

Analisis Penggunaan *Instagram* dan *Fintech Crowdfunding* Terhadap Minat Membayar Zakat dengan Transparansi Badan Amil Zakat Sebagai Variabel Intervening

Widyar VR¹, MH Ainulyaqin², Y Ahmad³, S Edy⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Agama Islam Universitas Pelita Bangsa

Jl. Inspeksi Kalimalang Tegal Danas Arah DELTAMAS, Cikarang Selatan – Kab.Bekasi

widyarvani22@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of the use of Instagram and fintech crowdfunding on interest in paying zakat and to determine the effect of transparency of the amil zakat agency as an intervene variabel between the use of Instagram and fintech crowdfunding on interest in paying zakat in the people of Bekasi Regency. The type of research used is quantitative research, namely by using primary data in the form of a questionnaire. The sampling used is nonprobability sampling with a purposive sampling method. The sample of this research was 100 people from Bekasi Regency using the slovin formula. The data analysis method used the SEM (Structural Equation Model) analysis technique with the PLS (Partial Least Square) method and hypothesis testing was carried out by calculating bootstrapping in structural research. The results of this study prove that all studies support the formulated hypothesis, in which researchers find that the variable use of Instagram, fintech crowdfunding, and transparency of amil zakat agencies directly have a positive influence in influencing people's interest in paying zakat and the transparency of amil zakat agencies as intervening variables can mediate effectively the positive relationship between Instagram and fintech crowdfunding on interest in paying zakat. But only the direct fintech crowdfunding variable and the transparency variable of the amil zakat agency as a mediating variable between fintech crowdfunding and interest in paying zakat have a positive but not significant effect.

Keywords : *Zakat, Instagram, Fintech Crowdfunding, Amil Zakat Agency.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membandingkan pengaruh *Instagram* dan *fintech crowdfunding* terhadap minat membayar zakat serta untuk mengetahui pengaruh transparansi badan amil zakat sebagai variabel intervening antara *Instagram* dan *fintech crowdfunding* terhadap minat membayar zakat pada masyarakat Kabupaten Bekasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel penelitian ini sebanyak 100 masyarakat Kabupaten Bekasi. Metode analisis data menggunakan teknik analisis SEM (*Struktural equation Model*) dengan metode PLS (*Partial Least Square*) dan pengujian hipotesis dilakukan dengan hitung *Bootstraping* pada struktural penelitian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semua penelitian mendukung hipotesis yang dirumuskan, dimana peneliti menemukan bahwa variabel penggunaan *Instagram* dan *fintech crowdfunding* dan transparansi badan amil zakat secara langsung memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi minat masyarakat dalam membayar zakat serta transparansi badan

amil zakat sebagai variabel intervening mampu memediasi secara positif antara *Instagram* dan *fintech crowdfunding* terhadap minat membayar zakat. Tetapi hanya variabel *fintech crowdfunding* yang secara langsung dan variabel transparansi badan amil zakat secara variabel memediasi antara *fintech crowdfunding* terhadap minat membayar zakat yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Kata kunci: Zakat, *Instagram*, *Fintech Crowdfunding*, Badan Amil Zakat.

PENDAHULUAN

Permasalahan ekonomi membuat minat dalam mengeluarkan kewajiban dari sebagian harta yang sudah wajib zakat tidak dikeluarkan dan hanya memenuhi kebutuhan pribadinya. Zakat merupakan rukun Islam yang ketiga dimana termasuk salah satu hukum sosial ekonomi yang wajib dijalankan. Selain memiliki nilai ibadah, zakat juga memiliki nilai yang lebih luas dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat (Baznas 2021). Dengan menunaikan zakat, maka akan ada peningkatan kesejahteraan hidup bagi umat muslim lain yang berkekurangan. Sehingga dari golongan 8 *asnaf* mereka akan meningkat menjadi *muzakki*. Zakat itu sendiri merupakan harta yang dimiliki kaum muslimin yang telah mencapai nisab, zakat dikeluarkan supaya harta yang dimiliki umat muslim menjadi suci, bersih, berkah, bertumbuh dan berkembang (Chaniago 2015). Zakat merupakan instrumen pengurangan kemiskinan di kalangan umat Islam dan dana zakat tersebut harus digunakan untuk meningkatkan ekonomi negara dan mensejahterakan masyarakat sehingga dana zakat dianggap sebagai aset produktif yang bertujuan untuk mengubah kehidupan orang-orang yang dilanda kemiskinan dengan membuat mereka lebih sejahtera (Monzer Kahf 1999).

Waktu pertama kalinya zakat disyariatkan, terdapat perbedaan pendapat dikalangan para sejarah Islam. Baik pada tahun ke-dua hijrah yang berarti satu tahun sebelum disyariatkannya puasa dan pada tahun ke-tiga hijrah yakni satu tahun setelah disyariatkannya hijrah. Terlepas dari perbedaan pendapat tersebut jelasnya Nabi Muhammad SAW menerima perintah zakat setelah beliau hijrah ke Madinah (Baznas 2021). Pembayaran zakat dalam Islam mulai efektif dilaksanakan setelah hijrah dan terbentuknya pemeritahan di Madinah. Zakat berarti membayar sejumlah tertentu dari harta orang-orang yang beriman. Zakat dikenakan atas harta kekayaan berupa emas, perak, barang dagangan, binatang ternak tertentu, barang tambang, harta karun, dan hasil panen (Amiruddin, 2015).

