

MEDIA SOSIAL, REPUTASI, DAN TRANSPARANSI BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN MUZZAKI DENGAN PENGETAHUAN SEBAGAI FAKTOR MODERASI

Choirul Amirudin¹ Anton Bawono²

¹Staimas Wonogiri ²UIN Salatiga

choirulamir123@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of social media, reputation, transparency on the decision of muzzaki to pay zakat, as well as to examine the role of knowledge as a moderating variable. Based on disparate findings, researchers have the opportunity to combine variables by adding knowledge as a moderating variable. Additionally, no prior research has examined zakat at Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri Wonogiri, and there is a lack of studies utilizing a combination of social media, reputation, transparency, and knowledge as moderators in zakat research. This research uses a quantitative method. The data used are primary data obtained from questionnaires. The sample technique used is purposive sampling. The samples in this study were 71 respondents. The research findings show: (1) social media does not significantly impact the muzzaki's decision to pay zakat; (2) transparency significantly influences the muzzaki's decision to pay zakat in a positive manner; (3) knowledge does not moderate the influence of social media on the muzzaki's decision to pay zakat; (4) knowledge does not moderate the influence of reputation on the muzzaki's decision to pay zakat; (5) knowledge does not moderate the influence of transparency on the muzzaki's decision to pay zakat.

Keywords: Muzzaki decision; Reputation; Social media; Transparency.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, reputasi, dan transparansi terhadap keputusan muzzaki dalam membayar zakat. serta untuk mengetahui peran pengetahuan sebagai variabel moderasi dalam memoderasi pengaruh media sosial, reputasi, dan transparansi terhadap keputusan muzzaki membayar zakat. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, peneliti melihat peluang untuk menggabungkan variabel-variabel tersebut dengan menambahkan pengetahuan sebagai variabel moderasi. Selain itu, penelitian ini akan mengisi kekosongan literatur tentang zakat di Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri Wonogiri, karena belum ada penelitian sebelumnya yang telah

dilakukan di tempat tersebut. Sepengetahuan penulis, belum ada penelitian yang menggabungkan media sosial, reputasi, dan transparansi dengan pengetahuan sebagai variabel moderasi dalam konteks zakat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Sampel penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 71 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) media sosial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat; (2) transparansi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat; (3) pengetahuan tidak dapat memoderasi pengaruh media sosial terhadap keputusan muzaki membayar zakat; (4) pengetahuan tidak dapat memoderasi pengaruh reputasi terhadap keputusan muzaki membayar zakat; (5) pengetahuan tidak dapat memoderasi pengaruh transparansi terhadap keputusan muzaki membayar zakat.

Kata Kunci: Keputusan Muzzaki; Media Sosial; Reputasi; Transparansi.

A. PENDAHULUAN

Kemiskinan merupakan masalah ekonomi di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Kabupaten Wonogiri. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonogiri, total masyarakat yang masih dibawah angka kemiskinan pada tahun 2019 98, 28 ribu orang, sementara pada tahun 2020 dan 2021 total masyarakat kemiskinan mengalami peningkatan, yaitu 104.37 dan 110.46. Penyebab meningkatnya kemiskinan tersebut disebabkan adanya pandemi covid-19, dimana mobilitas masyarakat dibatasi dan banyak PHK dari perusahaan. Dalam kurun waktu dari 2019-2021 tingkat kemiskinan di Wonogiri mengalami peningkatan sebesar 1,3%¹.

Menurut Amir & Sabiq bahwa Islam sebagai agama yang *syamil* (sempurna) memiliki konsep yang luar biasa untuk mengambil peran sosial-ekonomi. Salah satu instrumen yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi problematika sosial-ekonomi adalah zakat. Zakat merupakan *ouput* dari keimanan seseorang. Aplikasi iman dalam bentuk kedermawanan dapat menjadi *problem solution* untuk mengentaskan masalah kemiskinan².

¹ "BPS Wonogiri," 2021.

² Choirul Amirudin and Ahmad Fikri Sabiq, "Peran Ziswaf Dalam Memulihkan Ekonomi Umat Akibat Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Baa-Bu Al-Ilmi* 6, no. 1 (2021): 15.

Para Ulama memiliki penjelasan yang berbeda dalam konteks makna zakat, namun esensinya sama, zakat merupakan harta yang dimiliki secara penuh oleh subjek dan melalui mekanisme tertentu Allah wajibkan kepada subjek tersebut untuk mengeluarkannya, dan yang menerima juga memiliki persyaratan tertentu³. Harta yang telah dikeluarkan zakatnya akan berkah, berkembang, tumbuh, membersihkan dan bertambah. Hal tersebut sesuai dengan yang termaktub dalam surat at-Taubah ayat 103.

