ramadhan sampai sebelum dilaksanakannya sholat Id.
Zakat Pertanian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 Mud beras putih=679,79 gram</li> <li>- 1 sha' beras putih= 271,19 gram</li> <li>- 1 nishab beras putih= 815,75kg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 5% irigasi berbayar</li> <li>- 10% irigasi alami</li> </ul>	Tanaman yang terdiri dari tanaman yang bisa dijadikan makanan pokok, sudah keras dan siap disimpan dalam kondisi kering dan mencapai nishab
Zakat Peternakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 30 ekor sapi</li> <li>- 40 ekor sapi</li> <li>- 40 ekor kambing</li> <li>- 121 ekor kambing</li> <li>- 201 ekor kambing</li> <li>- 400 ekor kambing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 ekor sapi berumur 1 tahun</li> <li>- 1 ekor sapi berumur 2 tahun</li> <li>- 1 kambingg umur 2 tahun</li> <li>- 2 kambing umur 2 tahun</li> <li>- 3 ekor kambing umur 2 tahun</li> <li>- 4 kamnbing umur 2 tahun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencapai nishab</li> <li>- Melewati haul setahun</li> <li>- Digezalakan</li> <li>- Tidak dipekerjakan</li> </ul>
Zakat Emas dan Perak	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emas 80 gram</li> <li>- Perak 672 gram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2,5%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Milik sendiri</li> <li>- Sampai haulnya</li> <li>- Sampai nishabnya</li> </ul>

#### **d. Golongan Yang Berhak Menerima Zakat**

Pada pelaksanaan dan ketentuannya zakat memiliki ketentuan dan persyaratan didalamnya, selain zakat harus dikeluarkan oleh orang yang memiliki harta tertentu, zakat pula harus diberikan kepada orang-orang tertentu yang termasuk kedalam bagian orang-orang yang menerima zakat atau disebut sebagai *mustahiq*. Diantara *mustahiq* tersebut paling tidak ada 8 golongan yaitu fakir, miskin, amil, muallaf, riqob, fi sabilillah, gharim, ibnu sabil (Riwayati & Hidayah, 2018).

#### **e. Harta Yang Dikenai Wajib Zakat**

Jika zakat memiliki kriteria ada golongan yang berhak menerima zakat, maka ada pula golongan yang berhak mengeluarkan zakat. Sebab tidak semua harta dan kekayaan diwajibkan untuk zakat terlebih zakat memiliki syarat-syarat tertentu kepada orang yang berhak mengeluarkan zakat atau disebut *muzakki*.

Adapun harta yang wajib dizakatkan adalah: yang pertama harta yang dimiliki secara penuh yang artinya harta tersebut dikuasai penuh oleh pemilik, yang kedua berkembang, yang ketiga cukup satu nisab yang artinya harta tersebut telah mencapai jumlah minimal, yang keempat harta tersebut lebih dari kebutuhan pokok biasa, yang kelima bebas dari hutang artinya harta yang telah mencapai satu nisab harus dihitung diluar hutang dan yang terakhir berlalu satu tahun (Rais, 2009).

## **2. Jenis- Jenis Generasi**

Generasi adalah suatu hal yang menjadi istilah dalam penerus atau ketersambungan. Dalam istilah lain bisa dikatakan bahwa yang disebut generasi adalah bagaimana penerus yang dapat menjalankan atau melaksanakan apa yang telah tertinggal sebelumnya. Istilah generasi biasanya menjadi umum baik itu berlaku pada manusia, jabatan, tahta dan banyak hal yang berkaitan dengan

keberlangsungan suatu hal. Setiap masa memiliki generasi dan waktunya yang berbeda. Generasi yang hidup dimasa itu belum tentu merasakan apa yang terjadi di masa kini dan begitupun sebaliknya. Dari setiap masa itulah pasti memiliki generasi yang tumbuh dan berkembang baik. Di Indonesia sendiri ada beberapa macam generasi sesuai dengan masanya diantaranya sebagai berikut:

**a. Baby Boom**

Generasi baby boom adalah generasi yang lahir setelah perang dunia kedua hingga tahun 1964 dan generasi ini cenderung pada diri sendiri, individualis, optimis secara ekonomi dan generasi yang paling focus terhadap masa depan (Angela & Effendi, 2015).

**b. Generasi X**

Generasi adalah generasi yang lahir pada tahun awal perkembangan teknologi (1965-1980) dan memiliki ciri dimana generasi X mampu beradaptasi, mampu menerima perubahan dengan baik dan disebut generasi yang tangguh, memiliki kemandirian, loyal dan sangat mengutamakan citra, ketenaran dan uang (Wijayanti, 2021).

**c. Generasi Milenial**

Dalam artikel Millennial Trends (2016) generasi milenial adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980-2000. Generasi tersebut seringkali disebut dengan *Gen-Y*, *Net Generation*, *Generation WE*, *Boomerang Generation*, *Peter Pan Generation*. Mereka disebut generasi milenial karena secara bersamaan pada masa tersebut ada pergantian millennium di era digital yang telah masuk ke dalam kehidupan (Hidayatullah et al., 2018). Pada saat ini beberapa pemangku kepentingan yang ada dalam kehidupan telah dikuasai oleh generasi milenial sebagai generasi yang menjadi tombak sebuah bangsa.

Selain menjadi generasi yang lebih condong ke arah teknologi, generasi milenial adalah generasi yang haus akan pengetahuan yang

mampu membawa mereka kepada pekerjaan yang lebih baik (Perovo, 2019). Karakter tersebut adalah salah satu perspektif bahwa generasi milenial lebih terbuka dengan segala fenomena yang ada disekitar mereka, tidak hanya itu mereka lebih peka akan sesuatu yang baru saja muncul dalam kurun waktu yang cepat.

Nielsen melakukan riset terhadap 30 ribu responden dari 60 negara di Asia Pasifik, Eropa, Amerika Latin dan Utara dan Timur Tengah dimana penelitian tersebut menggambarkan perilaku generasi internet yang lebih mmeilih jalur daring atau jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, Nielsen juga mencatat pertumbuhan perangkat mobile dikota besar di Indonesia mencapai 88 persen (Khadijah, 2019). Hal ini menjadi bukti bahwa generasi milenial telah menggunakan teknologi sebagai sahabat keseharian mereka dalam memenuhi segala aspek kehidupan.

**d. Generasi Z**

Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun (1995-2010) memiliki karakteriswtik yang cenderung mahir akan teknologi informasi dan berbagai Aplikasi computer dan sangat suka berkomunikasi dengan semua kalangan. Computer dan melek teknologi menjadi alat bantu untuk dapat mendapatkan informasi yang cepat dan mudah (Wijayanti, 2021).

**e. Karakteristik Muzakki Milenial**

Salah satu penunjang utama dalam melihat karakteristik muzakki milenial adalah bagaimana usia, pendapatan dan pengetahuannya terkait teknologi. Yang mana ketiga hal tersebut adalah bagian dari karakteristik muzakki milenial secara umum. Dalam banyak hal generasi milenial yang berhak menjadi muzakki dari segi usia bahkan pendapatan, generasi milenial memiliki karakteristik dalam hal menggunakan teknologi sebagai wadah aspirasi dan kemudahan dalam menyelesaikan segala aspek kebutuhan kehidupan. Sebut saja sebagai muzakki milenial yang memiliki

ciri khas menggunakan sarana media sosial dan Dompet digital sebagai pengganti segala urusan yang masih dapat dilakukan secara online.

Indicator lain yang menjadikan faktor muzakki milenial berzakat melalui dompet digital adalah adanya intensi perilaku yang mana kaitannya dalam pembayaran zakat melalui platform ZIS antara lain untuk melihat sikap individu dalam keputusan berzakat melalui platform (Kurniaputri et al., 2022).

Karakteristik generasi milenial diantaranya yaitu memiliki kemampuan komunikasi yang baik, pengguna media sosial yang antusias dan terbuka, dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan lebih terbuka terhadap sudut pandang ekonomi dan politik (Assidqi, 2023).

Generasi milenial lahir dimana zaman serba teknologi dan canggih serta berkembang pesatnya internet. Tidak hanya dilihat dari kecanggihan teknologi, hal sederhana yang terjadi pada generasi milenial adalah salah satunya lebih menyukai hal-hal yang dirasa instan, praktis, simple.

Ada beberapa faktor yang melatar belakangi muzakki milenial berzakat berbasis teknologi dan mengoptimalkan digitalisasi zakat yang dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya yaitu:

1. Adanya informasi yang *real time* dan *update* yang mana hal ini berdampak pada pemantauan oleh muzakki dalam memantau pengelolaan zakat secara berkala
2. Adanya informasi yang *real time* dan *update* yang berdampak pada timbulnya keyakinan atau sikap positif terhadap brand awareness zakat
3. Adanya spesifikasi pada penggunaan system digitalisasi oleh Aplikasi yang bermitra dengan LAZ yang mana hal tersebut didorong oleh legalitas lembaga serta adanya program penghimpunan yang dipersiapkan oleh LAZ
4. Perilaku generasi milenial yang sudah melekat dengan teknologi

5. Adanya perubahan perilaku muzakki secara besar-besaran setelah adanya pandemic
6. Lebih memilih crowdfunding dalam menyalurkan zakat sebab lebih transparan dalam memberi informasi terkait pendistribusian ovo zakat (Sofiyawati & Halimah, 2022).

Generasi milenial identik dunianya yang serba ingin praktis disamping itu juga generasi milenial memiliki karakteristik diantaranya sebagai berikut berdasarkan materi dari tulisan Hitss.com:

1. Memanfaatkan teknologi informasi
2. Lebih mudah percaya *user-generated content* dibanding informasi searah
3. Lebih menyukai smartphone daripada televise
4. Memiliki social media
5. Biasanya tidak loyal namun bekerja efektif
6. Kurang gemar membaca secara konservatif
7. Lebih paham teknologi daripada orangtua mereka
8. Lebih condong bertransaksi secara *cashless*
9. Lebih condong konsumyif (Rahmadani et al., 2020).

### 3. *Brand awareness*

*Brand awareness* adalah istilah yang saat ini membumi di kalangan perekonomian dan perindustrian tanah air dimana hal tersebut menjadi pamong para perusahaan untuk dapat menampakkan diri sebagai produk yang layak dan bagus. Hal ini senada dengan adanya latar belakang dan semua yang ada di dalam perusahaan tersebut, baik itu ditinjau dari logo, merk, desain, promosi dan lain sebagainya. Istilah yang mudah digaungkan oleh generasi milenial ditengah banyaknya dan canggihnya era digitalisasi untuk dapat memfilter bagaimana sebuah perusahaan dapat menarik hati konsumen dari sebuah *brand awareness*

yang mereka miliki. *Brand awareness* juga dikenal dengan sebutan lain sebagai kesadaran merk. Setidaknya ada 4 indikator yang menjadi ukuran seberapa jauh konsumen sadar akan sebuah brand diantaranya:

1. Recall

Tahapan ini adalah tahapan dimana konsumen mengingat suatu merk tanpa diberikan terlebih dahulu sebuah stimulus. Yang mana cara untuk dapat mengingatkannya dengan cara menyebutkan nama merek dan tidak hanya mudah mengingat namun juga kemudahan dalam menyebutkan nama merek.

2. Recognition

Tahapan ini adalah tahapan dimana pelanggan mampu mengidentifikasi sebuah merk namun masih diperlukan bantuan untuk dapat mengingat merk tersebut.

3. Unware of Brand

Tahapan ini adalah tahapan dimana pelanggan keraguan pelanggan akan pengenalan sebuah merk dan kurang nya kesadaran akan hadirnya merk tersebut.

4. Top of Mind

Tahapan ini adalah tahapan yang sangat istimewa dimana pelanggan mengingat sebuah merk yang pertama kali ada dipikiran saat adanya obrolan terkait produk apapun, sederhananya merk tersebut sudah menjadi idaman dalam benak pelanggan (Ramadayanti, 2019).

**a. Pengertian *Brand awareness***

Istilah lain dari *brand awareness* yang lebih mudah diartikan sebagai sikap dimana konsumen mudah mengingat merk dari suatu produk yang mana hal tersebut mudah dikenali (Salam & Sukiman, 2021). *Brand awareness* memiliki keterkaitan dengan berjalannya beberapa digitalisasi yang merambah kebergai macam media informasi. Tak hanya dari hal media informasi, ruang lingkup kehidupan

bermasyarakat pun semakin mengalami kemajuan dalam hal digitalisasi. Didalam penggunaan *brand awareness* terkait zakat ada beberapa hal yang seharusnya diperhatikan diantaranya beberapa hal:

**a) Keamanan dan Kerahasiaan Data**

Aman dan rahasia adalah dua hal yang saling berkesinambungan karena keduanya memiliki hubungan terikat satu sama lain yang tujuannya adalah untuk menjaga tentang apapun itu. Keamanan dan kerahasiaan yang dimiliki oleh pengguna yang terikat oleh Aplikasi dan data yang terpasang di Aplikasi merupakan suatu yang amat sangat sensitif, terlebih data yang harus dimasukkan kedalam Aplikasi adalah data yang sangat amat rahasia, seperti halnya nomor telepon, nomor rekening, password hingga bahkan alamat pengguna.

Tolak ukur seseorang dalam memilih Aplikasi adalah yang paling utama dalam bentuk bagaimana rahasia dan data yang terpaut kepada Aplikasi memiliki jaminan yang terjaga. Dan hal itu sudah melalui perlindungan privasi. Sebab data yang tidak terjaga akan dapat mudah di akses oleh orang yang mana hal tersebut dapat mengarah kepada hal yang tidak diinginkan. Data pengguna adalah sesuatu yang sangat dapat dijadikan alat untuk meningkatkan kualitas produk oleh pengembang, karena dengan begitu hal tersebut akan mampu mengenali pembeli dan dapat meningkatkan keunggulan (Prayoga et al., 2022).

**b) Kepuasan dan Kenyamanan**

Puas dan nyaman adalah suatu yang dicari oleh pengguna yang menggunakan Aplikasi. Secara umum hal ini lumrah dicari lantaran puas dan nyaman adalah indicator pertama dalam melakukan sesuatu. Dengan puas dan nyaman maka melakukan suatu kegiatan akan terasa ringan, begitu juga dalam penggunaan Aplikasi. Penggunaan

Aplikasi menjadi puas dan nyaman lantaran hal-hal yang ada didalamnya dapat membuat pengguna menjadi senang dan mudah.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai dan kuncinya untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi (Suyono, 2017).

**c) Fitur yang Lengkap**

Definisi fitur adalah sebagai produk perusahaan yang membedakan dengan perusahaan lainnya sebagai alat persaingan sejenis yang akan menjadi persaingan dari perusahaan lain (Abrilia & Tri, 2020).

Fitur yang ada pada Aplikasi akan berbeda dengan yang ada di Aplikasi lain. Yang mana hal itu menjadi pembeda sekaligus penentu bagaimana kualitas dan kuantitas Aplikasi. Dengan segala fitur yang tersedia akan memberikan kemudahan sekaligus sebagai gambaran kecanggihan sebuah Aplikasi. Fitur yang bagus akan dapat menarik pengguna dengan segala yang ada di dalam Aplikasi tersebut.

**d) Proses Transaksi Fleksibel**

Menurut Turban kemudahan transaksi seharusnya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya dalam proses transaksi (Niken, 2018).

Transaksi adalah bagian terakhir dalam penggunaan Aplikasi yang menyediakan jasa baik itu jual beli dan lainnya. Didalam transaksi ada proses dimana terjadinya suatu pembelian. Setiap Aplikasi memiliki metode transaksi yang berbeda-beda. Sebab tidak semua aplikasi sama dalam metode pembayarannya.

## **b. Macam-macam Aplikasi Dompot Digital**

### **1) Aplikasi Gopay**

Aplikasi GoPay adalah dompet digital atau disebut *e-wallet* yang mana dapat digunakan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keperluan. GoPay merupakan dompet digital yang dapat digunakan untuk bertransaksi melalui aplikasi GoJek untuk membayar layanan seperti halnya GoFood, GoRide, hingga tagihan bulanan. Melalui program GoPay tersebut menyediakan layanan pembayaran zakat dengan fitur GoTagihan ataupun QRIS.