Pengelolaan zakat dizaman Khulafa' Al-Rasyidin semakin berkembang mulai dari memerangi umat yang enggan membayar zakat pada kepemimpinan Abu Bakar Ash-Shiddiq. Pada kepemimpinan Ummar bin Khatthab terdapat pengembangan inovasi sistem pengelolaan zakat yaitu mendirikan Lembaga Baitul Maal dan tidak memberikan zakat kepada mualaf. Sedangkan pada masa kepemimpinan Usman bin Affan dan Ali bin Abu Tholib hampir serupa yakni

dikeluarkan sebuah kebijakan yang membolehkan pembayaran zakat harta berdasarkan nilai mata uang. Artinya, total harta yang dimiliki disetarakan dengan uang, lalu diambil 2,5 persennya (Darvina, Kamaluddin, dan Nur, 2020).

Zakat masuk ke Indonesia bersamaan dengan datangnya Islam yakni sekitar abad ke-13. Penyebaran dari Sabang sampai Merauke tidak terlepas dari campur tangan Ulama (Indra Utama, 2021). Zakat semakin berkembang pasca kemerdekaan dimana ada campur tangan pemerintah, umat Islam Indonesia membuat lembaga untuk mengelola zakat dan sedekah. Lembaga formal pertama yang berdiri adalah Badan Amil Zakat, Infak dan Sedekah (BAZIS) DKI Jakarta. Upaya mengembangkan keberadaan lembaga pengelola zakat, akhirnya dikeluarkan Instruksi Menteri Agama No. 16 tahun 1989 tentang Pembinaan Zakat, Infak/Sedekah. Tahun 1990 di era baru unsur profesionalisme dan manajemen modern mulai diterapkan dimana mulai bermunculan lembaga-lembaga amil zakat dengan pendekatan baru dan filantropi tidak lagi terbatas (Husnama Fatih, 2022). Negara Indonesia membuat undang-undang yang mengatur tentang zakat terdapat pada Undang-undang Nomor 23 tahun 2011. Berdasarkan Undang-Undang tersebut, zakat diartikan sebagai harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerima sesuai dengan syariat Islam (Hakim, 2016).

Mohd Yusoff dan Hanapi (2016) menjelaskan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi minat *muzakki* dalam membayar zakat salah satunya faktor entrinsik yang menyangkut kepuasan, reputasi, dan layanan. Lembaga atau badan amil zakat yang ditunjuk untuk menyalurkan dana zakat dari *muzakki* ke para penerima zakat (*mustahiq*) harus memiliki reputasi dan layanan yang baik seperti informasi laporan zakat yang mudah diakses dan transparan sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi *muzakki* yang membayar zakat tersebut. Lembaga atau badan amil zakat mempunyai peran yang penting untuk meningkatkan minat *muzakki* dalam membayar zakat, salah satunya dengan cara mengembangkan potensi yang ada seperti memanfaatkan media sosial sebagai publik relation dan memanfaatkan sistem pembayaran yang mudah dengan digital fundraising atau melalui *fintech crowdfunding*.

Media sosial merupakan salah satu *public relation* yang harus dimanfaatkan oleh lembaga amil zakat, hal tersebut digunakan untuk mengelola informasi, menganalisa, dan mengantisipasi opini-opini publik terhadap zakat. Menurut Harwood Child dalam (Noer, Naya, dan Djuwita, 2022) ada beberapa strategi untuk merancang pesan dalam bentuk suatu berita atau informasi yaitu *strategy of publicity*, *strategy of persuasion*, *strategy of argumentation* dan *strategy of image*. *Strategy of publicity*, digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan melalui proses publikasi pada sebuah pemberitaan yang kerjasama dengan bermacam-macam media masa ataupun media online. *Strategy of persuasion*, digunakan untuk membujuk dan menggagah orang-orang melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional. *Strategy of image*, digunakan untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan, kemudian mengungkapkan argumentasi rasional agar opini publik dalam posisi

yang menguntungkan. *Strategy of image* digunakan untuk pembentukan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra lembaga yang baik.

Menurut ketua PPATK Ivan Yustia vandadikutip dari Antara, PPATK menyebutkan salah satu lembaga amil zakat dengan penggalangan dana pertahun mencapai 1 triliun yaitu Lembaga amil zakat aksi cepat tanggap atau ACT. Lembaga amil zakat ACT dinilai memiliki *public relation* yang baik dengan memanfaatkan media sosial khususnya *instagram* dalam membangun citra positif bagi lembaga amil zakat (Sholikhah and Janah 2022). Pemanfaatan media sosial sebagai *public relation* yang paling populer di masa sekarang salah satunya adalah media sosial *Instagram*, karena pengguna *instagram* mencapai sekitar 1,4 miliar pengguna diseluruh dunia, sedangkan presentase pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 84,8 % (Hanifah, Sumartias dan Dewi, 2022).