Ada fenomena menarik di Wonogiri, sebagian *Muzzaki* menitipkan harta zakatnya kepada tokoh agama seperti Kyai/Ustad/Imam Masjid/Takmir Masjid yang memiliki nama baik di masyarakat, padahal posisi mereka bukan seorang Amil zakat. Hal tersebut disampaikan langsung oleh Bapak Suparno selaku Takmir Masjid Fathurrahman Ngrandu, Jatisrono. Bahwa setiap bulan ada beberapa *muzzaki* untuk menitipkan hartanya untuk disalurkan kepada *mustahiq*. Para *muzzaki* lebih yakin untuk menyalurkan zakatnya secara mandiri daripada melalui lembaga zakat, karena dengan meyalurkan secara mandiri para *muzzaki* bisa melihat secara langsung bahwa harta zakatnya tersalurkan daripada melalui lembaga zakat dimana laporan penyalurannya dicampur dengan instrument lain seperti shadaqah, infaq dan wakaf.

Meskipun demikian sebagian masyarakat ada yang sudah paham tentang lembaga zakat. Di Wonogiri sendiri ada beberapa lembaga zakat seperti BAZNAS, Solo Peduli, Lazis Jateng, Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri dan LazisMu. Namun semua lembaga tersebut beroperasi di tengah-tengah kota dimana aksesnya bagi masyarakat kecamatan lain sangat jauh. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Wonogiri luasnya wilayah 1.822 m yang terdiri dari 25 kecamatan. Diantara lembaga zakat yang ada, hanya Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri yang tersebar di 4 kecamatan, yaitu di Jatisrono, Selogiri, Slogohimo dan Jatiroto.

Ada *resarch gap* dari hasil penelitian terdahulu menurut Ningsih dalam penelitiannya menyatakan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat membayar zakat⁴, sementara Rusdianto

³ Didin Hafidhuddin, *Zakat Dalam Perekonomian Modern* (Jakarta: Gema Insani, 2002).

⁴ Widya Ningsih, "Pengaruh Media Sosial Lazismu Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzzaki Di Lazismu Kota Medan," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)* 1, no. 2 (2021).

menyatakan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat membayar zakat⁵. Ubay menyatakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif terkait keputusan membayar zakat⁶. Nugroho & Nurkhin memiliki hasil berbeda yaitu pengetahuan tidak berpengaruh positif terkait keputusan masyarakat membayar zakat penghasilan⁷. Berdasarkan penelitian dari Mastura et al., bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan membayar zakat⁸, sementara penelitian berbeda dari Nur 'Aini & Hanifah bahwa reputasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan membayar zakat⁹. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Ikhwanda menyatakan transparansi tidak berpengaruh terhadap keputusan membayar zakat¹⁰, penelitian berbeda dari Nurul Walidah & Anah menyatakan bahwa transparansi berpengaruh positif terhadap minat membayar zakat¹¹.

Berlandaskan perbedaan hasil penelitian satu dengan lainnya, maka memberi peluang peneliti untuk mengkaji ulang dengan menggabungkan variabel-variabel diatas dengan menambahkan variabel

⁵ Patra Rusdianto, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa," 2016.

⁶ Haki Ubay, "Pengaruh Pengetahuan Zakat Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Muzzaki Membayar Zakat Fitrah," *Journal of Islamic Ecomics Finance and Banking* 4, no. 1 (2020), <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35448/jjec.v4i1.8182>.

⁷ Aditya Surya Nugroho and Ahmad Nurkhin, "Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Pengetahuan Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi Melalui Baznas Dengan Faktor Usia Se- Bagai Variabel Moderasi," *Economic Education Analysis Journal* 8, no. 3 (2019): 955–66, <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i3.35723>.

⁸ Farah Mastura Noor Azman and Zainol Bidin, "Factors Influencing Zakat Compliance Behavior on Saving," *International Journal of Business and Social Research* 5, no. 1 (2015), <https://doi.org/https://doi.org/10.18533/ijbsr.v5i1.688>.

⁹ M. Rasyid Ridla Nur 'Aini, Hanifah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi Di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta)," *Jurnal Manajemen Dakwah* 1, no. 2 (2015), <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/jmd.2015.%25x>.

¹⁰ Muhammad Fahmi Ikhwanda, "Pengaruh Transparansi, Akuntabilitas, Kepercayaan Afektif Dan Kognitif Terhadap Minat Bayar Zakat Melalui Lembaga Zakat" (2018).

¹¹ Ziana Nurul Walidah and Lik Anah, "Pengaruh Akuntabilitas Lembaga Dan Transparansi Laporan Keuangan Terhadap Kepercayaan Donatur Lembaga Amil Zakat Ummur Quro (Laz- Uq) Jombang," *JFAS: Journal of Finance and Accounting Studies* 2, no. 2 (2020): 90–104, <https://doi.org/10.33752/jfas.v2i2.189>.

pengetahuan sebagai moderasi. Selain itu belum ada penelitian sebelumnya yang meneliti tentang zakat di Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri Wonogiri. Sepengetahuan penulis, belum ada yang menggunakan gabungan variabel media sosial, reputasi dan transparansi dengan pengetahuan sebagai variabel moderating dalam penelitian tentang zakat dan masih terbatasnya penelitian zakat yang menggunakan pengetahuan sebagai variabel moderating.