Adapun proses pembayaran zakat melalui GoPay diantaranya sebagai berikut:

1. Buka aplikasi Gojek
2. Pastikan saldo Gopay cukup untuk membayar zakat
3. Pilih opsi GoTagihan
4. Pilih menu layanan zakat
5. Pilih amil zakat yang diinginkan sebagai penyalur zakat
6. Masukkan nominal zakat yang hendak di bayarkan
7. Klik “bayar” lalu masukkan PIN GoPay untuk melakukan verifikasi
8. Akan muncul status pembayaran zakat serta bukti transaksi pembayaran



Gambar 1. 1 Tutorial membayar zakat melalui GoPay

## 2) Aplikasi Ovo

Aplikasi Ovo adalah aplikasi [eneydia jasa sistem pembayaran yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan cara nontunai, dan di satu sisi membuka akses terhadap baik itu produk maupun layanan keuangan digital lainnya yang mana kehadirannya menjadi mitra kerja saman dengan mitra yang telah terpilih. Seperti halnya GoPay Aplikasi Ovo memiliki kemitraan juga dengan beberapa lembaga amil zakat secara online. Jika GoPay melalui Aplikasi GoJek maka berbeda halnya dengan Ovo yang sudah langsung tanpa adanya fitur yang masih bermacam-macam.

Adapun proses pembayaran zakat melalui Aplikasi Ovo adalah sebagai berikut:

1. Buka Aplikasi Ovo

2. Klik tanda titik 4 (lihat semua)
3. Di menu semua layanan cari fitur ovo donasi
4. Lalu pilih fitur “tunaikan zakat”
5. Masukkan nominal gaji perbulan, pendapatan lain dan hitung, lalu hitung zakat
6. Akan muncul hasil dari perhitungan zakat profesi
7. Pilih lembaga amil zakat
8. Mengisi data lengkap beserta nomor Whatsapp
9. Lalu kemudian klik “tunaikan zakat”



Gambar 1. 2 Aplikasi Ovo

### 3) Aplikasi LinkAja Syariah

Aplikasi LinkAjaSyariah adalah aplikasi yang merupakan perluasan layanan dari yang ada pada aplikasi LinkAja untuk kebutuhan masyarakat yang ingin bertransaksi sesuai dengan prinsip syariah. LinkAja Syariah adalah Aplikasi yang sama halnya juga dengan Ovo dan GoPay dimana

LinkAja Syariah dalam hal ini juga bekerja sama dengan lembaga amil zakat secara online.

Adapun tutorial membayar zakat melalui LinkAja Syariah adalah sebagai berikut:

1. Buka Aplikasi LinkAja Syariah
2. Ke tampilan awal dan tagihan kemudian pilih tanda titik tiga dikanan “semua”
3. Kemudian pilih “Ovo Sosial” dan klik “Zakat”
4. Pilih salah satu mita Lembaga Amil Zakat
5. Kemudian masukkan nominal yang hendak dizakatkan
6. Kemudian klik lanjut
7. Metode pembayaran dapat dilakukan dengan saldo Linkaja
8. Kemudian klik konfirmasi
9. Masukkan pin LinkAja
10. Dan transaksi akan di proses



Gambar 1. 3 Aplikasi LinkAjaSyariah

#### 4. Pendapatan

Pendapatan adalah sebuah hal yang biasa dan umum dikalangan pekerjaan terlebih didunia ekonomi yang melibatkan antara tentang apa yang didapatkan setelah melakukan apa yang telah dikerjakan. Hal ini biasa disebut sebagai upah kerja atau upah lainnya. Konotasi pendapatan dalam hal ini lebih kearah bagaimana seorang memperoleh dan memiliki apa yang disebut dengan gaji. Dalam dunia pekerjaan pendapatan adalah hak dan kewajiban yang didapatkan oleh seorang pekerja. Dan pendaptan atau gaji adalah mutlak hukumnya bagi setiap pekerja. Hal ini juga telah tertera dalam undang-undang yang menaungi kriteria dan upah pendapatan.

Menurut Ramlan apa yang dimaksud pendapatan adalah kerja dari suatu usaha yang telah dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu dan dalam ilmu ekonomi disebut sebagai hasil yang berupa uang atau hal materi lainnya yang dicapai dari apa yang telah dipekerjakan dan menjadi jasa manusia (Hanum, 2017). Dalam penelitian lain apa yang dimaksud dengan teori pendapatan adalah seluruh apa yang diterima baik berupa uang maupun barang yang berasal dari pihak industri (Saragih, M.Sc, 2017).

Setiap pekerjaan akan mendapatkan upah dan pendapatan yang berbeda. Terlebih pendapatan juga melihat dari bagaimana besar dan upaya yang telah dilakukan oleh pekerja tersebut. Setiap kota dan daerah juga memiliki standar pemberian upah yang berbeda-beda. Hal ini memiliki berbagai macam yang biasa disebut sebagai UMK atau upah minimum kabupaten, ada juga UMR atau biasa disebut upah minimum regional. UMK dan UMR disetiap daerah memiliki berbagai macam perbedaan dan perbedaan itu dapat ditinjau dari bagaimana kondisi daerah tersebut dan bagaimana perusahaan yang menaungi pekerja.

Di Provinsi Yogyakarta sendiri untuk UMK dan UMR tahun 2023 yang dikutip oleh kompas.com besaran UMR yang diputuskan melalui Surat Keputusan

Gubernur DIY Nomor 338/KEP/2022 yang diputuskan berlandaskan Ketetapan Peraturan Menteri Tenaga Kerja (Permenaker) Nomor 18 Tahun 2022 adalah sebesar 1.981.782,39 dan ini juga berlaku diseluruh kabupaten yang ada di DIY. Dalam hal ini UMR yang ada di DIY mengalami kenaikan sebesar 7,65% atau naik sebesar Rp 140.866,86 berbeda dengan tahun 2022.

Klasifikasi pendapatan setidaknya dibagi menjadi dua yaitu pendapatan operasional dan pendapatan non operasioanal. Istilah lain dari adanya pendapatan operasional adalah baiaya yang digunakan untuk dapat melihat tingkatan dan ukuran efisiensi suatu pendapatan sedangkan pendapatan non operasional adalah pendapatan yang diterima diluar pendapatan pokok dari suatu pekerjaan.

#### **a. Sumber-Sumber Pendapatan**

##### **1. Gaji dan Upah**

Dessler menyatakan pengertian gaji adalah uang atau sesuatu yang berkaitan dengan uang yang diberikan kepada pegawai dan hal tersebut dapat dibagi menurut waktu kinerja yang telah dilakukan (Marzolina, 2019).

##### **2. Pendapatan dari Kekayaan**

Pendapatan dari kekayaan dimaksud dengan pendapatan dari usaha sendiri yang merupakan total dari produksi dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan yang berupa uang atau lainnya sedangkan tenaga kerja keluarga dan sewa capital tidak terhitung didalamnya (Hanum, 2017).

### **3. Pendapatan dari Sumber Lain**

Pendapatan dari sumber lain adalah pendapatan yang didapatkan tanpa mencurahkan tenaga kerja yang biasa berasal dari pemerintah dan hal ini berasal dari sumber yang dimiliki.

#### **b. Indikator Tingkat Pendapatan**

##### **a. Golongan Pendapatan Sangat Tinggi**

Golongan pendapatan sangat tinggi memiliki rata-rata pendapatan perbulannya berkisar antara lebih dari Rp. 3.500.000,00

##### **b. Golongan Pendapatan Tinggi**

Golongan pendapatan tinggi memiliki rata-rata pendapatan perbulannya berkisar antara Rp. 2.500.000,00 s/d Rp. 3.500.000,00

##### **c. Golongan Pendapatan Sedang**

Golongan pendapatan sedang memiliki rata-rata pendapatan perbulannya berkisar antara Rp. 1.500.000,00 s/d 2.500.000,00

##### **d. Golongan Pendapatan Rendah**

Golongan pendapatan rendah memiliki rata-rata pendapatan perbulannya berkisar dibawah Rp. 1.500.000,00

### **5. Kemudahan Aplikasi**

Kata mudah adalah suatu perkara yang menjadi pendamping dalam kehidupan yang dapat didasari dengan suatu pekerjaan atau sifat. Dalam istilah sederhana kata yang mengandung unsur mudah adalah suatu yang selalu diharapkan manusia dalam melakukan dan menjalankan apapun yang ada. Sebab makna dari kata mudah adalah berjalannya atau kelancaran sebuah perkara atau proses yang sedang atau sudah dilakukan. Kata dan kalimat mudah yang dengan kemudahannya adalah suatu yang sangat diharapkan oleh banyak manusia.

Kemudahan dalam hal apapun adalah suatu yang semestinya terwujud setelah adanya proses dan perjuangan yang telah dilaksanakan. Dalam hal yang berkaitan dengan sebuah program adalah bagaimana sebuah hal dapat memberi kemudahan dan berlaku bagi siapapun. Dalam hal ini kemudahan yang digaris

bawahi adalah bagaimana kemudahan sebuah Aplikasi yang diakses oleh pengguna baik itu dalam proses sistemnya dan segala yang ada di Aplikasi tersebut.

Kemudahan dalam penggunaan Aplikasi adalah hal yang menjadi penunjang utama dalam penggunaan dan pengaplikasian. Di masa yang serba serbi canggih ini, kemudahan suatu Aplikasi amat sangat mudah ditemukan bagaimana respon daripada pengguna yang banyak ditemukan ketika hendak mengunduh Aplikasi. Mengapa kemudahan Aplikasi sedemikian rupa menjadi pertimbangan masyarakat dalam mengakses sebab ia adalah hal utama yang dipilih terkait bagaimana kelancaran sebuah system. Terlebih dengan bagaimana kemudahan penggunaan filter yang ada didalamnya.

Kemudahan penggunaan Aplikasi dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan atau tingkat dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan system tertentu tidak diperlukan usaha yang begitu maksimal atau dengan istilah lainnya dapat mudah dipahami oleh pengguna (Riana, 2020). Dalam hal ini faktor yang menjadi kemudahan pengguna adalah bagaimana operasional yang bertransaksi secara online. Terlebih dalam kemudahan Aplikasi ini ada 3 Aplikasi yang menjadi sorotan dalam penelitian ini yang mana ketiganya memiliki pengguna dan intergitas yang tinggi dan juga banyak di unduh oleh masyarakat.

Adapun indicator pengukuran pada persepsi kemudahan Aplikasi mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Sun dan Zhang pada tahun 2015 yaitu antara lain adalah *Easy to learn* (mudah dipelajari), *easy to use* (mudah digunakan), *timeliness* (sistem informasi), *clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti) dan *become skillfull* (jadi trampil) (Abrilia & Tri, 2020). Pemaparan definisi dari kelima indicator tersebut yaitu pertama sistem dan cara kerja Aplikasi dapat mudah dipelajari oleh pengguna dalam panduannya, kedua sistem di Aplikasi mudah digunakan dalam pengoperasiannya oleh pengguna, ketiga penggunaan sistem informasi yang cepat, keempat sistem Aplikasi mudah

dimengerti bagi pengguna dan kelima keterampilan oleh pengguna yang tertuang dalam penggunaan sistem informasi.

Salah satu faktor pemakaian Aplikasi oleh pengguna adalah dari bagaimana faktor eksternal seperti halnya perlengkapan system yang biasa dirancang untuk kemudahan sebuah Aplikasi. Definisi dan istilah lain daripada arti kemudahan adalah sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari suatu usaha (Prathama et al., 2019).

Menurut Wildan dalam penelitian lain paling tidak ada 4 indikator kemudahan penggunaan Aplikasi online:

- 1) Dengan bentuk yang jelas serta memiliki sistem yang layak dan mudah dipahami
- 2) Aplikasi tersebut mudah dipahami dan tidak memerlukan usaha yang keras untuk dapat memahaminya
- 3) Segala fitur yang ada di Aplikasi sangat mudah dimengerti
- 4) Sistem yang ada di Aplikasi mudah digunakan dan memberikan kemudahan dalam penggunaannya (Alda Nyswee, 2021)

Kemudahan penggunaan merupakan suatu ukuran tingkat kemudahan seseorang atau pengguna dalam mengoperasikan sesuatu (Pribadi et al., 2017). Konsep kemudahan penggunaan suatu teknologi dapat menunjukkan sejauh mana seseorang atau pengguna percaya dalam menggunakan system informasi yang sangat mudah dan tidak membutuhkan usaha lebih dari penggunaannya. Mudah dan memudahkan sesuatu memang menjadi tolak ukur untuk jangka waktu yang cukup panjang.

## **6. Kepercayaan**

Percaya adalah sifat dan perilaku bagaimana seseorang dapat meletakkan keyakinan terhadap apapun terkait apapun kepada siapapun. Dengan istilah lain bahwa kepercayaan adalah sebuah amanah yang harus di pegang teguh.

Kepercayaan yang berfokus bagaimana menjaga dan memperbaiki kredibilitas yang dimiliki adalah menjadi tanggungjawab sepenuhnya bagi siapapun yang dipercaya. Dalam hal ini yang kepercayaan yang digaris bawahi adalah bagaimana kepercayaan pengguna terhadap suatu Aplikasi. Terlebih dalam hal ini Aplikasi yang menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian adalah 3 Aplikasi yang memiliki akses pengguna yang banyak dan telah melalui berbagai proses sehingga dapat dijadikannya sebagai Aplikasi yang terpercaya.

Kepercayaan pengguna sering kali dilandasi oleh bagaimana system yang mengacu pada Aplikasi dapat menyimpan rahasia dan keamanan data yang dimiliki oleh pengguna. Terlebih bahwa kepercayaan Aplikasi menjadi faktor utama dalam pemilihan penggunaan oleh pengguna. Tidak hanya dapat menyimpan data dan keamanan namun bagaimana Aplikasi tersebut dapat memberikan informasi yang akurat dan tepat. Serta menyajikan informasi tersebut secara berkala. Dalam hal ini penyajian khusus yang menyangkut kepercayaan adalah bagaimana penyediaan informasi terkait penyaluran dan pendistribusian zakat. Sebab tidak hanya dapat dipercaya namun ada hal lain yang menjadi indicator sebuah kepercayaan terhadap Aplikasi.

Dimensi kepercayaan dalam penggunaan Aplikasi adalah kesediaan untuk menerima kelemahan baik itu dalam transaksi ataupun penggunaannya berdasarkan harapan positif mengenai perilaku Aplikasi (Sugara et al., 2017). Hal yang menjadi kekurangan dan kelemahan system pada Aplikasi kerap kali menjadi penunjang utama sebuah ulasan, sebab dalam hal ini lah yang menjadi integritas suatu Aplikasi.

Kepercayaan merupakan suatu yang penting bagi penyedia jasa atau layanan yang didasarkan pada kehandalan dan integritas sehingga pengguna memiliki keyakinan untuk membangun hubungan dalam jangka dan kurun waktu yang lama (Krisnanto & Yulianthini, 2021). Kepercayaan pengguna adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat pengguna baik itu tentang atribut, objek dan manfaatnya (Muhammad, 2018).

Atribut, objek dan manfaat yang terkandung dalam sebuah Aplikasi yang meliputi beberapa hal diantaranya adalah bagaimana sebuah kepercayaan itu dapat memikat hati pengguna sebab itu adalah unsur dan aspek utama yang perlu diperhatikan oleh sebuah Aplikasi. Mengingat bahwa kepercayaan merupakan pengetahuan yang kognitif tentang sebuah produk atau objek sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan konsumen (Calvina, 2021).

Kepercayaan pengguna diukur dari beberapa indikator diantaranya yang pertama adalah pemenuhan janji konsumen (*achieving result*), yang kedua bertindak dengan tegas (*acting with integrity*) dan yang ketiga kepedulian (*demonstrate concern*) (Alexander, 2019). Menelisik dari ketiga indikator tentang kepercayaan bahwa dalam bidang Dompot digital tersebut tidak lain untuk kepuasan pengguna dalam meningkatkan mutu serta layanan yang ada di dalam Dompot digital tersebut.