Fadlillah et al. (2020) Menuturkan bahwa untuk menumbuhkan minat *muzakki* dalam membayar zakat dan pengoptimalan penghimpunan zakat di era modernisasi salah satunya yaitu dengan kemudahan penyaluran terhadap minat ZIS dengan menggunakan digital *fundraising* atau *fintech crowdfunding*. Platform *fintech crowdfunding* di Indonesia yang telah memiliki izin dari OJK yakni BAZNAS, Dompot Duafa, dan Rumah Zakat. Dimana dalam pembayarannya dapat dilakukan melalui online maupun langsung mendatangi lembaga tersebut. Menurut Kholid (2018) berdasarkan data di Indonesia terdapat 61 platform *fintech crowdfunding*, 14 diantaranya berstatus aktif dan 47 tidak aktif. Jika dipersentasikan hanya 21% yang statusnya masih aktif sedangkan yang tidak aktif sebesar 79%. Kurangnya Pengetahuan dan literasi terhadap *Fintech crowdfunding* ini membuat partisipasi masyarakat di Indonesia menjadi kurang, sehingga banyak platform-platform ini yang tadinya aktif menjadi tidak aktif (Nugroho dan Rachmaniyah, 2019).

Crowdfunding memiliki potensi yang sangat besar sebagai media penghimpunan dana. Hal ini tentu bisa menjadi ancaman bagi lembaga zakat jika tidak melakukan kerjasama dengan platform *crowdfunding*. Platform *crowdfunding* ini dapat menjadi peluang untuk meningkatkan penghimpunan zakat (Nugroho dan Rachmaniyah, 2019). Dibalik potensi platform *Fintech crowdfunding* yang besar untuk memaksimalkan potensi zakat, Indonesia merupakan negara yang mempunyai platform *Fintech crowdfunding* paling banyak jika dibandingkan dengan negara lain seperti India, Malaysia, Philipina, Pakistan dan lainnya (Nugroho dan Rachmaniyah, 2019).

Baznas (2022) Menyatakan bahwa potensi penghimpunan zakat di Indonesia pada tahun 2022 sebesar RP 327,6 triliun, namun kenyataannya hanya terserap sekitar 6,4% atau sekitar Rp 21 triliun. Kesimpulan sementara penghimpunan Zakat masih belum maksimal, meskipun pengumpulan dana zakat pada tahun ketahun mengalami kenaikan, tetapi besarnya masih belum bisa mampu mencapai potensi zakat yang ada pada saat ini.



Gambar 1 Diagram Potensi dan Realisasi Zakat

Pada gambar diatas menjelaskan bahwa penghimpunan dana zakat yang terealisasi tiap tahunnya selama 8 tahun terakhir belum secara optimal mencapai besaran potensi yang dimiliki. Jika penyerapan dana zakat bisa maksimal seharusnya zakat dapat memberikan dampak yang signifikan dalam upaya pemerataan pendapatan masyarakat sehingga dapat menurunkan angka kemiskinan di Indonesia. Namun demikian, realisasi penerimaan zakat ternyata masih sangat jauh dari angka potensi tersebut. Dengan kata lain, besaran peningkatan penerimaan zakat tersebut belum sebanding dengan besaran peningkatan jumlah penduduk yang wajib berzakat (Firmansyah et al. 2013).

Jumlah orang yang membayar zakat di Indonesia masih sangat sedikit jika dibandingkan dengan orang yang wajib membayar zakat. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat inklusif pembayaran zakat masyarakat masih sangat rendah. Adanya transformasi digital dalam pengelolaan zakat merupakan terobosan baru dalam penerimaan dan penyaluran zakat diharapkan dapat menjadi media untuk mewujudkan layanan zakat berbasis teknologi dalam meningkatkan efisiensi dan efektifitas zakat. Perhatian dan penanganan dari semua pihak yang terkait melalui penguatan ekosistem zakat di Indonesia sangat penting untuk ditingkatkan. Perlu adanya sinergi yang solid dari seluruh ekosistem zakat di Indonesia yang meliputi pemerintah, lembaga zakat, Lembaga keuangan syariah, otoritas jasa keuangan, dan masyarakat (Rohmaniyah, 2022).Faktor-faktor penyebab keengganan masyarakat membayar zakat di BAZNAS, yaitu faktor kepercayaan (Transparansi Baznas) yang dirasa kurang memberikan informasi-informasi pemasukan dan pengeluaran zakat yang didapat yakni sebesar 22% (Hakim 2016).

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh penggunaan *Instagram* terhadap minat dalam membayar zakat yang pernah dilakukan Iswahyuni (2021) dimana Penelitian ini memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel media sosial salah satunya penggunaan *Instagram* terhadap loyalitas *Muzakki* dalam membayar zakat. Menurut Kholid (2018) menunjukan bahwa zakat *crowdfunding* sangat membantu Baznas dan LAZ untuk meningkatkan penerimaan zakat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Baskoro dan Karmanto (2020) bahwa individu mempercayai bahwa *fintech crowdfunding* dapat diandalkan, mempunyai integritas, dan bersifat akuntabel hal ini menunjukkan setiap individu

percaya bahwa *Fintech crowdfunding* dapat meningkatkan penyaluran ZIS dan bermanfaat.