Melalui pemahaman tentang variabel yang digunakan, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *muzzaki* membayar zakat (H1)

Media sosial sebagai alat promosi segala macam produk. Hari ini semua lembaga zakat baik dari tingkat kabupaten sampai nasional menggunakan media sosial. Lembaga-lembaga besar seperti BAZNAS, Rumah Zakat, LAZIS Jateng dan lainnya setiap hari minimal satu kali memposting kegiatannya di media sosial. Posting kegiatan merupakan sarana mempromosikan program-program lembaga agar masyarakat mau infaq, sedekah, zakat dan wakaf. Hal ini berdasarkan yang diungkapkan oleh Ningsih bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *muzzaki* membayar zakat.¹²

2. Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *muzzaki* membayar zakat (H2)

Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, sehingga konsumen (*muzzaki*) lebih percaya terhadap perusahaan (lembaga zakat) sehingga tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan (lembaga zakat). Sehingga bisa diasumsikan semakin baik reputasi perusahaan (lembaga zakat), maka akan membuat konsumen (*muzzaki*) menyalurkan zakatnya melalui lembaga zakat. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Setiawan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *muzzaki* membayar zakat¹³.

¹² Ningsih, "Pengaruh Media Sosial Lazismu Terhadap Minat Masyarakat Menjadi *Muzzaki* Di Lazismu Kota Medan."

¹³ Fery Setiawan, "Membayar Zakat Profesi (Studi Kasus Di Kabupaten Ponorogo)," *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 1 (2017): 13–21, <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/jimn.v8i1.1553>.

3. Transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *muzzaki* membayar zakat (H3)

Adanya transparansi dari perusahaan (lembaga zakat), maka akan semakin tinggi keputusan *muzzaki* membayar zakat di lembaga tersebut. Secara teori telah dijelaskan sebelumnya pengertian dan beberapa ketentuan sehingga dapat dikaitkan yang pertama bahwa transparansi merupakan suatu bentuk perlindungan kepada muzakki dan mustahiq dengan memungkinkan atau keterbukaan terhadap publik untuk mendapatkan akses informasi penting yang berkaitan dengan lembaga zakat. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Nadlifah bahwa transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *muzzaki* membayar zakat¹⁴.

4. Pengetahuan sebagai variabel moderasi secara positif dan signifikan dapat memperkuat hubungan media sosial terhadap keputusan *muzzaki* membayar zakat (H4)

Semakin seringnya lembaga zakat memposting tentang zakat menjadikan masyarakat paham tentang kewajiban zakat. Apabila di tambah dengan pengetahuan yang baik tentang zakat maka akan mempengaruhi keputusan *muzzaki* membayar zakat.

5. Pengetahuan sebagai variabel moderasi secara positif dan signifikan dapat memperkuat hubungan reputasi terhadap keputusan *muzzaki* membayar zakat (H5)

Semakin reputasi lembaga zakat baik menjadikan masyarakat meningkatkan keyakinan tentang membayar zakat. Apabila di tambah dengan pengetahuan yang baik tentang zakat maka akan mempengaruhi keputusan *muzzaki* membayar zakat.

6. Pengetahuan sebagai variabel moderasi secara positif dan signifikan dapat memperkuat hubungan transparansi terhadap keputusan *muzzaki* membayar zakat (H6)

Semakin transparansi lembaga zakat baik menjadikan masyarakat meningkatkan keyakinan tentang membayar zakat. Apabila di tambah dengan pengetahuan yang baik tentang zakat maka akan mempengaruhi

¹⁴ Wiwin Nadlifah, "Pengaruh Transparansi Dan Tanggung Jawab (Responsibility) Terhadap Kepatuhan Membayar Zakat Di Lembaga Amil Zakat Kota Malang" (Universitas Islam Negeri Mualana Malik Ibrahim, 2015).

keputusan muzzaki membayar zakat.

Berdasarkan keterangan diatas, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan angka-angka dalam proses pengumpulan dan analisis data. Metode kuantitatif merupakan suatu metodologi penelitian yang berdasar pada *filsafat positivisme*, dalam konteks ini digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu¹⁵.

Lokasi dalam penelitian ini berada di Kabupaten Wonogiri tepatnya di area *muzzaki* yang berzakat di Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri. Adapun jumlah populasinya 86 dan diambil sampel sebanyak 71 menggunakan rumus *slovin*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara *online* dan *offline*. Pengumpulan data *online* dilakukan melalui google form, sementara yang *offline* dengan mendatangi rumah muzzaki/responden. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan alat analisis yaitu software IBM Statistics 20. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel: Media sosial (X1), Reputasi (X2), Transparansi (X3), Keputusan Zakat (Y) Dan Pengetahuan (Z) sebagai variabel moderating.

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik dan Deskripsi Responden

Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri merupakan bagian usaha dari BMT Mitra Usaha Mandiri yang memiliki empat cabang di Kabupaten Wonogiri, yakni di kecamatan Jatisrono sebagai kantor pusat, Selogiri, Slogohimo dan Jatiroto. Adapun Sampel dalam penelitian ini adalah 71 orang muzzaki yang membayar zakat di Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri.