Kepercayaan adalah kunci utama integritas sebuah lembaga, baik itu secara online maupun offline, hal ini dapat dilihat dari bagaimana kinerja dan transparansi informasi akurat yang diberika kepada masyarakat baik itu secara berkala maupun bertahap. Kepercayaan yang terbangun ditengah masyarakat akan mengantarkan sebuah lembaga kepada kredibilitas yang dapat diakui dan dapat dipertanggungjawabkan. Kepercayaan biasanya meliputi transparansi dan akuntabilitas yang mana keduanya merupakan bagian dari kepercayaan. Dalam hal ini Dompot digital yang memiliki fitur dalam pelayanan zakat, haruslah memiliki kepercayaan yang tinggi dihati muzakki sebab hal tersebut adalah pintu utama ketika muzakki hendak memilih mana Aplikasi yang akan digunakan ketika hendak berzakat melalui brand awarness. Kepercayaan harus diperhatikan dan ditingkatkan bagaimanapun agar pengguna tidak pindah ke lain hati atau ke lain Aplikasi.

## C. Hipotesis Penelitian

### 1. Pengaruh Tingkat Pendapatan

Pendapatan adalah upah yang didapat oleh seseorang atas apa yang telah ia kerjakan. Dan ketika seseorang telah memiliki pendapatan dan jumlahnya telah mencapai nisab, maka zakat wajib baginya. Tidak sedikit dari sebagian orang yang telah memiliki pendapatan untuk mempertimbangkan dan mengalokasikan kepada zakat. Sebab jika pendapatan yang didapatkan besar dan banyak maka dapat meningkatkan peluang untuk dapat menunaikan kewajiban zakat juga besar. Sehingga dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Tingkat pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan berzakat muzakki milenial dalam berzakat melalui digitalisasi zakat.

### 2. Pengaruh Kemudahan Aplikasi

Menurut Hellier (2003) faktor yang sangat penting adalah faktor kemudahan penggunaan Aplikasi, konsumen dan penjual akan melakukan pertukaran informasi secara *online* melalui Aplikasi (Prathama & Sahetapy, 2019). Kemudahan dalam menggunakan Aplikasi yang akan dialihkan terhadap beberapa opsi dan filter yang hendak dituju menjadi salah satu faktor yang dapat mempermudah seseorang dalam mengakses Aplikasi tersebut. Terlebih pada zaman yang serba canggih, banyak Aplikasi yang selalu meningkatkan kualitas dan kuantitasnya melalui pengupgrdean. Sehingga dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 = kemudahan Aplikasi berpengaruh positif terhadap keputusan berzakat muzakki milenial dalam berzakat melalui digitalisasi zakat

### 3. Pengaruh Kepercayaan

Kepercayaan konsumen mencakup tiga dimensi, kepercayaan dari konsumen yang semakin tinggi maka keputusan pembelian sebuah produk juga semakin tinggi (Blessa & Indriani, 2022). Dalam hal kepercayaan kualitas pelayanan yang ada di lembaga amil zakat akan sangat mempengaruhi

kepercayaan masyarakat dan muzakki terhadap kinerja dalam pengelolaan zakat. Kinerja yang baik dan benar akan mendatangkan kepercayaan oleh masyarakat. Dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan berzakat muzakki milenial dalam membayar zakat. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 = Tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan berzakat muzakki milenial dalam berzakat melalui digitalisasi zakat.

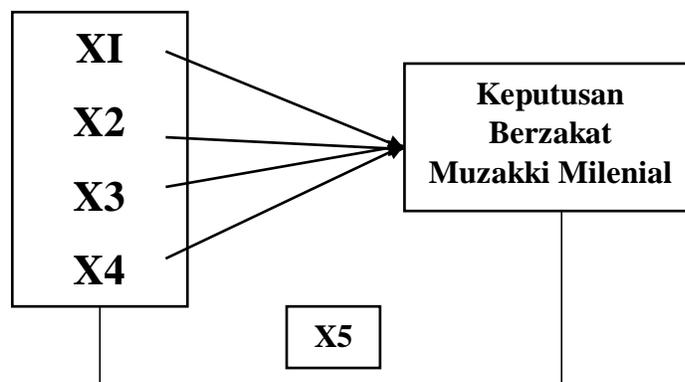
#### **4. Pengaruh *Brand awareness***

*Brand awareness* yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya GoPay, Ovo, LinkAjaSyariah memiliki kerjasama antar lembaga zakat secara online. Dalam hal ini *brand awareness* menjadi penunjang untuk dapat memilih mana Aplikasi yang akan digunakan sebagai wadah pembayaran zakat oleh muzakki milenial. Dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan berzakat muzakki milenial dalam membayar zakat. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4= *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan berzakat muzakki milenial dalam berzakat melalui digitalisasi zakat.

#### D. Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori penelitian dan landasan teori serta permasalahan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut akan digambarkan model kerangka penelitian:



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN**

##### **1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono dalam bukunya ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Komala, 2017). Populasi pada penelitian ini diambil dari mereka para muzakki milenial yang ada di Yogyakarta dan tersebar di 5 Kabupaten yaitu Sleman, Bantul, Kulon Progo, Yogyakarta dan Gunung Kidul. Adapun tujuan dari pemilihan populasi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui bagaimana kontribusi muzakki milenial dalam melaksanakan zakat melalui digitalisasi zakat.

##### **2. Sampel**

Sampel menurut Sujarweni (2015:81) adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian dan sampel juga diambil dari populasi yang benar-benar valid yaitu dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. (Komala, 2017) Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam kategori *nonprobability sampling*. Penyebaran penelitian yang berupa kuesioner akan disebarakan kepada 100 responden dengan beberapa kriteria sebelumnya yang mana didalamnya terdapat identitas responden seperti usia, jenis kelamin dan rata-rata penghasilan.

Adapun dalam hal ini, ada beberapa kriteria yang harus dimiliki dan dipenuhi untuk dapat menjadi sampel atau responden pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Responden merupakan generasi milenial yang lahir pada tahun (1981-2000)
2. Responden tinggal atau berada di wilayah Yogyakarta

3. Responden memiliki akun *Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Email*
4. Responden merupakan muzakki yang pernah membayar zakat secara online melalui Dompet digital GoPay, Ovo dan LinkAjaSyariah.

## **B. JENIS DAN SUMBER DATA**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Dalam hal ini data primernya berupa hasil pengisian kuesioner oleh muzakki milenial. Sumber data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif deskriptif ini dengan metode wawancara, foto, observasi dan data lainnya yang mendukung. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer didapatkan melalui wawancara dan pengamatan secara langsung di lapangan. Menurut Umi Narimawati data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau sumber yang pertama.(Pratiwi, 2017) Dan sumber data primer dalam penelitian ini muzakki milenial. Wawancara dalam penelitian ini melalui bentuk kuesioner yang disebarakan kepada para muzakki milenial.

### **2. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian yang mana bisa berupa internet atau refrensi yang berkaitan dengan apa yang sedang di teliti oleh penlit. Sumber data sekunder juga dapat diperoleh dari dokumentasi dan studi kepustakaan.

## **C. METODE PENGUMPULAN DATA**

Data primer diambil dengan menggunakan kuesioner yang disebar dalam bentuk google form kepada muzakki milenial di Yogyakarta. Kuesioner disebar melalui media sosial. Dimana pertanyaan kuesioner tersebut yang pertama terkait

dengan pendapatan dan telah dijamin kerahasiaannya dan pertanyaan kedua terkait dengan beberapa hal yang berkaitan dengan variable. Adapun alur dari pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan disajikan dalam bentuk kuesioner yang berbentuk *googleform*
2. Kuesioner tersebut disebarakan kepada para muzakki milenial melalui Whatsapp dan Instagram
3. Setelah mendapatkan responden sesuai target maka selanjutnya dilakukannya olah data
4. Hasil dari responden tersebut dimasukkan kedalam bentuk Excel
5. Olah data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 29.0
6. Setelah dilakukannya hasil olah data, dari data tersebut maka diambil kesimpulan

#### **D. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

##### **a. Variabel Independen**

Istilah simbol yang digunakan dalam variabel independen adalah dengan simbol X. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya ada 4 variabel yaitu pendapatan X1, kemudahan X2, kepercayaan X3, *brand awareness* X4 yang mana keempat variabel tersebut disebut sebagai variabel independen.

##### **b. Variabel Dependen**

Simbol yang digunakan dalam variabel dependen adalah Y. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan berzakat muzakki milenial yang disebut sebagai variabel dependen.

Tabel 2. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator Variabel	Definisi Operasional
Pendapatan	Dalam penelitian lain apa yang dimaksud dengan teori pendapatan adalah seluruh apa yang diterima baik berupa uang maupun barang yang berasal dari pihak industri (Saragih, M.Sc, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Golongan Pendapatan Sangat Tinggi &gt; Rp. 3.500.000,00</li> <li>-Golongan Pendapatan Tinggi Rp. 2.500.000,00 s/d Rp. 3.500.000,00</li> <li>-Golongan Pendapatan Sedang Rp. 1.500.000,00 s/d 2.500.000,00</li> <li>-Golongan Pendapatan Rendah &lt; Rp. 1.500.000,00</li> </ul>	<p><b>Sumber-Sumber Pendapatan Gaji dan Upah</b> Dessler menyatakan pengertian gaji adalah uang atau sesuatu yang berkaitan dengan uang yang diberikan kepada pegawai dan hal tersebut dapat dibagi menurut waktu kinerja yang telah dilakukan (Marzolina, 2019).</p> <p><b>Pendapatan dari Kekayaan</b> Pendapatan dari kekayaan dimaksud dengan pendapatan dari usaha sendiri yang merupakan total dari produksi dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan yang berupa uang atau lainnya sedangkan tenaga kerja keluarga dan sewa capital tidak terhitung didalamnya (Hanum, 2017).</p> <p><b>Pendapatan dari Sumber Lain</b> Pendapatan dari sumber lain adalah pendapatan yang didapatkan tanpa mencurahkan tenaga kerja yang biasa berasal dari pemerintah dan hal ini berasal dari sumber yang dimiliki.</p>
Kemudahan	Kemudahan penggunaan Aplikasi dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan atau tingkat dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan system tertentu tidak diperlukan usaha yang begitu maksimal atau dengan istilah lainnya dapat mudah dipahami	Adapun indicator pengukuran pada persepsi kemudahan Aplikasi mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Sun dan Zhang pada tahun 2015 yaitu antara lain adalah <i>Easy to learn</i> (mudah dipelajari), <i>easy to use</i> (mudah digunakan), <i>timeliness</i> (sistem informasi), <i>clear and understandable</i> (jelas	Menurut Wildan dalam penelitian lain paling tidak ada 4 indikator kemudahan penggunaan Aplikasi online: Dengan bentuk yang jelas serta memiliki sistem yang layak dan mudah dipahami, aplikasi tersebut mudah dipahami dan tidak memerlukan usaha yang keras untuk dapat memahaminya. segala fitur yang ada di Aplikasi sangat mudah dimengerti, sistem yang ada di Aplikasi mudah digunakan dan

	oleh pengguna (Riana, 2020).	dan mudah dimengerti) dan <i>become skillfull</i> (jadi trampil) (Abrilia & Tri, 2020)	memberikan kemudahan dalam penggunaannya (Alda Nyswee, 2021)
Kepercayaan	Kepercayaan pengguna adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat pengguna baik itu tentang atribut, objek dan manfaatnya (Muhammad, 2018).	Kepercayaan pengguna diukur dari beberapa indikator diantaranya yang pertama adalah pemenuhan janji konsumen ( <i>achieving result</i> ), yang kedua bertindak dengan tegas ( <i>acting with integrity</i> ) dan yang ketiga kepedulian ( <i>demonstrate concern</i> ) (Alexander, 2019)	Kepercayaan pengguna adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat pengguna baik itu tentang atribut, objek dan manfaatnya (Muhammad, 2018)
<i>Brand awareness</i>	Istilah lain dari <i>brand awareness</i> yang lebih mudah diartikan sebagai sikap dimana konsumen mudah mengingat merek dari suatu produk yang mana hal tersebut mudah dikenali (Salam & Sukiman, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Recall</i></li> <li>- <i>Recognition</i></li> <li>- <i>Unware of brand</i></li> <li>- <i>Top of mind</i></li> </ul>	<p>Recall</p> <p>Tahapan ini adalah tahapan dimana konsumen mengingat suatu merk tanpa diberikan terlebih dahulu sebuah stimulus. Yang mana cara untuk dapat mengingatkannya dengan cara menyebutkan nama merek dan tidak hanya mudah mengingat namun juga kemudahan dalam menyebutkan nama merek.</p> <p>Recognition</p> <p>Tahapan ini adalah tahapan dimana pelanggan mampu mengidentifikasikan sebuah merek namun masih diperlukan bantuan untuk dapat mengingat merek tersebut.</p> <p>Unware of Brand</p> <p>Tahapan ini adalah tahapan dimana pelanggan keraguan pelanggan akan pengenalan sebuah merek dan</p>

			<p>kurang nya kesadaran akan hadirnya merek tersebut.</p> <p>Top of Mind</p> <p>Tahapan ini adalah tahapan yang sangat istimewa dimana pelanggan mengingat sebuah merek yang pertama kali ada dipikiran saat adanya obrolan terkait produk apapun, sederhananya merek tersebut sudah menjadi idaman dalam benak pelanggan (Ramadayanti, 2019).</p>
--	--	--	--

## E. INSTRUMEN PENELITIAN

Instrument dalam penelitian ini menjadi alat yang digunakan sebagai tolak ukur melalui jawaban responden dengan perhitungan skoring. Adapun perhitungan skor yang tertera di kuesioner adalah sebagai berikut:

1. SS : Sangat Setuju (skor 5)
2. S : Setuju (skor 4)
3. N : Netral (skor 3)
4. TS : Tidak Setuju (skor 2)
5. ST : Sangat Tidak Setuju (skor 1)

### 1) VARIABEL DEPENDEN PENDAPATAN

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Hasil pendapatan saya sudah cukup untuk dikeluarkan zakat					
2	Apakah tingkat pendapatan berpengaruh terhadap keputusan berzakat muzakki milenial berzakat melalui aplikais digital					

<b>3</b>	Saya menunaikan zakat karena dipengaruhi oleh tingkat pendapatan saya					
<b>4</b>	Saya membayar zakat agar terjadi keberkahan dalam pendapatan saya					
<b>5</b>	Saya menyadari kewajiban berzakat sebagai seorang muslim yang memiliki pendapatan sesuai nishab					

## 2) VARIABEL DEPENDEN KEMUDAHAN APLIKASI

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<b>1</b>	Easy to learn (mudah dipelajari),	Instuksi yang diberikan pada Dompot digital dapat mudah dipahami					
	easy to use (mudah digunakan),	Fitur Dompot digital memberi kemudahan untuk dapat berzakat online					
	timeliness (sistem informasi)	Apakah akses membayar zakat secara online cepat dan praktis					
	clear and understandable (jelas dan mudah dimengerti)	Saya dapat dengan mudah mengetahui prosedur pembayaran zakat secara online pada platform yang saya gunakan					
	become skillfull (jadi trampil)	Saya dapat membayar zakat kapanpun dan dimanapun					

		melalui pemahaman saya terhadap platform yang saya gunakan					
--	--	--	--	--	--	--	--

### 3) VARIABEL DEPENDEN KEPERCAYAAN

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pemenuhan janji konsumen (achieving result)	Dompot digital yang saya gunakan untuk berzakat online memiliki jaminan transaksi yang baik					
5	Pemenuhan janji konsumen (achieving result)	Saya percaya informasi yang diberikan Dompot digital terkait zakat adalah informasi yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan					
	bertindak (dengan tegas acting with integrity )	Saya yakin lembaga amil zakat yang bermitra dengan aplikais digital dapat mengelola zakat dengan baik					
	Keperdulian (demonstrate concern)	Saya dapat mengakses layanan bantuan ketika saya dalam kesulitan					
	Keperdulian (demonstrate concern)	Saya mendapatkan pelayanan yang responsif atas pertanyaan yang saya ajukan pada					

		platform zakat online yang saya gunakan					
--	--	---	--	--	--	--	--

#### 4) VARIABEL DEPENDEN *BRAND AWARENESS*

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Recall	Apabila disebutkan nama Aplikasi Gopay, Ovo, LinkAja seketika waktu teringat akan kewajiban membayar zakat					
2	Recognition	Apabila disebutkan bagaimana pembayaran zakat melalui Dompot digital, maka yang teringat adalah Aplikasi GoPay, Ovo dan LinkAja					
3	Unware of Brand	Apabila disebutkan Dompot digital GoPay, Ovo dan LinkAja maka muzakki tidak sadar bahwa pernah berzakat melalui salah satu Aplikasi tersebut					
4	Top of Mind	Jika ada yang meminta pendapat terkait bagaimana berzakat melalui Dompot digital, muzakki berkenan untuk merekomendasikan ketiga Aplikasi tersebut kepada muzakki lainnya					

**5) VARIABEL INDEPENDEN KEPUTUSAN MUZAKKI BERZAKAT MELALUI DOMPET DIGITAL**

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Brand awareness	Saya mencari informasi sebelum melakukan pembayaran zakat melalui Dompot digital					
2	Kepercayaan	Saya berzakat secara online karena percaya dengan Dompot digital yang saya pilih					
3	Kemudahan	Saya merasa puas telah membayarkan zakat secara online					
4	Brand awareness	Saya tertarik untuk kembali berzakat secara online					
5	Kepercayaan	Saya yakin berzakat secara online merupakan keputusan yang tepat					

**F. METODE ANALISIS DATA**

Desain pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Dimana desain tersebut mendeskripsikan, meneliti dan menjelaskan sesuatu yang dipelajari. Dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan angka-angka. Metode ini dilakukan lantaran analisisnya dapat dipaparkan dalam bentuk angka dan peneliti lebih cenderung memberi deskripsi secara jelas sesuai dengan kejadian yang ada.