Sedangkan penelitian variabel transparansi sebagai variabel *intervening* pernah dilakukan oleh Dwi Istikhomah (2019) yang menyimpulkan bahwa literasi dan transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *muzakki*, sedangkan variabel akuntabilitas dan variabel literasi melalui variabel akuntabilitas maupun variabel literasi melalui variabel transparansi berpengaruh secara negatif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan *muzakki*. Terdapat perbedaan penelitian mengenai transparansi sebagai variabel *intervening* terhadap minat dalam membayar zakat. Menurut Dwi Istikhomah (2019) dalam penelitian menunjukkan bahwa secara langsung maupun tidak langsung literasi *Muzakki* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan *Muzakki* pada lembaga pengelola zakat melalui transparansi pelaporan keuangan sebagai variabel *intervening*. Berbeda hasil dengan penelitian dan tinjauan ulang yang dilakukan oleh Ardini and Asrori (2020) yang menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan literasi amal zakat terhadap minat dan kepercayaan *muzakki* pada organisasi pengelola zakat melalui transparansi pelaporan keuangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam jenis Penelitian kuantitatif melalui metode penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah peninjauan pada berbagai pustaka dan penelitian lapangan berupa observasi dan kuesioner yang akan diajukan kepada 100 responden Masyarakat Kabupaten Bekasi. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan metode PLS. Variabel laten yang diteliti yaitu :

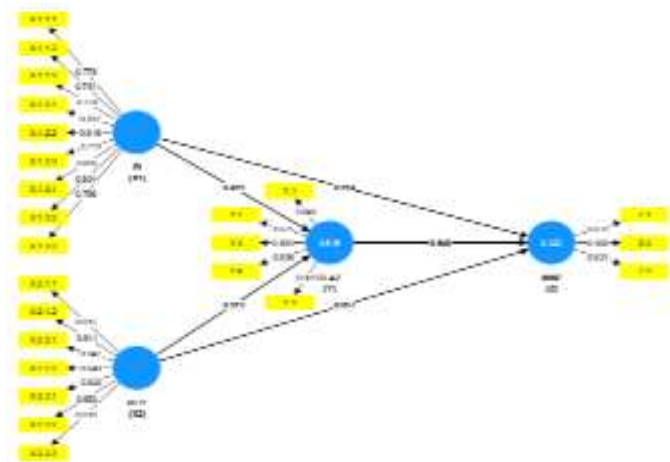
Penggunaan *Instagram* (X1), dengan indikator X.1.1.1, X.1.1.2, X.1.1.3, X.1.2.1, X.1.2.2, X.1.2.3, X.1.3.1, X.1.3.2, X.1.3.3

Penggunaan *Fintech Crowdfunding* (X2), dengan indikator X.2.1.1, X.2.1.2, X.2.2.1, X.2.2.2, X.2.3.1, X.2.3.2, X.2.3.3

Transparansi Badan Amil Zakat (Y), dengan indikator Y1, Y2, Y3, Y4, Y5

Minat Membayar Zakat (Z) dengan indikator Z1, Z2, Z3

Model penelitian ini tergambar pada gambar 2 yang mengilustrasikan hubungan antara variabel



HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Pengujian Data melalui Outer Model atau Measure Mode

1) Validasi Konvergen

Uji validitas konvergen diketahui tidak terdapat variabel hasil kuesioner yang tidak valid atau tidak memenuhi syarat berarti semua variabel yang dilakukan valid. Jadi, penelitian tidak membuat Tabel modifikasi *outer loading* dengan mengeluarkan indikator-indikator yang tidak memenuhi nilai *loading* faktor yang telah ditentukan. Semua indikator dari data penelitian telah memenuhi syarat dari validitas konvergen. Validitas konvergen dinilai melalui nilai rata-rata varian yang diekstraksi atau AVE (average variance extracted). Ghazali (2015) dalam Supriatna, Juhandi dan Rasipan (2022) mengemukakan bahwa jika suatu model mempunyai nilai AVE diatas 0,5 maka model tersebut dinyatakan memiliki *convergent validity* yang baik. Nilai AVE sebagai berikut:

Tabel 1

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Penggunaan <i>Instagram</i>	0.628
Penggunaan <i>Fintech Crowdfunding</i>	0.698
Transparansi Badan Amil Zakat	0.769
Minat Membayar Zakat	0.754

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai AVE di setiap konstruk sudah diatas 0,5. Hal tersebut menunjukan bahwa data penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas konvergen. Data penelitian dari *outer loading* dan nilai AVE yang telah memenuhi syarat.