Tabel 1

Deskripsi Responden

Item	Frequency	Persent	Valid Persent
Jenis Kelamin			
Laki-Laki	36	50.7	50.7
Perempuan	35	40.3	40.3
Total	71	100.0	100.0
Usia			
15-25	4	5.6	5.6

¹⁵ Abdul Aziz Nugraha Pratama and Edi Cahyono, "Metodologi Penelitian Bisni Dengan Pendekatan Kuantitatif," 2021.

Item	Frequency	Persent	Valid Persent
26-35	21	29.6	29.6
36-45	32	45.1	45.1
46-55	14	19.7	19.7
Total	71	100.0	100.0
Pendidikan			
SMP	11	15.5	15.5
SMA	18	25.4	25.4
D3	5	7.0	7.0
S1	25	35.2	35.2
S2	1	1.4	1.4
Lainnya	11	15.5	15.5
Total	71	100.0	100.0
Pekerjaan			
PNS	10	14.1	14.1
Karyawan Swasta	31	43.7	43.7
Pedagang	9	12.7	12.7
Peternak	3	4.2	4.2
Pengusaha	3	4.2	4.2
Petani	2	2.8	2.8
Lainnya	13	18.3	18.3
Total	71	100.0	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.82237662
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.068
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil pengolahan data software IBM SPSS Statistics 20.

Uji Normalitas diatas bermanfaat untuk mengetahui data yang telah dikumpulkan terdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.¹⁶ Disimpulkan bahwa data terdistribusi normal karena nilai signifikansinya adalah $0.062 > 0.05$

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas Pertama

No	Variabel	R^2 Antar variabel independen	R^2 Utama	Keterangan
1	Media Sosial $X1 = X2 + X3 + Z + X1Z + X2Z + X3Z$	0.899	0.561	Terjadi Multikolonieritas
2	Reputasi $X2 = X1 + X3 + Z + X1Z + X2Z + X3Z$	0.937	0.561	Terjadi Multikolonieritas
3	Transparansi $X3 = X1 + X2 + Z + X1Z + X2Z + X3Z$	0.941	0.561	Terjadi Multikolonieritas
4	Pengetahuan $Z = X1 + X2 + X3 + X1Z + X2Z + X3Z$	0.902	0.561	Terjadi Multikolonieritas
5	Pengetahuan*Media Sosial $X1Z = X1 + X2 + X3 + Z + X2Z + X3Z$	0.963	0.561	Terjadi Multikolonieritas
6	Pengetahuan*Reputasi $X2Z = X1 + X2 + X3 + Z + X2Z + X3Z$	0.971	0.561	Terjadi Multikolonieritas
7	Pengetahuan*Transparansi $X3Z = X1 + X2 + X3 + Z + X1Z + X2Z + X3Z$	0.976	0.561	Terjadi Multikolonieritas

Sumber: Hasil pengolahan data software IBM SPSS Statistics 20

Tabel 4
Hasil Pengobatan Multikolinearitas

No	Variabel	R^2	R^2	Keterangan
1	Media Sosial $X1 = X3 + Z + X1Z + X2Z + X3Z$	0.232	0.475	Tidak Terjadi Multikolonieritas
2	Transparansi $X3 = X1 + Z + X1Z + X2Z + X3Z$	0.390	0.475	Tidak Terjadi Multikolonieritas
3	Pengetahuan $Z = X1 + X3 + X1Z + X2Z + X3Z$	0.382	0.475	Tidak Terjadi Multikolonieritas
4	Pengetahuan*Media Sosial $X1Z = X1 + X3 + Z + X2Z + X3Z$	0.392	0.475	Tidak Terjadi Multikolonieritas
5	Pengetahuan*Reputasi $X2Z = X1 + X3 + Z + X1Z + X3Z$	0.158	0.475	Tidak Terjadi Multikolonieritas
6	Pengetahuan*Transparansi $X3Z = X1 + X3 + Z + X1Z + X2Z$	0.360	0.475	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber: Hasil pengolahan data software IBM SPSS Statistics 20

¹⁶ Pratama and Cahyono.

Dalam uji ini menggunakan pengujian *auxiliary* dengan melakukan regresi variabel independen dengan variabel independen lainnya.¹⁷ Pada awalnya X2 terdapat penyakit. Setelah dilakukan pengobatan dengan menghilangkan X2 nilai koefisien R^2 seluruhnya bernilai kurang dari nilai koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Multikolinearitas pada model regresi

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.431	.859		-.501	.618
	X1	.102	.078	.240	1.312	.194
	X3	.129	.089	.456	1.451	.152
	Z	.101	.061	.349	1.651	.104
	X1Z	-.005	.008	-.290	-.635	.528
	X2Z	.001	.004	.130	.408	.685
	X3Z	-.006	.007	-.537	-.821	.415

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil pengolahan data software IBM SPSS Statistics 20

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ada perbedaan *variance* dari residual antar satu pengamatan ke pengamatan lain. Penelitian ini menggunakan pengujian uji *glejser*.¹⁸ Berdasarkan nilai signifikansi media sosial (X1), transparansi (X3) dan pengetahuan (Z) memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.05.