## 1. Uji Instrumen

### A. Uji Validitas

Validitas merupakan alat ukur untuk mencapai ketepatan dan keakuratan. Pengukuran dapat dikatakan valid jika menunjukkan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran. Adapun tujuan dari adanya uji validitas ini untuk mengukur tingkat ketepatan dari setiap indicator variabel yaitu dari pendapatan, kemudahan, transparansi, kepercayaan dan akuntabilitas terhadap keputsan berzakat muzakki milenial.

### B. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan uji untuk mengukur apakah indicator yang telah digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data. Ketika suatu indicator telah memberikan hasil penelitian yang konsisten setelah dilakukannya tes uji berkali-kali maka indicator tersebut dapat dinyatakan bisa dipercaya

## 2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan uji yang memberi persyaratan kemampuan variabel untuk dapat dibuktikan secara statistic dengan melalui regresi linear berganda.

### A. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Multikolonieritas juga dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya *variance inflation factor*. Nilai cutoff yang dipakai adalah nilai Tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  (Hamid, 2018).

### B. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut memiliki varian yang konstan dari residual atau error antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada dua cara untuk mendeteksi

ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan metode grafik dan metode uji statistic (Andriani, 2017).

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap 5 hipotesis dilakukan dengan cara analisis regresi berganda sebab penelitian dalam penelitian ini hanya memiliki satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Analisis dalam penelitian ini akan menggunakan program yang bernama *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

#### A. Analisis Regresi Berganda

Model regresi linear berganda atau disebut *multiple linear regression* dapat berupa garis lurus antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas hal ini merupakan model regresi yang dikembangkan.(Andriani, 2017) Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_kX_k + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan berzakat

X1 = Tingkat Pendapatan

X2 = Kemudahan

X3 = Transparansi

X4 = Kepercayaan

X5 = Akuntabilitas

a = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

e = Standar error

#### B. Uji Statistik T (Uji-t)

Uji statistik t menurut Ghazali adalah suatu uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam

menerangkan variabel dependen dan pengujian statistic t dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan uji hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut (Magdalena & Angela Krisanti, 2019):

1. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen dan begitupun sebaliknya.
2. Apabila nilai t hitung  $>$  maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen dan begitu pula sebaliknya.

#### **C. Uji Statistik F (Uji-F)**

Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya serta nilai yang ada pada F hitung harus lebih besar daripada dengan nilai F tabel.

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

R square disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. R square bernilai antar 0-1 dengan ketentuan semakin mendekati angka satu berarti semakin baik.

1. Nilai R<sup>2</sup> harus berkisar 0-1.
2. Jika R<sup>2</sup> = 0 maka tidak ada hubungan samasekali antara variabel independen dengan variabel dependen.
3. Jika R<sup>2</sup> = 1 maka terjadi kecocokan sempurna antara variabel independen yang menjelaskan variabel dependen.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini merupakan generasi muzakki milenial yang tinggal atau berada di Provinsi Yogyakarta yang terdiri dari 5 kabupaten diantaranya Yogyakarta, Sleman, Gunungkidul, Kulonprogo dan Bantul yang sudah dan pernah membayar zakat melalui Dompot digital atau secara online. Adapun sampel responden pada penelitian ini yang diamati berjumlah 105 responden.

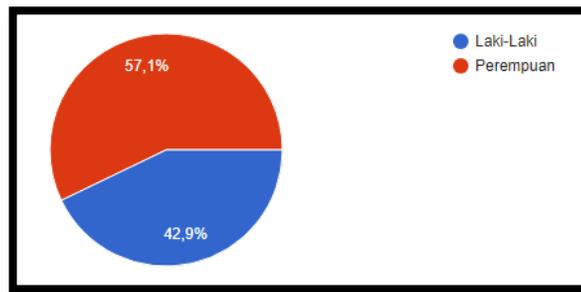
##### **1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang didapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<b>Laki-laki</b>	<b>45</b>	<b>42,9%</b>
<b>Perempuan</b>	<b>60</b>	<b>57,1%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Tabel diatas menunjukkan bahwa 105 responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 60 orang atau 57,1% dan selisihnya dengan laki-laki sebanyak 45 orang atau 42,9%. Berikut merupakan diagram persentase responden berdasarkan jenis kelamin:



Gambar 2. 1 Persentase Jenis Kelamin

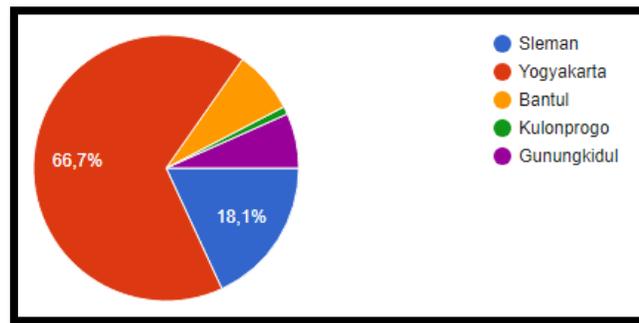
## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah

Karakteristik responden berdasarkan wilayah yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah

Domisili	Jumlah	Presentase
Yogyakarta	70	66,7%
Sleman	19	18,1%
Bantul	8	7,6%
Kulonprogo	1	1%
Gunungkidul	7	6,7%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh masyarakat yang tinggal di wilayah Yogyakarta yaitu sebanyak 70 orang atau 66,7%. Kemudian selanjutnya di wilayah Sleman sebanyak 19 orang atau 18,1%, kemudian di wilayah Bantul sebanyak 8 orang atau 7,6%, kemudian wilayah Gunungkidul sebanyak 7 orang atau 6,7% dan terakhir wilayah Kulonprogo berjumlah satu orang atau 1%. Berikut ini merupakan diagram persentase responden berdasarkan wilayah:



Gambar 3. 1 Persentase wilayah

### 3. Karakteristik berdasarkan pekerjaan

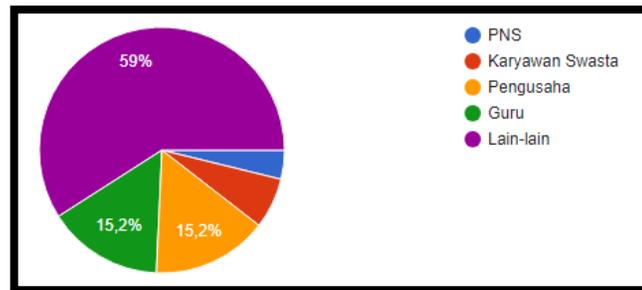
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 5 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
PNS	4	3,8%
Karyawan Swasta	7	6,7%
Pengusaha	16	15,2%
Guru	16	15,2%
Lain-lain	62	59%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Tabel di atas menunjukkan bahwa 105 responden memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda. Responden pada penelitian ini mayoritas bekerja dengan profesi yang beraneka ragam dengan jumlah 62 orang atau 59%, kemudian pekerjaan pengusaha berjumlah 16 orang atau 15,2%, selanjutnya responden dengan pekerjaan guru berjumlah 16 orang atau 15,2%, responden dengan pekerjaan karyawan swasta dengan jumlah 7 orang atau 6,7% dan pekerjaan PNS

dengan jumlah 4 orang atau 3,8%. Berikut merupakan diagram persentase responden berdasarkan pekerjaan:



gambar 4. 1 persentase pekerjaan

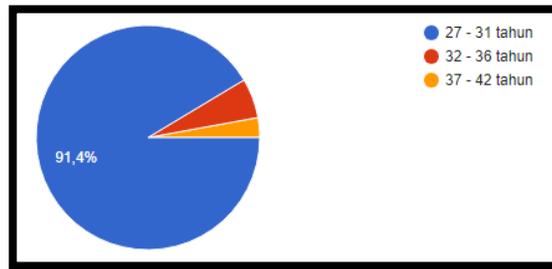
#### 4. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 6 Karakteristik berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase
27-31	96	91,4%
32-36	6	5,7%
37-42	3	2,9%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Tabel di atas menunjukkan bahwa 105 responden pada penelitian ini yang merupakan generasi muzakki milenial didominasi oleh usia 27-31 tahun sebanyak 96 orang atau 91,4%. Kemudian usia 32-36 tahun sebanyak 6 orang atau 5,7% dan usia 37-42 tahun yang berjumlah 3 orang atau 2,9%. Berikut ini merupakan bentuk diagram presentase responden berdasarkan usia:



Gambar 5. 1 persentase usia

## 5. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan

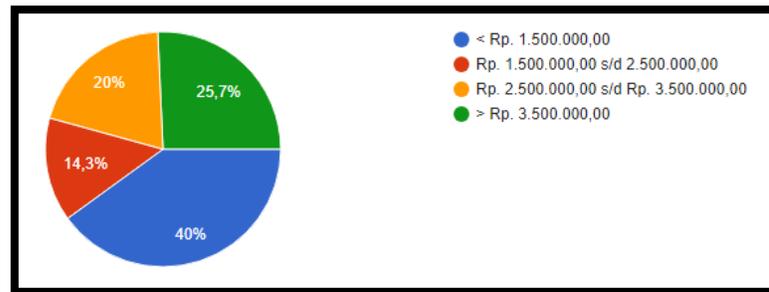
Karakteristik responden berdasarkan rata-rata jumlah pendapatan perbulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 7 karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan perbulan

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
< Rp. 1.500.000,00	42	40%
Rp. 1.500.000,00 – Rp. 2.500.000,00	15	14,3%
Rp. 2.500.000,00 – Rp. 3.500.000,00	21	20%
>Rp. 3.500.000,00	27	25,7%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Tabel diatas menunjukkan bahwa 105 responden yang merupakan muzakki milenial memiliki rata-rata pendapatan perbulan yang berbeda-beda. Mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pendapatan kurang dari satu juta lima ratus rupiah yaitu sebanyak 42 orang atau 40%. Kemudian 15 orang atau 14,3% memiliki pendapatan pada rentang satu juta lima ratus rupiah sampai dengan dua juta lima ratus ribu rupiah. Selanjutnya sebanyak 21 orang atau 20% memiliki pendapatan pada rentang dua juta lima ratus ribu rupiah sampai dengan tiga juta lima ratus ribu rupiah. Dan terakhir sebanyak 27 orang atau 25,7% memiliki

pendapatan diatas tiga juta lima ratus ribu rupiah. Berikut merupakan diagram persentase responden berdasarkan tingkat pendapatan:



Gambar 6. 1 persentase pendapatan

## 6. Karakteristik responden berdasarkan Dompet digital yang pernah digunakan

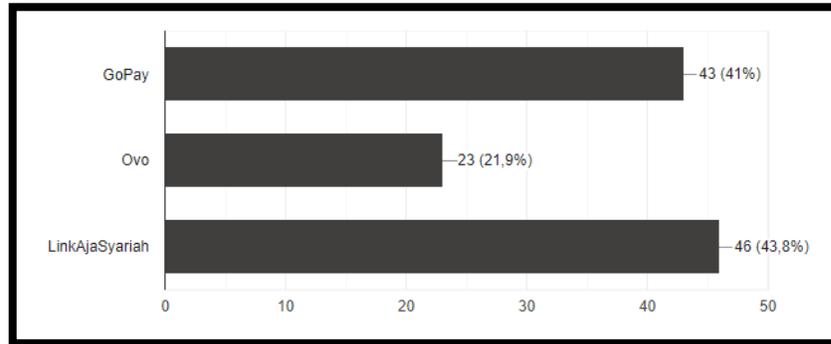
Karakteristik responden berdasarkan Dompet digital yang pernah digunakan untuk berzakat online yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 8 Karakteristik responden berdasarkan Dompet digital yang pernah digunakan

<b>Dompet digital</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
GoPay	43	41%
Ovo	23	21,9%
LinkAjaSyariah	46	43,8%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Menurut tabel responden pada penelitian ini mayoritas membayarkan zakatnya melalui Aplikasi LinkAjaSyariah sebanyak 46 orang atau 43,8%, kemudian muzakki yang membayar zakatnya melalui Aplikasi GoPay sebanyak 43 orang atau 41% dan Aplikasi Ovo sebanyak 23 orang atau 21,9%. Berikut ini

merupakan diagram persentase responden berdasarkan Dompot digital yang digunakan untuk membayar zakat secara online:



Gambar 7. 1 diagram Dompot digital yang digunakan untuk membayar zakat secara online

## B. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu tingkat pendapatan, kemudahan Aplikasi, kepercayaan dan *brand awareness*. Keempat variabel tersebut dianalisis menggunakan statistic deskriptif dengan menyajikan hasil dari keseluruhan yang berupa data minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi. Adapun hasil uji statistic deskriptif dapat dilihat melalui tabel di bawah ini

### Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maxim um	Mean	Std. Deviation
Pendapatan	105	4.00	20.00	15.1429	4.56666
Kemudahan Aplikasi	105	7.00	25.00	18.5333	4.58481
Kepercayaan	105	5.00	25.00	18.0762	4.47148
Brand Awareness	105	4.00	20.00	14.0381	3.31930
Keputusan Berzakat Melalui Dompot digital	105	7.00	25.00	18.6952	4.33262
Valid N (listwise)	105				

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel tingkat pendapatan (X1) memiliki nilai minimum sebesar 4,00 dan nilai maksimum sebesar 20,00 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 15,14 serta standar deviasi sebesar 4,56. Variabel kemudahan Aplikasi (X2) memiliki nilai minimum sebesar 7,00 dan nilai maksimum sebesar 25,00 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 18,53 serta standar deviasi sebesar 4,58. Variabel kepercayaan (X3) memiliki nilai minimum sebesar 5,00 dan nilai maksimum sebesar 25,00 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 18,07 serta standar deviasi sebesar. Variabel *brand awareness* (X4) memiliki nilai minimum sebesar 4,00 dan nilai maksimum sebesar 20,00 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 14,03 serta standar deviasi sebesar 3,31. Variabel keputusan berzakat (Y) memiliki nilai minimum sebesar 7,00 dan nilai maksimum sebesar 25,00 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 18,69 serta standar deviasi sebesar 4,33.