2) Uji Validitas Diskriminan (*Diskriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan adalah tahap pengujian data yang digunakan untuk mengetahui variabel-variabel atau indikator yang memiliki nilai hanya terikat dengan variabel atau indikatornya sendiri (bukan dari variabel atau indikator diluar yang direpresentasikan). Untuk mengetahui apakah data penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, maka dilakukan dengan menghitung *cross loading* dan hasil *forrell larcker criterion*. Nilai *cross loading* setiap indikator dari konstruk harus mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator dari konstruk yang lainnya. Standar yang digunakan untuk nilai *loading factor* yaitu 0,7 keatas. Hasil uji *cross loading* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2

	Penggunaan <i>Instagram</i>	Penggunaan <i>Fintech Crowdfunding</i>	Transparansi Badan Amil Zakat	Minat Membayar Zakat
X.1.1.1	0.778	0.637	0.496	0.506
X.1.1.2	0.751	0.535	0.506	0.505

	Penggunaan <i>Instagram</i>	Penggunaan <i>Fintech Crowdfunding</i>	Transparansi Badan Amil Zakat	Minat Membayar Zakat
X.1.1.3	0.776	0.610	0.508	0.577
X.1.2.1	0.817	0.652	0.593	0.573
X.1.2.2	0.816	0.614	0.627	0.605
X.1.2.3	0.773	0.603	0.606	0.592
X.1.3.1	0.829	0.660	0.534	0.612
X.1.3.2	0.804	0.719	0.558	0.608
X.1.3.3	0.786	0.566	0.467	0.547
X.2.1.1	0.644	0.815	0.644	0.536
X.2.1.2	0.648	0.841	0.518	0.492
X.2.2.1	0.662	0.847	0.539	0.535
X.2.2.2	0.683	0.840	0.516	0.536
X.2.3.1	0.637	0.832	0.536	0.557
X.2.3.2	0.707	0.853	0.605	0.634
X.2.3.3	0.605	0.818	0.503	0.478
Y.1	0.569	0.576	0.843	0.682
Y.2	0.571	0.574	0.875	0.649
Y.3	0.616	0.583	0.899	0.719
Y.4	0.591	0.552	0.856	0.681
Y.5	0.672	0.624	0.909	0.726
Z.1	0.639	0.548	0.746	0.872
Z.2	0.606	0.542	0.710	0.900
Z.3	0.635	0.604	0.591	0.831

Berdasarkan tabel diatas hasil nilai *cross loading* sama dengan nilai *outer loading*. Indikator dari konstruk yang nilai nya lebih rendah dari indikator konstruk lainnya dan memiliki nilai standar sebesar 0,7 kebawah akan dieliminasi (tidak ada indikator konstruk yang dieliminasi). Nilai kolom yang sejenis lebih besar dari kolom lain. Berdasarkan tabel 4.8 semua indikator dari tiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya dan nilai *cross loading* setiap indikator sudah memenuhi standar nilai yang digunakan yaitu diatas 0,7.

Hasil *fornell lacker criterion* yang diperoleh dari penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut :

	Penggunaan <i>Instagram</i>	Penggunaan <i>Fintech Crowdfunding</i>	Transparansi Badan Amil Zakat	Minat Membayar Zakat
Penggunaan <i>Instagram</i>	0.793			
Penggunaan <i>Fintech</i>	0.786	0.835		

	Penggunaan <i>Instagram</i>	Penggunaan <i>Fintech Crowdfunding</i>	Transparansi Badan Amil Zakat	Minat Membayar Zakat
<i>Crowdfunding</i>				
Transparansi Badan Amil Zakat	0.690	0.664	0.877	
Minat Membayar Zakat	0.721	0.648	0.789	0.868

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai seluruh variabel lebih tinggi ketika menjelaskan variabel itu sendiri, dibanding variabel lain dikolom yang sama. Ketika dilihat Penggunaan *Instagram* memiliki nilai 0,793 yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai variabel lain di kolom yang sama. Begitu juga dengan Penggunaan *Fintech Crowdfunding* (0,835), Transparansi Badan Amil Zakat (0,877), Minat Membayar Zakat (0,868) yang memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain pada kolom yang sama. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa model data yang diuji dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yang menunjukkan bahwa model tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik.

3) Composite Reability

Composite Reability adalah suatu estimasi untuk menguji nilai *reability* antara indikator dari konstruk yang membentuk nilai *composite realibilty* yang dapat diterima pada penelitian eksploratori yaitu berkisar antara 0,60 sampai 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,6 Ghozali (2015). Adapun tabel nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* adalah sebagai berikut:

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
X1	0.926	0.928	<i>Reliable</i>
X2	0.928	0.930	<i>Reliable</i>
Y	0.925	0.926	<i>Reliable</i>
Z	0.837	0.841	<i>Reliable</i>

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk reliabel. Baik nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* mempunyai nilai diatas 0,7. Dengan demikian bahwa semua variabel dalam penelitian tersebut memiliki *composite reliability* yang baik.

Pengajuan Data melalui Inser Model atau Structural Model

Setelah menguji data melalui *outer model*, langkah berikutnya dalam metode PLS-SEM yaitu dengan menguji data melalui *Inner Model (Model Structural)* pengujian *inner model* digunakan untuk mengetahui hubungan setiap variabel. *Model Inner* dievaluasi dengan melihat nilai *R-Square* dari setiap variabel sebagai kekuatan prediksi dari model struktural.