¹⁷ Anton Bawono, *Multivariate Analysis Dengan SPSS* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006).

¹⁸ Bawono.

3. Uji Statistik

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.728	2.623

a. Predictors: (Constant), pengetahuan, media sosial, reputasi, transparansi

Sumber: Hasil pengolahan data software IBM SPSS Statistics 20

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa besar model mampu untuk mempengaruhi variasi dari variabel dependen¹⁹. diketahui bahwa nilai R^2 adalah 0.728. Maka dapat diketahui variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 72.8 %. Sementara sisanya sebanyak 27.2% dijelaskan oleh variasi variabel lain diluar penelitian ini

b. Uji Statistik F

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1313.954	4	328.489	47.758	.000 ^b
	Residual	453.961	66	6.878		
	Total	1767.915	70			

a. Dependent Variable: keputusan zakat

b. Predictors: (Constant), Z, X1, X2, X3

Sumber: Hasil pengolahan data software IBM SPSS Statistics 20

Uji Statistik F memiliki manfaat untuk melihat nilai signifikansi persamaan. Seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama²⁰. Diketahui nilai F hitung 47.758 dengan

¹⁹ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

²⁰ Anton Bawono and Ibnu Arya Fenda Sina, *Ekonometrika Terapan Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam Aplikasi Dengan EVIEWS* (Salatiga: LP2M IAIN Salatiga, 2018).

nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka variabel media sosial, reputasi, transparansi dan pengetahuan secara simultan berpengaruh signifikan kepada variabel keputusan membayar zakat

c. Uji Statistik T

Tabel 8
Hasil Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.031	.791		.039	.969
	X1	.323	.130	.225	2.484	.016
	X2	.209	.088	.226	2.370	.021
	X3	.258	.114	.281	2.269	.027
	Z	.244	.122	.242	2.010	.049

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data software IBM SPSS Statistics 20

Uji T bertujuan untuk mengetahui nilai signifikansi variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara individu. Dalam uji t dikatakan berpengaruh apabila nilai sig < 0.05 atau $= 0.05$ ²¹ Dari hasil uji dapat disimpulkan bawah ada korelasi positif dan negative.

4. Uji Moderating

Tabel 8
Hasil Uji Moderating Regression Analysis (MRA)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.491	1.701		-2.052	.044
	X1	.011	.184	.007	.057	.954
	X3	.790	.161	.859	4.916	.000
	Z	.760	.215	.754	3.528	.001
	X1Z	.033	.022	.550	1.510	.136
	X2Z	.005	.007	.149	.827	.411
	X3Z	-.049	.015	-1.401	-3.229	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data software IBM SPSS Statistics 20

²¹ Bawono and Sina.

Penelitian ini menggunakan variabel moderating, yaitu variabel yang bisa memperkuat atau memperlemah hubungan antara variable independen dengan variabel dependen. Dalam pengujian ini menggunakan *Moderating Regression Analysis (MRA)*²² hasil uji *Moderating Regression Analysis (MRA)* sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta diketahui negatif sebesar -3.491 yang berarti apabila variabel media sosial, transparansi dan pengetahuan sama dengan nol (0) maka keputusan untuk membayar zakat mengalami penurunan sebesar -3.491.
- 2) Media sosial (X1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.011 dengan nilai signifikansi $0.954 > 0.05$. Sehingga secara statistik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan zakat.
- 3) Transparansi (X3) mempunyai nilai koefisien sebesar 0.790 dengan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$. Sehingga secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan zakat.
- 4) Variabel pengetahuan (Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0.760 dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Sehingga secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan zakat
- 5) Variabel moderasi merupakan interaksi antara (X1*Z) yang memiliki nilai koefisien 0.033 dengan nilai signifikansi $0.136 > 0.05$. Maka dengan demikian variabel pengetahuan tidak dapat memoderasi media sosial terhadap keputusan *muzzaki* membayar zakat.
- 6) Variabel moderasi merupakan interaksi antara (X2*Z) memiliki koefisien 0.005 dengan nilai signifikansi $0.441 < 0.05$. Maka dengan demikian variabel pengetahuan tidak dapat memoderasi reputasi terhadap keputusan *muzzaki* membayar zakat.

Variabel moderasi merupakan interaksi antara (X3*Z) memiliki koefisien -0.049 dengan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$. Maka dengan demikian variabel pengetahuan tidak dapat memoderasi variabel transparansi terhadap keputusan *muzzaki* membayar zakat.

²² Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 25*.

5. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh media sosial terhadap keputusan *muzzaki* membayar zakat

Berkaitan dengan media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan zakat. Hal tersebut berarti bahwa sarana promosi menggunakan media sosial tidak mempengaruhi *muzzaki* dalam keputusan membayar zakat di Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri. Berdasarkan pengamatan peneliti karyawan Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri kurang optimal dalam menggunakan media sosial. Promosi yang dilakukan memanfaatkan beberapa fitur media sosial yaitu *WhatAps*, *Instragram* dan *Facebook*. Namun untuk *Instragram* dan *Facebook* ternyata sudah tidak aktif lama. Sementara untuk promosi melalui *Whatsapp* tidak secara rutin setiap hari, bisa dikatakan seminggu hanya beberapa kali.

Berdasarkan data jawaban responden ketika menjawab butir-butir pertanyaan media sosial tentang “dari media sosial saya berkeinginan berzakat” lebih dari 46% tidak setuju, 24% setuju dan selebihnya menjawab netral. Maka dapat diindikasikan bahwa media sosial belum mempengaruhi *muzzaki* di Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri untuk menunaikan zakat. Media sosial bukan menjadi faktor utama tertariknya masyarakat menunaikan zakat. Mayoritas *muzzaki* yang menunaikan zakat di Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan keluarga. Sebagian *muzzaki* adalah keluarga dan teman karyawan yang bekerja di Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri. Sementara *muzzaki* yang lain adalah karyawan dari BMT Mitra Usaha Mandiri, yang mana diwajibkan oleh pimpinannya berzakat melalui Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Patra bahwa promosi melalui media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menjadi *muzzaki*.²³ Padahal Media sosial merupakan alat bantu lembaga untuk menyampaikan sebuah informasi kepada masyarakat. Melalui penyampaian lewat media sosial seharusnya masyarakat lebih mudah dalam mendapatkan informasi terkait zakat karena untuk mendapatkan informasi dari media sosial,

²³ Rusdianto, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa.”

waktu dan tempat lebih *fleksibel*. Karena bisa saja seseorang menunaikan zakat terdorong oleh hal lain seperti harta yang lebih, tempat kerja, religiusitas dan dorongan lingkungan.

b. Pengaruh Transparansi Terhadap Keputusan Muzzaki Berzakat

Dapat diketahui bahwa transparansi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *muzzaki*. Berarti semakin transparansi lembaga zakat baik maka akan semakin tinggi pula keputusan *muzzaki* menunaikan zakat di lembaga tersebut. Kinerja karyawan Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri yang amanah, tanggung jawab dan professional membuat lembaga menjadi sangat transparan sehingga mendorong menuaikan zakat di Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri.

Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri dalam kinerjanya sangat menjaga 2 aspek transparansi. Pertama, komunikasi dengan publik. Dalam konteks ini publik secara khusus para *muzzaki* dan secara umum masyarakat muslim di Wonogiri. Komunikasi itu dilakukan dalam kegiatan-kegiatan sosial, seperti Jum'at berkah, pengeboran sumur dan donor darah. Kedua, menjaga hak masyarakat terkait informasi yang berkaitan dengan zakat.

Transparansi memiliki peran penting dalam meyakinkan *muzzaki* untuk menunaikan zakat di Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri. Para *muzzaki* mengharapkan kejelasan dan kejujuran dari harta zakat yang telah mereka keluarkan. Bagi *muzzaki* pengelolaan lembaga zakat yang transparan akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat Wonogiri untuk menunaikan zakatnya di Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Walidah.²⁴ Bahwa transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan donatur lembaga amil zakat Ummul Quro. Begitu juga dengan penelitian oleh Rahayu dkk²⁵ bahwa transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *muzzaki*.

c. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan *Muzzaki* Yang Dimoderasi Pengetahuan

²⁴ Walidah & Anah (2020)

²⁵ Rahayu et al., (2019)

Para *muzzaki* yang menunaikan zakat di Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri memiliki alasan tersendiri untuk memilih lembaga tersebut. Media sosial yang sudah diaktifkan oleh lembaga bukan menjadi faktor utama yang mendorong keinginan *muzzaki* menunaikan zakat. Sementara pengetahuan zakat *muzzaki* yang baik tidak menjadi faktor pendorong untuk menunaikan zakat. Mayoritas *muzzaki* yang menuaikan zakat dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan keluarga. Sebagian *muzzaki* adalah keluarga, teman dan kerabat karyawan yang bekerja di Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri.

Berkaitan dengan media sosial tidak dimoderasi oleh pengetahuan terhadap keputusan zakat *muzzaki*. Hal tersebut berarti bahwa sarana promosi menggunakan media sosial tidak mempengaruhi *muzzaki* keputusan zakat para di Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri. Berdasarkan pengamatan peneliti karyawan Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri kurang optimal dalam menggunakan media sosial. Promosi yang dilakukan memanfaatkan beberapa fitur media sosial yaitu *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook*. Namun untuk *Instagram* dan *Facebook* ternyata sudah tidak aktif lama. Sementara untuk promosi melalui *Whatsapp* tidak secara rutin setiap hari, bisa dikatakan seminggu hanya beberapa kali

Padahal menurut Ningsih, media sosial merupakan alat bantu lembaga zakat yang paling efektif untuk menyampaikan sebuah informasi tentang kewajiban zakat kepada masyarakat.²⁶ Menurut Nugroho & Nurkhin pengetahuan *muzzaki* yang baik tentang zakat tidak selalu dapat mempengaruhi keputusan dalam menunaikan zakat.²⁷ Meskipun pengetahuan *muzzaki* baik tentang zakat tidak selalu mempengaruhi keputusan dalam menunaikan zakat. Karena bisa saja seseorang menunaikan zakat terdorong oleh hal lain seperti harta yang lebih, tempat kerja, religiusitas dan dorongan lingkungan.

d. Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Muzzaki Yang Dimoderasi Pengetahuan

²⁶ Ningsih, "Pengaruh Media Sosial Lazismu Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzzaki Di Lazismu Kota Medan."