## **C. UJI INSTRUMEN**

### **1. UJI VALIDITAS**

Uji validitas dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan begitupun sebaliknya. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka tidak valid. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengukur tingkat validitas instrumen kuesioner yang mana hal tersebut ditunjukkan melalui adanya korelasi bivariate antara masing-masing skor indicator dengan skor konduk atau total item. Tingkat signifikan pada uji dua arah diperoleh dengan rumus  $df$  sama dengan diambil dari  $n-2$  dimana  $n$  merupakan jumlah responden dan tingkat signifikan pada uji validitas adalah 0,05. Berikut merupakan hasil uji validitas pada setiap indicator menggunakan SPSS versi 29.0.

Tabel 2. 9 Hasil Uji Validitas variabel Pendapatan (X1), kemudahan Aplikasi (X2), kepercayaan (X3), brand awareness (X4) dan keputusan berzakat (Y)

<b>VARIABEL</b>	<b>ITEM</b>	<b>SIG</b>	<b>KEPUTUSAN</b>
<b>PENDAPATAN</b>	X1.1	0,750	VALID
	X1.2	0,918	VALID
	X1.3	0,892	VALID
	X1.4	0,862	VALID
<b>KEMUDAHAN APLIKASI</b>	X2.1	0,882	VALID
	X2.2	0,904	VALID
	X2.3	0,887	VALID
	X2.4	0,868	VALID
	X2.5	0,881	VALID
<b>KEPERCAYAAN</b>	X3.1	0,880	VALID
	X3.2	0,902	VALID
	X3.3	0,894	VALID
	X3.4	0,838	VALID
	X3.5	0,870	VALID
<b>BRAND AWARENESS</b>	X4.1	0,800	VALID
	X4.2	0,839	VALID
	X4.3	0,800	VALID
	X4.4	0,828	VALID
<b>KEPUTUSAN BERZAKAT</b>	Y.1	0,782	VALID
	Y.2	0,852	VALID
	Y.3	0,849	VALID
	Y.4	0,853	VALID
	Y.5	0,865	VALID

Berdasarkan tabel diatas hasil Uji Validitas diperoleh kesimpulan bahwa dari semua item yang ada di 5 variabel diketahui memiliki nilai signifikan diatas 0,05 sehingga semua item dari variabel X1, X2, X3,X4 dan Y dapat dinyatakan valid.

## 2. UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas bertujuan untuk dapat mengetahui tingkat konsistensi kuesioner yang mana hal tersebut dibuktikan konsisten apabila jawaban responden konsisten atau stabil terhadap pertanyaan. Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas ini sebagai berikut:

- a. Nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,6 maka dikatakan reliable
- b. Nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $<$  0,6 maka dikatakan tidak reliable

Tabel 2. 10 Hasil Uji Reliabel terhadap variabel Pendapatan, Kemudahan Aplikasi, Kepercayaan, Brand Awareness dan Keputusan Berzakat

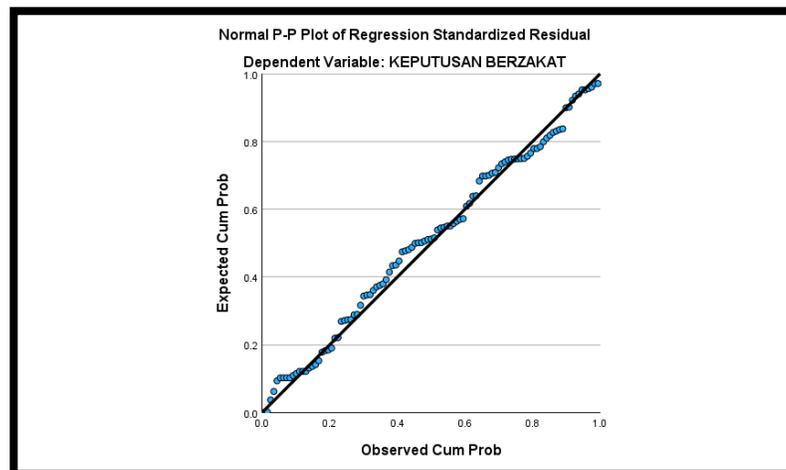
No	VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
1	Pendapatan	0,880	Reliabel
2	Kemudahan Aplikasi	0,921	Reliabel
3	Kepercayaan	0,925	Reliabel
4	Brand Awareness	0,833	Reliabel
5	Keputusan berzakat	0,895	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan (X1), kemudahan Aplikasi (X2), kepercayaan (X3), brand awareness (X4) dan keputusan berzakat (Y) dengan masing-masing jumlah item diketahui mendapatkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa setiap variabel dapat dinyatakan sudah reliabel atau konsisten.

### 3. UJI ASUMSI KLASIK

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk dapat mengetahui apakah data berasal dari populasi yang disebarkan bisa disebut normal atau tidak. Dalam uji ini menggunakan metode P-P Plot atau disebut probabiltiy plot yang mana jika titik pada data mengikuti dengan garis diagonal atau searah maka nilai residual berdistribusi normal, namun jika titik data menjauh maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Sehingga untuk dapat mengukur akurasi data menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov dengan nilai signifikan  $> 0,05$ . Namun sebaliknya jika data  $< 0,05$  maka hasil distribusi residual data penelitian tidak normal. Adapun hasil dari uji normalitas menggunakan P-P Plot dan Kolmogrov-Smirnov adalah sebagai berikut:



Gambar 8. 1 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas hasil uji Normalitas P-P Plot dapat disimpulkan bahwa uji normalitas menggunakan metode P-P Plot menunjukkan titik data menyebar disekitar garis diagonal atau searah dan mengikuti garis diagonal yang mana hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.59805916
Most Extreme Differences	Absolute		.064
	Positive		.053
	Negative		-.064
Test Statistic			.064
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			<b>.200<sup>d</sup></b>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	99% Confidence Interval	Sig.	.353
		Lower Bound	.341
		Upper Bound	.366

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan hasil analisis dapat lanjut ke analisis regresi berganda.

#### b. UJI MULTIKOLINIERITAS

Uji multikolinieritas dilakukan dengan menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Dalam uji multikolinieritas

dapat dilihat dari nilai VIF masing-masing variabel dependen, jika nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinieritas, namun jika data > 10 maka terjadi gejala multikolinieritas. Selain itu juga dapat dilihat dari nilai Tolerance dimana jika nilai Tolerance > 10 maka tidak terjadi multikolinieritas begitupun sebaliknya. Data penelitian dapat dinyatakan bebas gejala multikolinieritas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Adapun hasil dari uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.943	.055		
PENDAPATAN	-1.147	.254	<b>.316</b>	<b>3.165</b>
KEMUDAHAN APLIKASI	2.064	.042	<b>.260</b>	<b>3.845</b>
KEPERCAYAAN	5.424	<.001	<b>.260</b>	<b>3.842</b>
BRAND AWARENESS	3.230	.002	<b>.453</b>	<b>2.208</b>

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERZAKAT

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari variabel independen pendapatan (X1) sebesar 0,316, kemudahan Aplikasi (X2) sebesar 0,260, kepercayaan sebesar (X3) 0,260 dan brand awareness (X4) sebesar 0,453. Sehingga dengan demikian keempat variabel independen tersebut lebih besar dari 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF variabel independen pendapatan sebesar (X1) 3,165, kemudahan Aplikasi (X2) sebesar 3,845, kepercayaan (X3) sebesar 3,842 dan *brand awareness* (X4) sebesar 2,208 dimana keempat variabel independen tersebut lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan

bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi berganda.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan antara varian dan nilai residual. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitupun sebaliknya. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji Glejser dimana nilai signifikan  $> 0,05$  menjadi dasar pengambilan dan dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, namun jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	2.831	.756		3.743	<.001
	PENDAPATAN	.022	.060	.063	.367	<b>.714</b>
	KEMUDAHAN APLIKASI	.049	.066	.140	.741	<b>.460</b>
	KEPERCAYAAN	-.040	.068	-.111	-.592	<b>.555</b>
	BRAND AWARENESS	-.125	.069	-.258	-1.806	<b>.074</b>

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel pendapatan sebesar 0,714, kemudahan Aplikasi 0,460, kepercayaan sebesar 0,555 dan brand awareness sebesar 0,75 yang mana keempat variabel

tersebut menunjukkan hasil  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4. PENGUJIAN HIPOTESIS

##### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan SPSS 29.0. Adapun hasil analisis regresi linear berganda mengenai tingkat pendapatan, kemudahan Aplikasi, kepercayaan dan brand awareness terhadap keputusan berzakat milenial menggunakan Dompot digital adalah sebagai berikut:

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>12.528</b>	2.586		4.845	<.001
	PENDAPATAN (X1)	<b>.038</b>	.082	.047	<b>.463</b>	<b>.644</b>
	KEMUDAHAN APLIKASI (X2)	<b>.046</b>	.069	.071	<b>.664</b>	<b>.508</b>
	KEPERCAYAAN (X3)	<b>.196</b>	.092	.221	<b>2.137</b>	<b>.035</b>
	BRAND AWARENESS (X4)	<b>.240</b>	.125	.193	<b>1.923</b>	<b>.057</b>

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERZAKAT

Berdasarkan tabel diatas pada hasil analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan berzakat
- X1 = Tingkat Pendapatan
- X2 = Kemudahan Aplikasi
- X3 = kepercayaan
- X4 = *brand awareness*
- a = konstanta
- $\beta$  = koefisien regresi
- e = Standar error

Persamaan regresi linear berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar adalah 12,528 yang mana artinya jika variabel pendapatan (X1), kemudahan Aplikasi (X2), kepercayaan (X3) dan brand awareness (X4) sama dengan 0, maka keputusan berzakat (Y) sebagai variabel dependen sama dengan akan naik sebesar 12,528.
- 2) Koefisien variabel tingkat pendapatan (X1) didapatkan sebesar 0,038. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel pendapatan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan berzakat melalui Dompot digital sebesar 0,038. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang, maka akan meningkatkan keputusan berzakat melalui Dompot digital dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 3) Koefisien variabel tingkat kemudahan Aplikasi (X2) didapatkan sebesar 0,046. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel kemudahan Aplikasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan berzakat melalui Dompot digital sebesar 0,046. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa semakin tinggi kemudahan Aplikasi pada penggunaan Dompot digital seseorang, maka akan meningkatkan keputusan berzakat melalui Dompot digital dengan asumsi variabel lainnya tetap.

- 4) Koefisien variabel tingkat kepercayaan ( $X_3$ ) didapatkan sebesar 0,196. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan berzakat melalui Dompot digital sebesar 0,196. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan seseorang, maka akan meningkatkan keputusan berzakat melalui Dompot digital dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 5) Koefisien variabel tingkat *brand awareness* ( $X_4$ ) didapatkan sebesar 0,240. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel brand awareness mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan berzakat melalui Dompot digital sebesar 0,240. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi brand awareness sebuah Aplikasi, maka akan meningkatkan keputusan berzakat melalui Dompot digital dengan asumsi variabel lainnya tetap.

#### **b. Uji T (Uji Parsial)**

Uji T atau disebut sebagai uji parsial bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen dapat menerangkan variasi variabel dependen secara parsial. Dalam hal ini pengujian uji t dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan  $< 0,05$  atau 5%. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau  $H_1, H_2, H_3, H_4$  diterima, tetapi jika sebaliknya nilai signifikan  $> 0,05$  maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh pada variabel dependen atau  $H_0$  diterima. Adapun hasil dari uji T secara parsial adalah sebagai berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.467	2.593		<b>5.193</b>	<.001
	PENDAPATAN	-.044	.091	-.048	<b>-.479</b>	<b>.633</b>
	KEMUDAHAN APLIKASI	.072	.068	.111	<b>1.065</b>	<b>.290</b>
	KEPERCAYAAN	.195	.092	.219	<b>2.122</b>	<b>.036</b>
	BRAND AWARENESS	.238	.125	.191	<b>1.908</b>	<b>.059</b>

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERZAKAT

Berdasarkan tabel diatas maka hasil dari uji T adalah sebagai berikut:

- a) Pengujian terhadap tingkat pendapatan terhadap keputusan berzakat  
Didapatkan hasil pengujian signifikan dari variabel pendapatan (X1) sebesar 0,633 yang berarti lebih besar dari 0,05. Artinya variabel tingkat pendapatan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berzakat muzakki milenial menggunakan Dompot digital (Y). Dengan demikian Ho diterima dan H1 ditolak.
- b) Pengujian terhadap tingkat kemudahan Aplikasi terhadap keputusan berzakat  
Didapatkan hasil pengujian signifikan dari variabel kemudahan Aplikasi (X2) sebesar 0,290 yang berarti lebih besar dari 0,05. Artinya variabel tingkat kemudahan Aplikasi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berzakat muzakki milenial menggunakan Dompot digital (Y). Dengan demikian Ho diterima dan H1 ditolak.
- c) Pengujian terhadap tingkat kepercayaan terhadap keputusan berzakat  
Didapatkan hasil pengujian signifikan dari variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,036 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel tingkat kepercayaan

secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berzakat muzakki milenial menggunakan Dompot digital (Y). Dengan demikian H1 diterima dan Ho ditolak.

- d) Pengujian terhadap tingkat *brand awareness* terhadap keputusan berzakat  
 Didapatkan hasil pengujian signifikan dari variabel *brand awareness* (X4) sebesar 0,059 yang berarti lebih besar dari 0,05. Artinya variabel tingkat *brand awareness* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berzakat muzakki milenial menggunakan Dompot digital (Y). Dengan demikian Ho diterima dan H1 ditolak.

### c. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen dapat berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini adapun hasil uji F adalah sebagai berikut:

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.503	4	11.126	4.190	<b>.004<sup>b</sup></b>
	Residual	265.554	100	2.656		
	Total	310.057	104			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERZAKAT

b. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, PENDAPATAN, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN APLIKASI

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam tabel SPSS, nilai signifikan 0,004 artinya lebih kecil atau kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh pendapatan (X1), kemudahan Aplikasi (X2), kepercayaan (X3) dan *brand awareness* (X4) terhadap

keputusan berzakat (Y) adalah sebesar  $0,004 < 0,05$ . Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel X1, X2, X3, X4 terhadap variabel Y. Kelima variabel independen memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap variabel dependen.

**d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi untuk menggambarkan seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0-1, jika nilai determinasi mendekati nilai satu, maka variabel independen dalam penelitian tersebut memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dari variabel dependen atau berarti menunjukkan adanya hubungan sempurna antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun hasil dari uji determinasi adalah sebagai berikut :

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.379 <sup>a</sup>	.143	.109	1.62971

a. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, PENDAPATAN, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN APLIKASI

Berdasarkan tabel diatas hasil output uji koefisien determinasi bahwa nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square 0,109. Dengan demikian dapat diartikan bahwa keputusan berzakat muzakki milenial menggunakan Dompot digital (Y) dapat dijelaskan oleh variabel pendapatan (X1), kemudahan Aplikasi (X2), kepercayaan (X3) dan *brand awareness* (X4)

adalah sebesar 10,9%, sedangkan sisanya 89,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **D. PEMBAHASAN**

Berikut merupakan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari pengujian variabel tingkat pendapatan (X1), kemudahan Aplikasi (X2), kepercayaan (X3) dan *brand awareness* (X4) terhadap keputusan berzakat muzakki milenial menggunakan Dompot digital:

##### **1. Pengaruh tingkat pendapatan terhadap keputusan berzakat muzakki milenial menggunakan Dompot digital**

Pada penelitian ini menunjukkan bukti bahwa tingkat pendapatan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berzakat muzakki milenial menggunakan Dompot digital dengan hasil variabel pendapatan (X1) sebesar 0,633 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian umat islam dan khususnya generasi muzakki milenial menjadikan pendapatan atau jumlah penghasilan sebagai landasan dalam menunaikan zakat melalui Dompot digital. Hal tersebut menjadi bukti bahwa pendapatan dapat mempengaruhi harta yang wajib dikeluarkan atau harta yang wajib di zakatkan karena hal tersebut berhubungan dengan haul dan juga nishab. Pada penelitian ini terdapat 40% atau 42 responden yang memiliki tingkat pendapatan < Rp. 1.500.000,00 yang telah menunaikan zakat. Sehingga hal ini menjadi bukti bahwa zakat adalah komponen yang penting sekaligus menjadi keseimbangan bagi pertumbuhan ekonomi.

Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Nur Hamidah (2020) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan muzakki berzakat. Dimana semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi juga peluang muzakki dalam membayar zakat di Lembaga Amil Zakat. sehingga dapat ditarik kesimpulan

bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi keputusan muzakki milenial berzakat menggunakan Dompot digital.

## **2. Pengaruh kemudahan Aplikasi terhadap keputusan berzakat muzakki milenial menggunakan Dompot digital**

Pada penelitian ini ditemukan bahwa kemudahan Aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berzakat muzakki milenial menggunakan Dompot digital dengan hasil variabel kemudahan Aplikasi ( $X_2$ ) sebesar 0,290 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Puspita Sari (2022) yang mana kemudahan Aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran berzakat melalui BSI Mobie. Padahal pada penelitian lain yang dilakukan oleh Rosyana Mulya Dewi (2022) bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat DKI Jakarta dalam berzakat secara online.

Pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu aplikasi akan menjadikannya sebagai rujukan dalam merekomendasikan Aplikasi tersebut kepada orang lain, terlebih dalam kemudahan akses didalamnya. Sehingga kemudahan Aplikasi menjadi sebuah hal yang pertama kali dicari oleh pengguna Aplikasi untuk dapat merealisasikan apa yang menjadi sebuah kebutuhan dalam Aplikasi tersebut. Dalam berbeda halnya dalam penelitian ini, yang mana kemudahan Aplikasi tidak mempengaruhi keputusan berzakat muzakki milenial menggunakan Dompot digital. Hal tersebut bisa didorong oleh sebuah pengalaman akses seseorang atau bisa juga berasal dari Aplikasi tersebut secara internal. Dengan demikian dapat ditarik garis kesimpulan bahwa kemudahan Aplikasi tidak dapat diukur hanya berdasarkan penggunaan Aplikasi seseorang dalam berzakat menggunakan Dompot digital.

## **3. Pengaruh kepercayaan Aplikasi terhadap keputusan berzakat muzakki milenial menggunakan Dompot digital**

Pada penelitian ini ditemukan bukti yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan berzakat

muzakki milenial menggunakan Dompot digital dengan hasil variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,036 yang berarti lebih kecil dari 0,05.. Menurut teori yang dimaksud kepercayaan adalah merupakan suatu yang penting bagi penyedia jasa atau layanan yang didasarkan pada keandalan dan integritas sehingga pengguna memiliki keyakinan untuk membangun hubungan dalam jangka dan kurun waktu yang lama (Krisnanto & Yulianthini, 2021). Sehingga kepercayaan dapat mempengaruhi tingkat seseorang dalam melakukan transaksi karena setiap individu memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda-beda. Hal ini tentunya juga terjadi ketika seseorang hendak melakukan keputusan dalam berzakat terlebih menggunakan Dompot digital yang mana kurang bisa dilihat secara nyata. Sehingga tidak heran jika kepercayaan seseorang akan mempengaruhi lembaga zakat itu sendiri. Semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap Dompot digital maka semakin tinggi pula minat seseorang menggunakan Dompot digital tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Ade Elpina (2022) bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membayar zakat di BAZNAS Kabupaten Lima Puluh Kota. Dengan demikian dapat ditarik garis kesimpulan bahwa kepercayaan menjadi ketentuan muzakki milenial dalam berzakat menggunakan Dompot digital dan hal tersebut menjadi citra perusahaan Dompot digital.

#### **4. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan berzakat muzakki milenial menggunakan Dompot digital**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan berzakat muzakki milenial menggunakan Dompot digital. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fachry (2021) yang mana membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berzakat muzakki membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Ovo Peduli Ummat Kalimantan Timur.

*Brand awareness* yang lebih mudah diartikan sebagai sikap dimana konsumen mudah mengingat merek dari suatu produk yang mana hal tersebut mudah dikenali (Salam & Sukiman, 2021). Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden dalam membayar zakat menggunakan Dompot digital sebanyak 43,8% dengan 46 responden pada Aplikasi LinkAjaSyariah. Sedangkan GoPay menduduki posisi kedua yakni 41% atau sebanyak 43 responden. Hal ini mungkin menjadi bukti bahwa banyaknya penyedia jasa zakat online dan kurangnya pengetahuan masyarakat akan Aplikasi GoPay. Oleh sebab itu Aplikasi-Dompot digital terutama GoPay, Ovo dan LinkAjaSyariah dapat terus meningkatkan kualitas dan kuantitas layanan dalam promosi tentang apa-apa yang berkaitan dengan zakat sehingga dapat menarik keputusan calon muzakki dalam berzakat melalui Dompot digital.

#### **5. Pengaruh tingkat pendapatan, tingkat kemudahan, tingkat kepercayaan dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan muzakki berzakat melalui Dompot digital**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini ditemukan secara simultan bahwa tingkat pendapatan (X1), kemudahan Aplikasi (X2), kepercayaan (X3) dan *brand awareness* (X4) berpengaruh secara simultan atau secara keseluruhan terhadap keputusan berzakat muzakki milenial menggunakan Dompot digital (Y) dengan hasil variabel *brand awareness* (X4) sebesar 0,059 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dalam penelitian ini keempat variabel yang menjadi garis besar penelitian memiliki kesinambungan antara satu dengan yang lain sehingga keempat variabel memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap keputusan berzakat muzakki milenial menggunakan Dompot digital. Hal ini sejalan dengan penelitian yang salah satunya dilakukan oleh FaizaL Huda (2022) bahwa pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berzakat online.

Generasi milenial adalah generasi yang cenderung menginginkan suatu yang mudah, cepat dan praktis, begitupun juga dengan muzakki yang bergenre milenial. Terlebih didukung dengan adanya banyak platform yang menyediakan

segala kebutuhan manusia tanpa perlu *effort* yang besar. Pendapatan yang cukup dan memenuhi syarat untuk berzakat, kemudahan Aplikasi yang membuat pengguna menjadi terbantu dalam menyelesaikan segala kebutuhan, kepercayaan Aplikasi dalam menjaga kepuasan pengguna dan *brand awareness* yang menjadi ciri khas dan kuantitas serta kualitas dari aplikasi itu sendiri kesemuanya memiliki potensi yang sama untuk dapat menarik keputusan berzakat melalui Dompet digital.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi muzakki milenial berzakat menggunakan Dompot digital dimana sasaran penelitian ini kepada generasi muzakki milenial yang berada di wilayah provinsi DIY yang tersebar di 5 kabupaten diantaranya Yogyakarta, Sleman, Bantul, Gunungkidul dan Kulonprogo. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang tertera, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat pendapatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berzakat muzakki milenial menggunakan Dompot digital dengan hasil variabel pendapatan (X1) sebesar 0,633 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan yang dimiliki muzakki milenial bukan menjadi acuan dalam melaksanakan zakat.
2. Kemudahan Aplikasi tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan berzakat muzakki milenial menggunakan Dompot digital dengan hasil variabel kemudahan Aplikasi (X2) sebesar 0,290 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa mudahnya akses dalam menggunakan Aplikasi zakat seperti halnya GoPay, Ovo dan LinkAjaSyariah belum memberikan kepuasan yang relevan terhadap muzakki milenial.
3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berzakat muzakki milenial menggunakan Dompot digital dengan hasil variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,036 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang telah tertanam pada diri setiap muzakki menjadi hal yang diperhatikan ketika hendak berzakat menggunakan Dompot digital.

4. *Brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berzakat muzakki milenial dengan hasil variabel *brand awareness* (X4) sebesar 0,059 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat diakibatkan karena banyaknya Dompot digital yang menyediakan jasa zakat sehingga semakin banyaknya Aplikasi untuk berzakat maka semakin banyak juga alternatif lain untuk dapat berzakat melalui Dompot digital.
5. Tingkat pendapatan (X1), kemudahan Aplikasi (X2), kepercayaan (X3) dan *brand awareness* (X4) berpengaruh secara simultan atau secara keseluruhan terhadap keputusan berzakat muzakki milenial menggunakan Dompot digital (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang menjadi garis besar penelitian memiliki kesinambungan antara satu dengan yang lain sehingga keempat variabel memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap keputusan berzakat muzakki milenial menggunakan Aplikasi digital.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Dompot digital**

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan Aplikasi penyedia jasa zakat seperti GoPay, Ovo dan LinkAjaSyariah dapat meningkatkan fitur dalam memudahkan pengguna untuk dapat merealisasikan apa yang menjadi kebutuhan dalam berzakat. Sehingga calon muzakki milenial dapat mudah dalam menunaikan zakat secara online. Sebab semakin banyak platform penyedia zakat maka pengguna akan semakin banyak mencari referensi sebelum hendak berzakat.

### **2. Muzakki Milenial**

Sebagai generasi yang memiliki kecenderungan dalam menggunakan Dompot digital sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari terutama dalam hal berzakat maka hendaknya untuk terlebih dahulu mencari referensi ketika

hendak berzakat online, terutama dalam segi pendistribusian oleh Aplikasi yang hendak dijadikan tujuan.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang hendak melakukan atau melanjutkan penelitian ini dengan atau tidak tentang variabel yang sama, disarankan untuk lebih mengembangkan penelitian ini dari segi variabel yang berbeda, seperti halnya religiusitas, akuntabilitas dan transparansi. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk dapat mengkolaborasikan tema kontemporer didalam teknologi zakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Ovo Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Alda Nyswee, (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online , Fitur Layanan Dan Promosi Cashback Ovo Jimea / *Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 5(2), 1100–1117.
- Alexander, D. (2019). Analisa Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) dan Kepercayaan Merek ( Brand Trust ) Terhadap Loyalitas Merek ( Brand Loyalty ) ADES PT . Ades Alfindo Putra Setia. *Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Andi Hidayat, M. (2020). Analisis Pertumbuhan Zakat Pada Aplikasi Zakat Online Aplikasi Dhuafa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 675. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1435>
- Andriani, S. (2017). Uji Park Dan Uji Breusch Pagan Godfrey Dalam Pendeteksian Heteroskedastisitas Pada Analisis Regresi. *Al-Jabar : Jurnal Pendidikan Matematika*, 8(1), 63–72. <https://doi.org/10.24042/ajpm.v8i1.1014>
- Angela, T., & Effendi, N. (2015). Faktor-Faktor Brand Loyalty Smartphone pada Generasi Y. *Experientia*, 3, 79–91.
- Anwar Sadat Harahap, & Dalyanto. (2020). Kajian Hukum Islam Terhadap Manfaat Zakat Dalam Pengembangan Ekonomi Masyarakat. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 99–105. <https://doi.org/10.32696/ajpkm.v4i1.402>
- Assidqi, U. (2023). *Analisis Perilaku Generasi Milenial Dalam Membayar Zakat Di Era Digital*. 1, 1–20.

- Blessa, V., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi Pada Pengguna Platform Shopee Live). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Calvina, A. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Flaminggo Collection*. 05(02), 1–23.
- Departemen Agama RI. (2003). *Pondok Pesantren dan Madrasah Diniyah*. 21.
- Hamid, A. A. (2018). Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan Daerah Terhadap Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Majalengka – Jawa Barat. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi)*, 1(4), 38–51. <https://doi.org/10.32493/skt.v1i4.1378>
- Hanum, N. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpang. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1(1), 72–86. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jse/article/view/68>
- Haryanto, I. A. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Muzakki Ketika Memilih Metode Pembayaran Online Dan Offline Untuk Membayar Zakat Mal (Studi Pada Muzakki Di Kota Jakarta)*.
- Hasibuan, Soemitra, A., & Juliati, Y. S. (2021). Analisis keputusan muzakki melaksanakan pembayaran zakat di badan amil zakat nasional kabupaten di sumatera utara. *El-Buhuth*, 3(2), 153–167.
- Hefni, W. (2020). Moderasi Beragama dalam Ruang Digital : Studi Pengarusutamaan Moderasi Beragama di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri Religious Moderation in The Digital Space : Case Study of Mainstreaming Religious

- Moderation among Islamic Higher Education Institut. *Bimas Islam*, 13(1), 1–22. <https://jurnalbimaislam.kemenag.go.id/jbi/article/download/182/142/739>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Khadijah, C. (2019). Transformasi perpustakaan untuk generasi millennial menuju revolusi industri 4.0. *IQRA` : Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi (e-Journal)*, 12(2), 59. <https://doi.org/10.30829/iqra.v12i2.3983>
- Komala, R. D. (2017). Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 3(2), 330–337.
- Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa gojek di kota singaraja. 3(1), 74–80.
- Kurniaputri, M. R., Dwihapsari, R., Huda, N., & Rini, N. (2022). Intensi Perilaku Dan Religiusitas Generasi Millenials Terhadap Keputusan Pembayaran Zis Melalui Platform Digital. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 15–22. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.134>
- Magdalena, R., & Angela Krisanti, M. (2019). Analisis Penyebab dan Solusi Rekonsiliasi Finished Goods Menggunakan Hipotesis Statistik dengan Metode Pengujian Independent Sample T-Test di PT.Merck, Tbk. *Jurnal Tekno*, 16(2), 35–48. <https://doi.org/10.33557/jtekno.v16i1.623>
- Marzolina. (2019). Analisis Gaji Dan Pengawasan Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Di Pt. Vinsa Indo Sejahtera – Chevrolet Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 123(10), 2176–2181. <https://shodhganga.inflibnet.ac.in/jspui/handle/10603/7385>

- Muhammad, B. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Niken, A. (2018). *Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com*. 6, 1–8.
- Perovo, A. (2019). Generasi Milenial dan Strategi Pengelolaan SDM Era Digital. *Jurnal Studi Pemuda*, 8(1), 75. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.45287>
- Praharjo, A. (2019). Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia. *Media Ekonomi*, 19(01), 222. <https://doi.org/10.30595/medek.v19i01.4890>
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). 16. F Pratama. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenbisnis/article/view/8142>
- Prathama, F., Sahetapy, L., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2019). *Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada*. 7(1).
- Prayoga, D., Hayati, F., Putra, H. A. Y., Rizki, I. N., & Fitroh, F. (2022). Risiko Keamanan Data Pribadi Pelanggan Dalam Penggunaan Big Data. *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 5(3), 459–463. <https://doi.org/10.32672/jnkti.v5i3.4381>
- Pribadi, R. M., Kusdiby, L., & Kunci, K. (2017). *Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan : Studi Kasus Pada Grab*. 629–636.
- Rahmadani, N., Handayani, M., Rohminatin, R., & Putri, P. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Bagi Generasi Milenial. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada*

- Masyarakat) Royal*, 3(2), 123–128. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v3i2.505>
- Rais, I. (2009). Muzakki dan Kriterianya Dalam Tinjauan Fikih Zakat. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(1). <https://doi.org/10.15408/aiq.v1i1.2456>
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Riana, P. (2020). ( *Studi Kasus Pada Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab Di Pt Sido Muncul Kebon Jeruk* ). 1–15.
- Riwayati, S., & Hidayah, N. B. (2018). Zakat Dalam Telaah QS. At-Taubah: 103 (Penafsiran Enam Kitab). *Al Furqan: Jurnal Ilmu Al Quran Dan Tafsir*, 1(2), 77 – 91.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Saragih, (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Rumah Tangga Tani Padi. *Jurnal Agrica*, 9(2), 101. <https://doi.org/10.31289/agrica.v9i2.486>
- Setiawati, P. (2019). Analisa Dan Perancangan Sistem Penghitung Zakat. *Jurnal Ilmu Komputer*, 4(9), 190.
- Sofiyawati, N., & Halimah, S. N. (2022). Perilaku Muzakki Dalam Menyalurkan Zakat Di Era Digital. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 22(1), 45–64. <https://doi.org/10.15575/anida.v22i1.18479>
- Sugara, A., Dewantara, R. Y., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2017). *Analisis kepercayaan dan kepuasan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli.*

52(1), 8–15.