Tabel *R-Square*

	<i>R-square</i>
--	-----------------

	<i>R-square</i>
Transparansi Badan Amil Zakat (Y)	0.515
Minat Membayar Zakat (Z)	0.683

Tabel nilai *R-square* untuk variabel Transparansi Badan Amil Zakat (Y) sebesar 0,515 atau 51,5 %. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 51,5% Transparansi Badan Amil Zakat dapat dipengaruhi oleh Penggunaan *Instagram* dan Penggunaan *Fintech Crowdfunding*, sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini, sedangkan *R-square* untuk Minat Membayar Berzakat (Z) sebesar 0,683 atau 68,3% yang mengindikasikan bahwa 68,3% variabel Minat Membayar Berzakat dapat dipengaruhi oleh Penggunaan *Instagram* dan Penggunaan *Fintech Crowdfunding*, sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian ini Penggunaan *Instagram* dan Penggunaan *Fintech Crowdfunding* lebih besar pengaruhnya untuk pengguna/*muzakki* dalam Minat Membayar Zakat.

R-square digunakan untuk menguji model struktural pada variabel dependen, selanjutnya evaluasi model PLS dilakukan dengan pengujian *goodness on fit* dengan Q^2 *predictive relevance (predictive sampel reuse)*. teknik ini dapat merepresentasikan *syntesis* dari *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari observed variabel dan estimasi dari setiap parameter variabel Ghazali (2015) dalam (Supriatna, Juhandi dan Rasipan, 2022). Berikut merupakan hasil perhitungan *Q-square*:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\
 Q^2 &= 1 - (1 - 0,515)(1 - 0,683) \\
 Q^2 &= 1 - (0,485)(0,317) \\
 Q^2 &= 1 - 0,153745 \\
 Q^2 &= 0,846255
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan nilai Q^2 yaitu 0,846255 atau 84,6% yang menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model tersebut layak karena memiliki keberagaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut yaitu sebesar 84,6%.

Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
H1 Penggunaan <i>Instagram</i> -> Transparansi Badan Amil Zakat	0.439	0.163	2.689	0.007	Signifikan

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
H2 Penggunaan <i>Instagram</i> -> Minat Membayar Zakat	0.314	0.134	2.343	0.019	Signifikan
H3 Penggunaan <i>Fintech Crowdfunding</i> -> Transparansi Badan Amil Zakat	0.319	0.154	2.067	0.039	Signifikan
Penggunaan <i>Fintech Crowdfunding</i> -> Minat Membayar Zakat	0.037	0.121	0.310	0.757	Tidak Signifikan
H4 Transparansi Badan Amil Zakat -> Minat Membayar Zakat	0.548	0.115	4.783	0.000	Signifikan
H5 Penggunaan <i>Instagram</i> -> Transparansi Badan Amil Zakat -> Minat Membayar Zakat	0.241	0.101	2.386	0.017	Signifikan
H6 Penggunaan <i>Fintech Crowdfunding</i>	0.175	0.097	1.809	0.071	Tidak Signifikan

	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Standard Deviation</i> (STDEV)	<i>T Statistics</i> (O/STDEV)	<i>P Value</i>	Keterangan
-> Transparansi Badan Amil - > Minat Membayar Zakat					

PEMBAHASAN

Pengaruh Penggunaan *Instagram* dengan Minat Membayar Zakat

Berdasarkan hasil penelitian, variabel penggunaan *instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat. Variabel penggunaan *instagram* dijabarkan dengan indikator 9 pernyataan dari 3 indikator yaitu Percepatan literasi (Presepsi kegunaan), Pemilihan yang sesuai dengan kegunaannya (Presepsi kegunaan), Penggunaan informasi yang cepat dan terbuka (Presepsi kegunaan), Instruksi yang mudah dimengerti (Presepsi kemudahan), Dapat digunakan dimana dan kapan saja (Presepsi kemudahan), Bersifat *user-friendly* (Presepsi kemudahan), Tindakan yang bijak (Sikap), Pengguna menyukai layanan yang terdapat di dalamnya (Sikap), Keyakinan, dan kepercayaan (Sikap). Indikator yang dipresepsikan paling baik dalam nilai *outer loading* adalah Melihat konten atau kegiatan akun *Instagram* BAZ/LAZ, zakat yang telah dibayarkan dapat disalurkan ke program penyaluran dana zakat merupakan tindakan yang bijak (Sikap).

Hasil penelitian hipotesis pertama dapat diterima yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan *instagram* terhadap minat membayar zakat. Berdasarkan hasil dan model analisis jalur yang searah menunjukkan bahwa penggunaan *instagram* yang dimiliki seseorang berpengaruh terhadap minat membayar zakat seseorang. Dengan menggunakan *instagram* seseorang dapat melihat berbagai iklan, video kegiatan serta wawasan tentang zakat dan berbagai akun badan atau lembaga amil zakat yang akan meningkatkan kesadaran seseorang tentang perlu dan pentingnya membayar zakat.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Iswahyuni (2021) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel iklan dan media sosial terhadap loyalitas *Muzakki*. Sependapat dengan penelitian yang dilakukan Fikri Izzuddin dan Kholilul Rohman (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan sosial media, mempengaruhi keputusan seseorang untuk memilih layanan pembayaran ZIS.