²⁷ Nugroho and Nurkhin, "Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Pengetahuan Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi Melalui Baznas Dengan Faktor Usia Sebagai Variabel Moderasi."

Para *muzzaki* yang menunaikan zakat di Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri memiliki alasan tersendiri untuk memilih lembaga tersebut. Reputasi Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri yang baik juga dapat dilihat dari memiliki pemimpin dan karyawan yang handal serta progam penyaluran zakat yang inspiratif bukan menjadi faktor utama *muzzaki* untuk menunaikan zakat. Sementara pengetahuan zakat *muzzaki* yang baik tidak menjadi faktor pendorong untuk menunaikan zakat. Mayoritas *muzzaki* yang menuaikan zakat dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan keluarga. Sebagai *muzzaki* adalah keluarga, teman dan kerabat karyawan yang bekerja di Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri.

Padaahal menurut Husna dan Farid reputasi lembaga zakat yang akan meningkatkan kredibilitas lembaga zakat, sehingga *muzzaki* lebih percaya untuk menyalurkan zakat²⁸. Pengetahuan *muzzaki* yang baik tentang zakat tidak selalu dapat mempengaruhi keputusan dalam menunaikan zakat, Karena bisa saja seseorang menunaikan zakat terdorong oleh hal lain seperti harta yang berlebih, tempat kerja, religiusitas dan dorongan lingkungan.

e. Pengaruh Transparansi Terhadap Keputusan Muzzaki Yang Dimoderasi Pengetahuan

Para *muzzaki* yang menunaikan zakat di Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri memiliki alasan tersendiri untuk memilih lembaga tersebut. Transparansi, kejelasan dan kejujuran dari harta zakat yang telah mereka keluarkan bukan menjadi faktor utama *muzzaki* untuk menunaikan zakat. Sementara pengetahuan zakat *muzzaki* yang baik tidak menjadi faktor pendorong untuk menunaikan zakat. Mayoritas *muzzaki* yang menuaikan zakat dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan keluarga. Sebagai *muzzaki* adalah keluarga, teman dan kerabat karyawan yang bekerja di Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri.

Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri dalam kinerjanya sangat menjaga 2 aspek transparansi. Pertama, komunikasi dengan publik. Dalam konteks ini publik secara khusus para *muzzaki* dan secara umum masyarakat muslim di Wonogiri. Komunikasi itu dilakukan dalam kegiatan-kegiatan sosial, seperti jum'at berkah dan donor darah. Kedua,

²⁸ Nurul Husna and Farid, "Pengaruh Reputasi, Kepuasan Dalam Distribusi Zakat, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Muzakki Pada Baitul Mal Kota Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 5, no. 3 (2020): 456-68.

menjaga hak masyarakat terkait informasi.

Transparansi memiliki peran penting dalam meyakinkan *muzzaki* untuk menunaikan zakat di Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri. Para *muzzaki* mengharapkan kejelasan dan kejujuran dari harta zakat yang telah mereka keluarkan. Bagi *muzzaki* pengelolaan lembaga zakat yang transparan akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat Wonogiri untuk menunaikan zakatnya di Baitul Mal BMT Mitra Usaha Mandiri.

Padahal menurut Walidah transparansi yang baik dari lembaga zakat dalam bentuk pengawasan, keterbukaan informasi dan laporan keuangan menjadikan salah satu alasan *muzzaki* mau menyalurkan zakatnya ke lembaga zakat²⁹. Meskipun pengetahuan *muzzaki* baik tentang zakat tidak selalu mempengaruhi keputusan dalam menunaikan zakat. Karena bisa saja seseorang menunaikan zakat terdorong oleh hal lain seperti harta yang lebih, tempat kerja, religiusitas dan dorongan lingkungan.

C. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: Media sosial (X1) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Transparansi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pengetahuan (Z) tidak memperkuat media sosial (X1) terhadap keputusan *muzzaki* membayar zakat. Pengetahuan (Z) tidak memperkuat reputasi (X2) terhadap keputusan *muzzaki* membayar zakat. Pengetahuan (Z) tidak memperkuat transparansi (X3) terhadap keputusan *muzzaki* membayar zakat. Berdasarkan data statistik dapat diuraikan, bahwa hipotesis yang diterima hanya H3, selebihnya ditolak. Sementara H2 dihilangkan karena ada masalah dalam uji multikolinearitas.