Suyono. (2017). *Aplikasi Kepma Untuk Mengukur Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Metode Servqual Berbasis Android*. 7(1).

Wibowo, A. (2015). Distribusi Zakat Dalam Bentuk Penyertaan Modal Bergulir Sebagai Accelerator Kesetaraan Kesejahteraan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 28–43. <https://doi.org/10.21831/jim.v12i2.11747>

Wijayanti, S. K. (2021). Minat Belanja Produk Fashion Secara Online: Perbedaan Antara Generasi X, Y Dan Z. *Gerbang Etam*, 15(2), 29–40. <http://ejurnal.balitbangda.kukarkab.go.id/index.php/gerbangetam/article/view/17>

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1

#### KUESIONER

#### “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Muzakki Milenial Berzakat Melalui Dompot digital Di Yogyakarta”

Assalamu’alaikum Wr. Wb.

Saya Aisyah Nur Syarifatul Maulidiyah mahasiswi Universitas Islam Indonesia sedang melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi muzakki milenial berzakat melalui Dompot digital di Yogyakarta untuk memenuhi salah satu syarat tugas akhir. Terimakasih atas kesudian dan kesediaan saudara/I dalam menjawab kuesioner ini, semoga mendapatkan pahala dan balasan yang baik. Semua data dan rahasia yang tertuang didalamnya akan dijamin kerahasiaannya.

#### 1. Identitas Responden

Nama : \_\_\_\_\_

Alamat :  Sleman  
 Kulon Progo  
 Bantul  
 Yogyakarta  
 Gunungkidul

Jenis Kelamin :  Laki-laki                       Perempuan

Pekerjaan : ( \_\_\_\_\_ )

Usia : .....Tahun

Jumlah Pendapatan : Rp...../bulan

Aplikasi yang sering digunakan untuk berzakat online :

( ) GoPay

( ) Ovo

( ) Link Aja Syariah

## 2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden cukup memberikan tanda check list pada pilihan yang tersedia dan sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu Saudara/I.

Pilihan jawaban : SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

## DAFTAR PERTANYAAN

### A. VARIABEL DEPENDEN PENDAPATAN

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Hasil pendapatan saya sudah cukup untuk dikeluarkan zakat					
2	Apakah tingkat pendapatan berpengaruh terhadap keputusan berzakat muzakki milenial berzakat melalui aplikais digital					
3	Saya menunaikan zakat karena dipengaruhi oleh tingkat pendapatan saya					
4	Saya membayar zakat agar terjadi keberkahan dalam pendapatan saya					
5	Saya menyadari kewajiban berzakat sebagai seorang muslim yang memiliki pendapatan sesuai nishab					

### B. VARIABEL DEPENDEN KEMUDAHAN APLIKASI

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Easy to learn (mudah dipelajari),	Instuksi yang diberikan pada Dompot digital dapat mudah dipahami					
	easy to use (mudah digunakan),	Fitur Dompot digital memberi kemudahan untuk dapat berzakat online					
	timeliness (sistem informasi)	Apakah akses membayar zakat secara online cepat dan praktis					

	clear and understandable (jelas dan mudah dimengerti)	Saya dapat dengan mudah mengetahui prosedur pembayaran zakat secara online pada platform yang saya gunakan					
	become skillfull (jadi trampil)	Saya dapat membayar zakat kapanpun dan dimanapun melalui pemahaman saya terhadap platform yang saya gunakan					

### C. VARIABEL DEPENDEN KEPERCAYAAN

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pemenuhan janji konsumen (achieving result)	Dompet digital yang saya gunakan untuk berzakat online memiliki jaminan transaksi yang baik					
5	Pemenuhan janji konsumen (achieving result)	Saya percaya informasi yang diberikan Dompet digital terkait zakat adalah informasi yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan					
	bertindak (dengan tegas acting with integrity )	Saya yakin lembaga amil zakat yang bermitra dengan					

		aplikais digital dapat mengelola zakat dengan baik					
	Keperdulian (demonstrate concern)	Saya dapat mengakses layanan bantuan ketika saya dalam kesulitan					
	Keperdulian (demonstrate concern)	Saya mendapatkan pelayanan yang responsif atas pertanyaan yang saya ajukan pada platform zakat online yang saya gunakan					

#### D. VARIABEL DEPENDEN *BRAND AWARENESS*

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Recall	Apabila disebutkan nama Aplikasi Gopay, Ovo, LinkAja seketika waktu teringat akan kewajiban membayar zakat					
2	Recognition	Apabila disebutkan bagaimana pembayaran zakat melalui Dompot digital, maka yang teringat adalah Aplikasi GoPay, Ovo dan LinkAja					
3	Unware of Brand	Apabila disebutkan Dompot digital GoPay, Ovo dan LinkAja maka muzakki tidak sadar bahwa pernah berzakat melalui salah satu Aplikasi tersebut					

4	Top of Mind	Jika ada yang meminta pendapat terkait bagaimana berzakat melalui Dompot digital, muzakki berkenan untuk merekomendasikan ketiga Aplikasi tersebut kepada muzakki lainnya					
---	-------------	---	--	--	--	--	--

**A. VARIABEL INDEPENDEN KEPUTUSAN MUZAKKI BERZAKAT MELALUI DOMPET DIGITAL**

No	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Brand awareness	Saya mencari informasi sebelum melakukan pembayaran zakat melalui Dompot digital					
2	Kepercayaan	Saya berzakat secara online karena percaya dengan Dompot digital yang saya pilih					
3	Kemudahan	Saya merasa puas telah membayarkan zakat secara online					
4	Brand awareness	Saya tertarik untuk kembali berzakat secara online					
5	Kepercayaan	Saya yakin berzakat secara online merupakan keputusan yang tepat					

### TABULASI DATA

<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>TOTAL</b>	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>TOTAL</b>
3	4	5	5	<b>17</b>	4	4	4	5	4	<b>21</b>
5	4	5	5	<b>19</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	4	<b>24</b>
4	5	5	5	<b>19</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	5	5	<b>18</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	5	5	4	<b>18</b>	4	4	5	4	4	<b>21</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	5	5	<b>18</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	2	2	3	4	4	<b>15</b>
3	4	5	5	<b>17</b>	4	3	5	5	5	<b>22</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	3	3	3	<b>17</b>
4	5	5	5	<b>19</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	3	4	4	4	<b>19</b>
3	3	5	5	<b>16</b>	2	2	3	4	3	<b>14</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	2	3	3	3	<b>15</b>
5	2	3	4	<b>14</b>	5	4	5	3	4	<b>21</b>
3	3	3	3	<b>12</b>	4	4	3	3	3	<b>17</b>
5	4	4	4	<b>17</b>	3	2	4	4	4	<b>17</b>
4	5	5	4	<b>18</b>	4	5	5	5	5	<b>24</b>
4	5	3	5	<b>17</b>	4	3	5	4	4	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	3	3	3	3	4	<b>16</b>
4	3	4	5	<b>16</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>
3	4	4	2	<b>13</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	4	5	<b>17</b>	4	4	5	4	4	<b>21</b>
4	4	3	4	<b>15</b>	2	3	4	5	4	<b>18</b>
3	5	5	4	<b>17</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
3	5	4	5	<b>17</b>	3	5	5	3	4	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	4	4	5	4	4	<b>21</b>
4	4	3	5	<b>16</b>	5	3	3	3	4	<b>18</b>
4	4	5	3	<b>16</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	5	4	3	3	4	<b>19</b>
4	5	4	4	<b>17</b>	5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	3	4	3	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	5	5	<b>22</b>
4	5	4	4	<b>17</b>	4	5	5	4	5	<b>23</b>

4	5	3	5	<b>17</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	5	3	4	<b>16</b>	4	5	5	3	4	<b>21</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	2	4	4	5	<b>19</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	4	4	4	3	4	<b>19</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	3	3	3	3	5	<b>17</b>
5	4	3	3	<b>15</b>	5	4	4	5	4	<b>22</b>
4	3	4	4	<b>15</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	4	4	5	<b>18</b>	4	4	3	3	4	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>
4	5	5	5	<b>19</b>	4	5	5	4	5	<b>23</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	3	4	2	<b>17</b>
4	5	5	4	<b>18</b>	3	4	5	4	5	<b>21</b>
3	4	4	4	<b>15</b>	4	4	4	5	5	<b>22</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	5	5	5	<b>19</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	4	4	<b>18</b>	4	4	5	5	4	<b>22</b>
5	5	4	4	<b>18</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	5	5	<b>18</b>	4	3	3	4	5	<b>19</b>
4	4	5	5	<b>18</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	4	5	5	5	5	<b>24</b>
4	4	2	2	<b>12</b>	2	5	4	4	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	1	4	4	4	5	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	5	4	5	5	5	<b>24</b>
5	4	5	4	<b>18</b>	5	4	5	5	5	<b>24</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>
4	5	5	5	<b>19</b>	3	3	4	4	5	<b>19</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
3	3	4	4	<b>14</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	5	5	5	<b>19</b>	5	5	5	4	5	<b>24</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
3	5	5	5	<b>18</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	4	4	<b>17</b>
4	4	5	5	<b>18</b>	4	4	3	4	5	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	3	4	4	4	5	<b>20</b>

3	5	5	5	<b>18</b>	4	4	5	4	4	<b>21</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	3	4	5	<b>16</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	4	5	<b>17</b>	4	5	4	5	5	<b>23</b>
4	5	5	5	<b>19</b>	4	5	5	5	5	<b>24</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	3	3	3	<b>17</b>
3	4	4	3	<b>14</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
4	5	4	5	<b>18</b>	4	4	4	4	3	<b>19</b>
5	3	5	5	<b>18</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	5	4	<b>17</b>	3	4	3	4	4	<b>18</b>
4	4	3	3	<b>14</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	3	3	3	<b>12</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	5	5	5	<b>18</b>	4	4	4	5	3	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	5	5	4	<b>18</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>
3	4	5	3	<b>15</b>	4	5	3	4	5	<b>21</b>
3	4	3	4	<b>14</b>	4	3	4	4	5	<b>20</b>
3	5	5	5	<b>18</b>	3	5	4	4	4	<b>20</b>
4	5	3	4	<b>16</b>	3	4	4	4	3	<b>18</b>
4	4	4	2	<b>14</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>
4	2	4	2	<b>12</b>	3	4	4	4	5	<b>20</b>
4	3	4	2	<b>13</b>	3	3	4	4	5	<b>19</b>
4	2	4	4	<b>14</b>	3	3	3	3	3	<b>15</b>
3	4	5	5	<b>17</b>	4	3	4	4	4	<b>19</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	4	5	4	4	4	<b>21</b>
4	4	4	5	<b>17</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	5	5	5	<b>19</b>	4	4	4	3	4	<b>19</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL
5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20
4	4	4	3	4	19	4	5	5	4	18
4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18
5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	20
4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	16
5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19
4	4	4	5	5	22	4	3	5	4	16
3	4	4	4	4	19	4	5	5	4	18
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	18
4	3	4	4	5	20	4	5	3	5	17
4	4	4	5	5	22	4	4	3	5	16
5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
3	4	4	4	4	19	4	5	5	5	19
5	3	4	3	5	20	5	5	3	5	18
5	3	4	3	4	19	5	4	3	5	17
4	3	4	4	4	19	5	4	3	5	17
5	4	4	4	5	22	5	5	3	5	18
4	5	5	5	5	24	5	5	3	5	18
4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19
4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	19
4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	16
4	5	5	4	5	23	5	4	4	5	18
5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	17
4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	17
4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	19
4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	18
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16

5	4	4	5	5	<b>23</b>	4	4	4	5	<b>17</b>
5	4	4	4	5	<b>22</b>	5	5	4	5	<b>19</b>
5	4	3	4	5	<b>21</b>	5	5	4	5	<b>19</b>
4	4	4	4	5	<b>21</b>	4	5	4	5	<b>18</b>
4	4	5	5	4	<b>22</b>	4	5	5	5	<b>19</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	5	5	4	<b>23</b>	4	4	5	4	<b>17</b>
5	4	4	4	4	<b>21</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>	4	5	4	4	<b>17</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	5	5	5	4	<b>19</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	5	5	5	4	<b>19</b>
5	4	4	3	4	<b>20</b>	5	4	5	5	<b>19</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>	4	5	5	2	<b>16</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	5	<b>21</b>	5	5	4	4	<b>18</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	5	5	<b>18</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
5	4	3	3	4	<b>19</b>	5	4	4	4	<b>17</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	5	5	<b>22</b>	4	4	5	5	<b>18</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	4	<b>19</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	4	<b>19</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	5	5	5	4	<b>19</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	5	4	4	4	<b>17</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	5	5	<b>18</b>
4	4	5	4	4	<b>21</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
4	5	5	4	5	<b>23</b>	4	4	4	5	<b>17</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	5	4	4	4	<b>17</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	3	5	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	4	3	5	<b>22</b>	1	4	5	4	<b>14</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	4	4	4	<b>17</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>	4	4	5	4	<b>17</b>

5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	5	4	<b>21</b>	5	4	5	4	<b>18</b>
4	5	4	4	5	<b>22</b>	4	4	5	4	<b>17</b>
4	5	5	5	5	<b>24</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	4	4	4	<b>17</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	4	4	4	<b>17</b>
4	3	4	3	4	<b>18</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	5	5	4	4	<b>18</b>
4	3	4	4	5	<b>20</b>	5	4	4	4	<b>17</b>
4	4	5	4	3	<b>20</b>	4	4	5	4	<b>17</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	5	4	<b>17</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	5	5	<b>18</b>
4	4	5	4	4	<b>21</b>	5	4	4	5	<b>18</b>
4	4	5	5	5	<b>23</b>	4	4	4	5	<b>17</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	5	4	4	5	<b>18</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	5	5	5	<b>19</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	5	5	4	5	<b>19</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	5	4	4	<b>17</b>
4	4	4	4	5	<b>21</b>	4	4	5	4	<b>17</b>
4	4	4	3	4	<b>19</b>	4	4	5	5	<b>18</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>	5	4	4	5	<b>18</b>
4	5	5	4	4	<b>22</b>	4	4	4	5	<b>17</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
4	5	5	4	5	<b>23</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	4	4	5	<b>21</b>	4	4	4	5	<b>17</b>

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
5	4	5	5	4	23
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
5	4	4	5	5	23
4	4	5	5	5	23
5	4	5	4	5	23
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	4	22
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	5	21
4	5	4	4	4	21
5	4	5	5	5	24
4	4	5	4	4	21
5	4	5	4	4	22
5	4	4	5	4	22
5	4	5	4	4	22
5	4	5	5	5	24
4	4	5	4	4	21
4	4	5	5	5	23
5	4	5	5	4	23
5	4	4	4	4	21
5	4	5	5	4	23
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
5	4	4	4	4	21
4	4	5	5	5	23

5	4	5	5	4	<b>23</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	4	3	2	3	<b>17</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>
4	4	5	5	5	<b>23</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	5	4	5	4	<b>22</b>
4	4	5	5	5	<b>23</b>
5	4	4	5	5	<b>23</b>
5	4	4	5	5	<b>23</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>
5	4	4	4	4	<b>21</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	4	4	5	<b>21</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	4	5	5	4	<b>23</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	5	5	5	5	<b>24</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	4	4	<b>23</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	4	5	5	4	<b>23</b>
5	5	5	2	2	<b>19</b>
3	4	4	4	5	<b>20</b>
5	4	4	4	4	<b>21</b>
4	4	5	4	4	<b>21</b>
5	4	5	4	4	<b>22</b>
5	5	4	5	4	<b>23</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>