Pengaruh Penggunaan *Fintech Crowdfunding* dengan Minat Membayar Zakat

Pembahasan mengenai pengaruh *fintech crowdfunding* terhadap Minat membayar zakat menjawab rumusan hipotesis kedua dalam penelitian. Variabel

fintech crowdfunding dijabarkan dengan 7 pernyataan dari 3 indikator yaitu Penggunaan *fintech crowdfunding* di lingkungan sosial (Norma subjektif), Kemudahan *fintech crowdfunding* di lingkungan sosial (Norma subjektif), Memiliki pengetahuan dalam bertransaksi (Presepsi control), Memiliki sumber daya untuk mengontrol (Presepsi control), Mempercepat proses pembayaran (Presepsi kegunaan), Membantu pengguna (Presepsi kegunaan), Lebih mudah (Presepsi kegunaan). Indikator yang di presepsikan paling baik dalam nilai *outer loading* *fintech crowdfunding* adalah Mempunyai kemampuan untuk menggunakan *fintech crowdfunding* (Presepsi control). Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan dalam menggunakan *fintech crowdfunding* diperlukan untuk memudahkan seseorang dalam melakukan transaksi zakat tanpa harus mendatangi lembaga atau badan amil zakat tersebut.

Hasil penelitian hipotesis kedua dapat diterima yaitu adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan yang mengartikan bahwa *fintech crowdfunding* dapat meningkatkan minat membayar zakat tetapi pengaruhnya tidak terlalu signifikan.

Penelitian ini didukung oleh Astuti dan Prijanto (2021) yang menyatakan bahwa tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi kegunaan (*fintech crowdfunding*) terhadap minat menggunakan layanan zakat, sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rohmah, Ibdalsyah dan Kosim (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan yang diberikan oleh *fintech* belum dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat membayar zakat pada mahasiswa.

Pengaruh Penggunaan *Instagram* dengan Transparansi Badan Amil Zakat

Variabel transparansi badan atau lembaga amil zakat di jabarkan dalam 5 indikator pertanyaan yaitu terdapat pengumuman kebijakan mengenai pendapatan, pengumpulan, pengelolaan dan penyaluran zakat, tersedia laporan mengenai pendapatan, pengumpulan, pengelolaan dan penyaluran zakat yang mudah diakses, tersedia laporan pertanggung jawaban yang tepat waktu, tersedianya sarana untuk suara dan usulan masyarakat/*muzakki*, terdapat sistem pemberian informasi kepada publik. Hasil penelitian menunjukan nilai *outer loading* yang paling baik adalah indikator tentang tersedianya laporan pertanggung jawaban yang tepat waktu.

Hasil penelitian hipotesis ketiga dapat diterima yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan *instagram* dengan transparansi badan amil zakat yang mengartikan bahwa transparansi badan amil zakat mengenai penerimaan, penyaluran dan pelaporan zakat yang diunggah melalui media informasi *instagram* dapat mempengaruhi kepercayaan *muzakki* dalam menitipkan zakatnya ke badan amil zakat.

Penelitian ini didukung oleh Andreani and Syafina (2022) yang menyimpulkan bahwa teknologi informasi seperti *instagram* berpengaruh positif dan signifikan sehingga dapat mewujudkan transparansi yang baik.

Pengaruh Penggunaan *Fintech Crowdfunding* dengan Transparansi Badan Amil Zakat

Variabel transparansi badan atau lembaga amil zakat di jabarkan dalam 5 indikator pertanyaan yaitu terdapat pengumuman kebijakan mengenai pendapatan, pengumpulan, pengelolaan dan penyaluran zakat, tersedia laporan mengenai pendapatan, pengumpulan, pengelolaan dan penyaluran zakat yang mudah diakses, tersedia laporan pertanggung jawaban yang tepat waktu, tersedianya sarana untuk suara dan usulan masyarakat/*muzakki*, terdapat sistem pemberian informasi kepada publik. Hasil penelitian menunjukan nilai *outer loading* yang paling baik adalah indikator tentang tersedianya laporan pertanggung jawaban yang tepat waktu.

Hasil penelitian hipotesis keempat dapat diterima yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan antara *fintech crowdfunding* dengan transparansi badan amil zakat yang mengartikan bahwa semakin transparannya badan amil zakat maka akan mempengaruhi *muzakki* untuk percaya dalam mengeluarkan zakatnya dengan memanfaatkan pembayaran zakat dengan *fintech crowdfunding*.

Penelitian ini didukung oleh Rohim (2019) yang menyimpulkan bahwa *digital fundraising (fintech crowdfunding)* menjadi fokus perhatian organisasi pengelolaan zakat dalam rangka transparansi dan penyampaian berbagai pengelolaan zakat

Pengaruh Penggunaan *Instagram* dengan Minat Membayar Zakat yang di Mediasi Trasparansi Badan Amil Zakat

Variabel minat membayar zakat dijelaskan oleh tiga indikator yaitu ketertarikan (*interest*) yang menunjukan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang ketika membayar zakat, keinginan (*desire*) ditunjukan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki harta yang berkah dan keyakinan (*convition*) ditunjukan dengan adanya perasaan percaya diri sendiri terhadap kualitas, kuantitas, dayaguna, keuntungan ketikan membayar zakat di badan amil zakat.