Melalui penelitian ini dapat memberikan sumbangsih atau kontribusi terhadap ilmu pengetahuan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi orang untuk menunaikan zakat, tidak terbatas hanya media sosial, reputasi, transparansi yang kuat atau di perlemah dengan

²⁹ Nurul Walidah and Anah, "Pengaruh Akuntabilitas Lembaga Dan Transparansi Laporan Keuangan Terhadap Kepercayaan Donatur Lembaga Amil Zakat Ummur Quro (Laz- Uq) Jombang."

pengetahuan. Namun ada beberapa latar belakang yang mempengaruhi seseorang berzakat ke lembaga zakat, seperti lingkungan, hubungan kerja dan hubungan kekerabatan. Karena bisa saja seseorang menunaikan zakat terdorong oleh hal lain seperti harta yang lebih, tempat kerja, religiusitas dan dorongan lingkungan. Maka ini menjadi perhatian serius bagi peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan dan saran untuk penelitian ini: Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam jangkauan sampel hanya di empat kecamatan di Kabupaten Wonogiri. Diharapkan kedepannya penelitian ini bisa mencakup sampel yang lebih luas lagi sehingga hasil penelitian lebih akurat. Kemudian diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menemukan variabel moderasi yang bisa mempengaruhi media sosial, reputasi dan transparansi terhadap keputusan *muzakki* membayar zakat.

REFERENSI

- Amirudin, C., & Sabiq, A. F. (2021). Peran Ziswaf dalam Memulihkan Ekonomi Umat Akibat Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Baa-Bu Al-Ilmi*, 6(1), 15. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29300/ba.v6i1.4074>
- Azman, F. M. N., & Bidin, Z. (2015). Factors Influencing Zakat Compliance Behavior on Saving. *International Journal of Business and Social Research*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.18533/ijbsr.v5i1.688>
- Bawono, A. (2006). *Mulltivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Bawono, A., & Sina, I. A. F. (2018). *Ekonometrika Terapan Untuk Ekonomi dan Bisnis Islam Aplikasi Dengan EVIEWS*. Salatiga: LP2M IAIN Salatiga. BPS Wonogiri. (2021).
- Ghazali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidhuddin, D. (2002). *Zakat Dalam Perekonomian Modern*. Jakarta: Gema Insani.
- Husna, N., & Farid. (2020). Pengaruh Reputasi, Kepuasan dalam Distribusi Zakat, dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Muzakki pada Baitul Mal Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(3), 456-468. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimen.v5i3.11883>

- Kaplan, A. ., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 50(1), 59–68.
- Mitnick, B.M. dan Mahon, J. . (2007). The Concept of Reputational Bliss. *Journal Of Business Ethics*.
- Muhammad Fahmi Ikhwanda. (2018). *Pengaruh Transparansi, Akuntabilitas, Kepercayaan Afektif Dan Kognitif Terhadap Minat Bayar Zakat Melalui Lembaga Zakat*.
- Nadlifah, W. (2015). *Pengaruh Transparansi dan Tanggung Jawab (responsibility) terhadap Kepatuhan Membayar Zakat di Lembaga Amil Zakat Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Mualana Malik Ibrahim.
- Ningsih, W. (2021). Pengaruh Media Sosial Lazismu Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzzaki Di Lazismu Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 1(2).
- Nugroho, A. S., & Nurkhin, A. (2019). Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Pengetahuan Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi Melalui Baznas dengan Faktor Usia Se- sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, 8(3), 955–966. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i3.35723>
- Nur 'Aini, Hanifah, M. R. R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi Di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/jmd.2015.%25x>
- Nurul Walidah, Z., & Anah, L. (2020). Pengaruh Akuntabilitas Lembaga dan Transparansi Laporan Keuangan Terhadap Kepercayaan Donatur Lembaga Amil Zakat Ummur Quro (Laz- Uq) Jombang. *JFAS : Journal of Finance and Accounting Studies*, 2(2), 90–104. <https://doi.org/10.33752/jfas.v2i2.189>
- Pratama, A. A. N., & Cahyono, E. (2021). *Metodologi Penelitian Bisni Dengan Pendekatan Kuantitatif*.
- Rahayu, S. B., Widodo, S., & Binawati, E. (2019). Pengaruh akuntabilitas dan transparansi lembaga zakat terhadap tingkat kepercayaan muzakki (Studi Kasus pada Lembaga Amil Zakat Masjid Jogokariyan Yogyakarta). *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 1(2), 103–114. <https://doi.org/10.36067/jbis.v1i2.26>
- Rusdianto, P. (2016). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat*

(LAZ) Dompét Dhuafa.

- Setiawan, F. (2017). Membayar Zakat Profesi (Studi Kasus di Kabupaten Ponorogo). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 13–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/jimn.v8i1.1553>
- Ubay, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan zakat Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Muzzaki Membayar Zakat Fitrah. *Journal of Islamic Ecomics Finance and Banking*, 4(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35448/jiec.v4i1.8182>