5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	4	4	5	3	<b>21</b>
5	4	5	4	4	<b>22</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
3	4	4	5	4	<b>20</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>
4	5	4	5	5	<b>23</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	4	4	5	5	<b>23</b>
3	4	5	5	5	<b>22</b>
5	4	5	5	5	<b>24</b>
5	4	5	4	5	<b>23</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	4	4	4	4	<b>21</b>
5	4	5	5	4	<b>23</b>
3	5	5	5	4	<b>22</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	4	4	4	<b>22</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	4	4	5	5	<b>23</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>
4	5	4	4	5	<b>22</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
5	5	5	4	4	<b>23</b>
4	5	5	4	5	<b>23</b>

## OUTPUT SPSS

### A. UJI VALIDITAS

#### 1. PENDAPATAN

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.647**	.498**	.475**	<b>.750**</b>
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	.647**	1	.793**	.693**	<b>.918**</b>
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	.498**	.793**	1	.752**	<b>.892**</b>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation	.475**	.693**	.752**	1	<b>.862**</b>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	105	105	105	105	105
TOTAL	Pearson Correlation	.750**	.918**	.892**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 2. KEMUDAHAN APLIKASI

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.765**	.646**	.584**	.611**	<b>.822**</b>
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	.765**	1	.744**	.707**	.737**	<b>.904**</b>
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	.646**	.744**	1	.757**	.722**	<b>.887**</b>
	Sig. (2-tailed)						
	N	105	105	105	105	105	105

	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105
X2.4	Pearson Correlation	.584**	.707**	.757**	1	.744**	<b>.868**</b>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105
X2.5	Pearson Correlation	.611**	.737**	.722**	.744**	1	<b>.881**</b>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	105	105	105	105	105	105
TOTAL	Pearson Correlation	.822**	.904**	.887**	.868**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 3. KEPERCAYAAN

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.728**	.712**	.674**	.748**	<b>.880**</b>
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105
X3.2	Pearson Correlation	.728**	1	.838**	.654**	.723**	<b>.902**</b>
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105
X3.3	Pearson Correlation	.712**	.838**	1	.683**	.678**	<b>.894**</b>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105

X3.4	Pearson Correlation	.674**	.654**	.683**	1	.670**	<b>.838**</b>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105
X3.5	Pearson Correlation	.748**	.723**	.678**	.670**	1	<b>.870**</b>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	105	105	105	105	105	105
TOTAL	Pearson Correlation	.880**	.902**	.894**	.838**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4. BRAND AWARENESS

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.602**	.479**	.540**	<b>.800**</b>
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105
X4.2	Pearson Correlation	.602**	1	.548**	.600**	<b>.839**</b>
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105
X4.3	Pearson Correlation	.479**	.548**	1	.568**	<b>.800**</b>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105
X4.4	Pearson Correlation	.540**	.600**	.568**	1	<b>.828**</b>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	105	105	105	105	105
TOTAL	Pearson Correlation	.800**	.839**	.800**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 5. KEPUTUSAN BERZAKAT

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
--	-----	-----	-----	-----	-----	-------

Y.1	Pearson Correlation	1	.616**	.590**	.502**	.559**	<b>.782**</b>
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105
Y.2	Pearson Correlation	.616**	1	.674**	.661**	.637**	<b>.852**</b>
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105
Y.3	Pearson Correlation	.590**	.674**	1	.648**	.658**	<b>.849**</b>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105
Y.4	Pearson Correlation	.502**	.661**	.648**	1	.783**	<b>.853**</b>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105
Y.5	Pearson Correlation	.559**	.637**	.658**	.783**	1	<b>.865**</b>
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	105	105	105	105	105	105
TOTAL	Pearson Correlation	.782**	.852**	.849**	.853**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105	105	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## B. UJI RELIABILITAS

### 1. PENDAPATAN

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	40.1
	Excluded <sup>a</sup>	157	59.9
	Total	262	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
<b>.880</b>	4

## 2. KEMUDAHAN APLIKASI

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	40.1
	Excluded <sup>a</sup>	157	59.9
	Total	262	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
<b>.921</b>	5

### 3. KEPERCAYAAN

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	40.1
	Excluded <sup>a</sup>	157	59.9
	Total	262	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
<b>.925</b>	5

### 4. BRAND AWARENESS

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	40.1
	Excluded <sup>a</sup>	157	59.9
	Total	262	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
<b>.833</b>	4

## 5. KEPUTUSAN BERZAKAT

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	40.1
	Excluded <sup>a</sup>	157	59.9
	Total	262	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
<b>.895</b>	5

## UJI NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		105	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.59805916	
Most Extreme Differences	Absolute	.064	
	Positive	.053	
	Negative	-.064	
Test Statistic		.064	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		<b>.200<sup>d</sup></b>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.353	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.341
		Upper Bound	.366

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

## UJI HETEROSKEDASTISITAS

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.831	.756		3.743	<.001
	PENDAPATAN	.022	.060	.063	.367	<b>.714</b>
	KEMUDAHAN APLIKASI	.049	.066	.140	.741	<b>.460</b>
	KEPERCAYAAN	-.040	.068	-.111	-.592	<b>.555</b>
	BRAND AWARENESS	-.125	.069	-.258	-1.806	<b>.074</b>

a. Dependent Variable: RES2

## UJI MULTIKOLINERITAS

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BRAND AWARENESS, PENDAPATAN, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN APLIKASI <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERZAKAT

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 <sup>a</sup>	.725	.714	2.31520

a. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS,

PENDAPATAN, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN APLIKASI

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1416.233	4	354.058	66.054	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	536.014	100	5.360		
	Total	1952.248	104			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERZAKAT

b. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, PENDAPATAN, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN APLIKASI

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	---	------	-------------------------

				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.943	.055		
	PENDAPATAN	-1.147	.254	<b>.316</b>	<b>3.165</b>
	KEMUDAHAN APLIKASI	2.064	.042	<b>.260</b>	<b>3.845</b>
	KEPERCAYAAN	5.424	<.001	<b>.260</b>	<b>3.842</b>
	BRAND AWARENESS	3.230	.002	<b>.453</b>	<b>2.208</b>

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERZAKAT

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Mo- del	Dimen- sion	Eigen value	Conditio- n Index	(Cons- tant)	Variance Proportions			
					PENDA- PATAN	KEMUD- AHAN APLIKA- SI	KEPER- CAYAA- N	BRAND AWARE- NESS
1	1	4.896	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.051	9.755	.22	.22	.03	.00	.09
	3	.031	12.577	.69	.02	.00	.08	.22
	4	.012	20.006	.00	.69	.39	.22	.34
	5	.010	22.696	.09	.07	.58	.70	.34

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERZAKAT

## UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.528	2.586		4.845	<.001
	PENDAPATAN (X1)	.038	.082	.047	.463	.644
	KEMUDAHAN APLIKASI (X2)	.046	.069	.071	.664	.508
	KEPERCAYAAN (X3)	.196	.092	.221	2.137	.035
	BRAND AWARENESS (X4)	.240	.125	.193	1.923	.057

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERZAKAT

## UJI T PARSIAL

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.379 <sup>a</sup>	.144	.109	1.62958

a. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, PENDAPATAN, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN APLIKASI

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.503	4	11.126	4.190	.004 <sup>b</sup>
	Residual	265.554	<b>100</b>	2.656		
	Total	310.057	104			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERZAKAT

b. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, PENDAPATAN, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN APLIKASI

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	13.467	2.593		<b>5.193</b>	<.001
	PENDAPATAN	-.044	.091	-.048	<b>-.479</b>	<b>.633</b>
	KEMUDAHAN APLIKASI	.072	.068	.111	<b>1.065</b>	<b>.290</b>

KEPERCAYAA N	.195	.092	.219	<b>2.122</b>	<b>.036</b>
BRAND AWARENESS	.238	.125	.191	<b>1.908</b>	<b>.059</b>

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERZAKAT

## UJI F SIMULTAN

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BRAND AWARENESS, PENDAPATAN, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN APLIKASI <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERZAKAT

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.379 <sup>a</sup>	.144	.109	1.62958

a. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, PENDAPATAN, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN APLIKASI

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.503	4	11.126	4.190	<b>.004<sup>b</sup></b>
	Residual	265.554	100	2.656		
	Total	310.057	104			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERZAKAT

b. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, PENDAPATAN, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN APLIKASI

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.467	2.593		5.193	<.001
	PENDAPATAN	-.044	.091	-.048	-.479	.633
	KEMUDAHAN APLIKASI	.072	.068	.111	1.065	.290
	KEPERCAYAAN	.195	.092	.219	2.122	.036
	BRAND AWARENESS	.238	.125	.191	1.908	.059

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERZAKAT

## UJI DETERMINASI

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.379 <sup>a</sup>	<b>.144</b>	.109	1.62958

a. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, PENDAPATAN, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN APLIKASI

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.187 <sup>a</sup>	<b>.035</b>	.026	1.70449

a. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN APLIKASI

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.316 <sup>a</sup>	<b>.100</b>	.091	1.64587

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN

### Model Summary

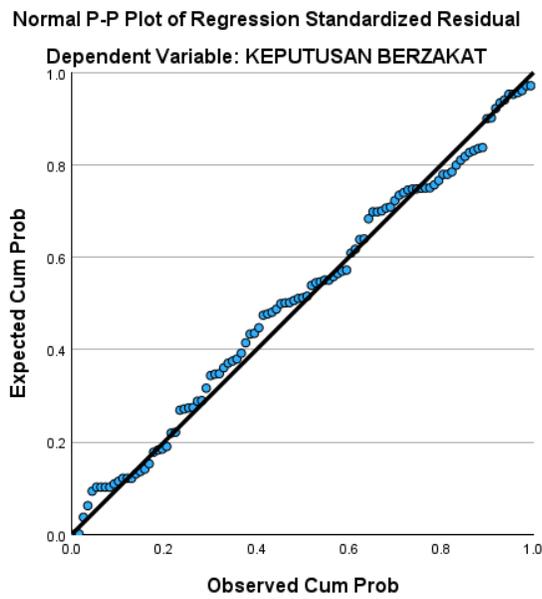
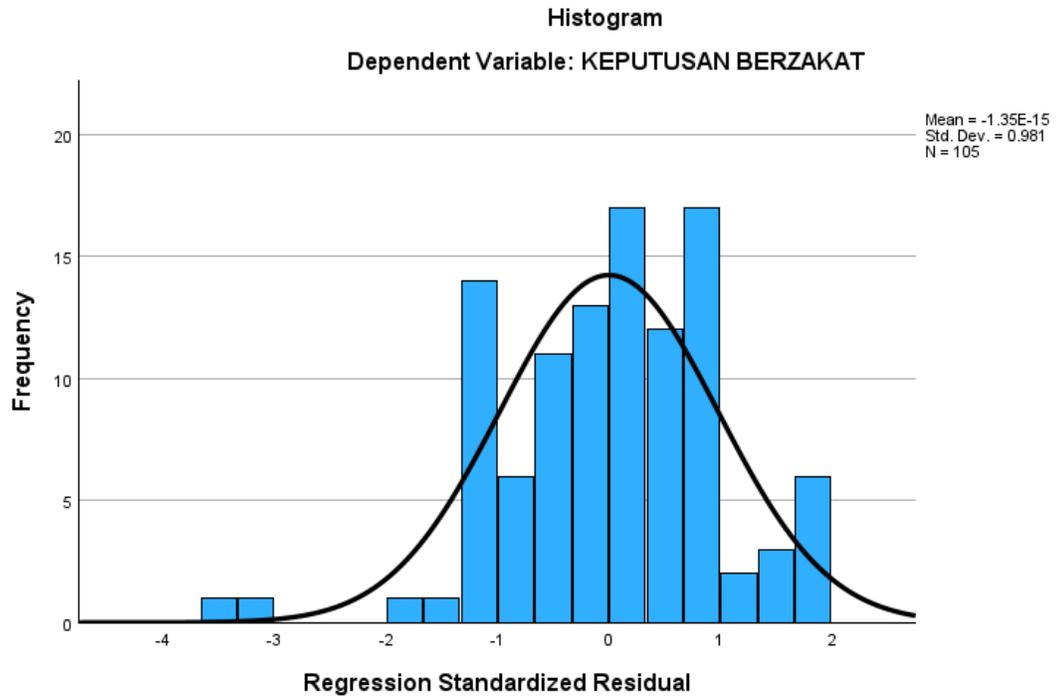
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.290 <sup>a</sup>	<b>.084</b>	.075	1.66071

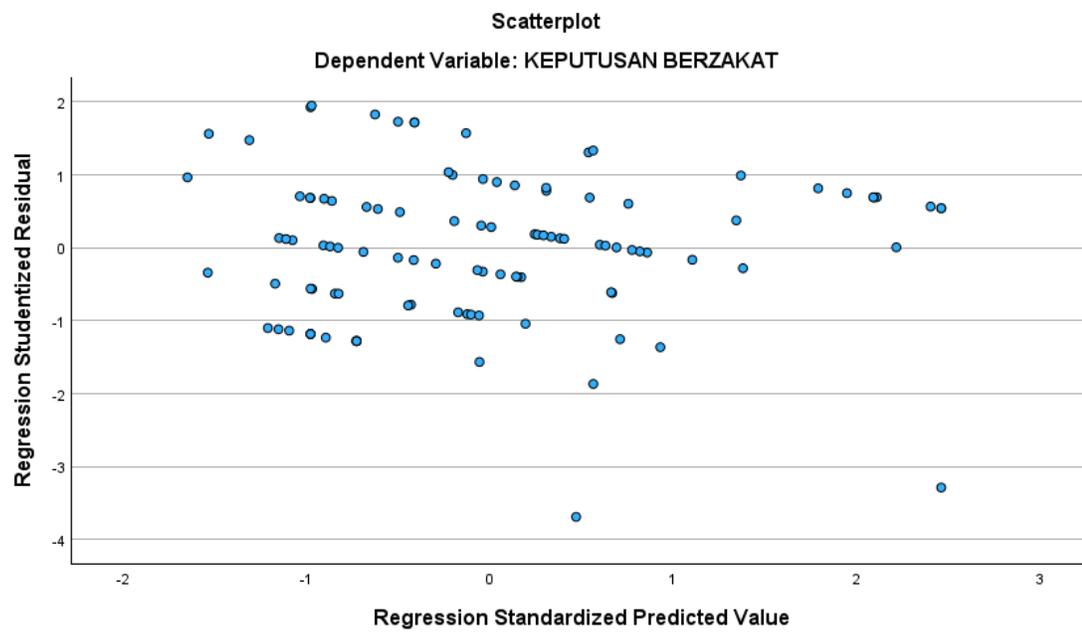
a. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.379 <sup>a</sup>	.143	.109	1.62971

a. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, PENDAPATAN, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN APLIKASI





## RIWAYAT HIDUP

### Identitas Peneliti

Nama	Aisyah Nur Syarifatul Maulidiyah
Tempat, Tanggal Lahir	Sidoarjo, 29 Juni 1999
Jenis Kelamin	Perempuan
Status	Belum Menikah
Berat / Tinggi Badan	48 kg/ 160 cm
Agama	Islam
Motto	Tenang dan Damai
Email	aisyah.nsm20@gmail.com

### Riwayat Pendidikan

(2007 – 2012 )	Mi Al Hikmah Buduran Sidoarjo
(2012 – 2015 )	Tmi Al Amien Prenduan Sumenep Madura
(2015 – 2018)	Tmi Al Amien Prenduan Sumenep Madura
( 2019 – sekarang)	Universitas Islam Indonesia

### PENGALAMAN, PRESTASI DAN ORGANISASI

2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketua Angkatan 2018 TMI Putri Al Amien Prenduan</li> <li>- Koordinator Bidang Disiplin ISTAMA TMI Putri Al Amien Prenduan</li> </ul>
2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wakil Ketua Angkatan Ekonomi Islam 2019</li> <li>- Anggota LEM FIAI Bidang Mikat</li> </ul>
2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anggota LEM FIAI Bidang Sosial Kemasyarakatan</li> <li>- Panitia Tamah divisi Wali Jamaah</li> </ul>

2021	- Panitia Tamah divisi Teknisi
2022	- Koordes KKN UII Desa Giritirto