Hasil penelitian hipotesis kelima dapat diterima yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan instagram terhadap minat membayar zakat yang dimediasi transparansi badan atau lembaga amil zakat. Transparansi badan atau lembaga amil zakat dalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi. Peran transparansi badan atau lembaga amil zakat sebagai variabel mediasi dapat meningkatkan pengaruh penggunaan instagram terhadap minat membayar zakat.

Penelitian ini didukung oleh Iswahyuni (2021) Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel media sosial terhadap loyalitas *muzakki* dalam membayar zakat.

Pengaruh Penggunaan *Fintech Crowdfunding* dengan Minat Membayar Zakat yang di Mediasi Trasparansi Badan Amil Zakat

Hasil penelitian hipotesis keenam dapat diterima yaitu adanya pengaruh positif tetapi tidak signifikan yang mengartikan bahwa *fintech crowdfunding* yang

dimediasi transparansi badan atau lembaga amil zakat dapat meningkatkan minat membayar zakat tetapi pengaruhnya tidak terlalu signifikan. Transparansi badan atau lembaga amil zakat dalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi. Peran transparansi badan atau lembaga amil zakat sebagai variabel mediasi dapat meningkatkan pengaruh penggunaan *fintech crowdfunding* terhadap minat membayar zakat tetapi pengaruhnya tidak signifikan.

Penelitian ini didukung oleh Dwi Istikhomah (2019) mengenai transparansi sebagai variabel intervening yang menyatakan bahwa variabel literasi melalui variabel transparansi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat *muzakki* dalam membayar zakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah penulis melakukan penelitian tentang analisis penggunaan *instagram* dan penggunaan *fintech crowdfunding* terhadap minat membayar zakat dengan transparansi badan amil zakat sebagai variabel intervening pada masyarakat Kabupaten Bekasi. Maka hasil penelitian tersebut, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Penggunaan *instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat membayar zakat pada masyarakat Kabupaten Bekasi. Penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,314 dan nilai *P Value* sebesar 0,019 kurang dari 0,05 sehingga menunjukkan nilai yang signifikan, yang berarti adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara penggunaan *instagram* terhadap minat membayar zakat. Penggunaan *instagram* dapat meningkatkan minat membayar zakat ketika termuat konten-konten yang positif mengenai zakat sehingga dapat mempengaruhi seseorang tergugah untuk berzakat.
2. Penggunaan *fintech crowdfunding* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat membayar zakat pada masyarakat Kabupaten Bekasi. Penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,037 dan nilai *P Value* sebesar 0,757 lebih dari 0,05 sehingga menunjukkan nilai yang tidak signifikan, yang berarti adanya pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan antara Penggunaan *fintech crowdfunding* terhadap minat membayar zakat. Penggunaan *fintech crowdfunding* belum mampu mempengaruhi secara signifikan masyarakat Kabupaten Bekasi untuk membayar zakat, karena masyarakat menilai bahwa membayar zakat secara langsung lebih afdal dari pada melalui *fintech crowdfunding*.
3. Penggunaan *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap badan/lembaga amil zakat. Penelitian yang dilakukan menunjukkan koefisiensi jalur yang positif yaitu sebesar 0,439. Sedangkan nilai *P valueinstagram* dan *fintech crowdfunding* dengan transparansi badan amil zakat menunjukkan angka 0,007 kurang dari 0,05 sehingga menunjukkan nilai yang signifikan, yang berartiadanya pengaruh yang positif dan signifikan antara penggunaan *instagram* dengan transparansi badan amil zakat. Penyaluran dan pelaporan zakat yang

diunggah melalui media informasi *instagram* dapat mempengaruhi kepercayaan *muzakki* dalam menitipkan zakatnya ke badan amil zakat.

4. Penggunaan *fintech crowdfunding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap badan/lembaga amil zakat. Penelitian yang dilakukan menunjukkan koefisiensi jalur yang positif yaitu sebesar 0,319. Sedangkan nilai *P value instagram* dan *fintech crowdfunding* dengan transparansi badan amil zakat menunjukkan angka 0,039 kurang dari 0,05 sehingga menunjukkan nilai yang signifikan, yang berarti adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *fintech crowdfunding* dengan transparansi badan amil zakat. Transparannya badan amil zakat maka akan mempengaruhi *muzakki* untuk percaya dalam mengeluarkan zakatnya dengan memanfaatkan pembayaran zakat digital dengan *fintech crowdfunding*.
5. Penggunaan *instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat membayar zakat yang dimediasi transparansi badan/lembaga amil zakat pada masyarakat Kabupaten Bekasi. Penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,241 dan nilai *P Value* sebesar 0,017 kurang dari 0,05 sehingga menunjukkan nilai yang signifikan, yang berarti adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara penggunaan *instagram* terhadap minat membayar zakat yang dimediasi transparansi badan/lembaga amil zakat.
6. Penggunaan *fintech crowdfunding* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat membayar zakat yang dimediasi transparansi badan amil zakat pada masyarakat Kabupaten Bekasi. Penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,175 dan nilai *P Value* sebesar 0,071 lebih dari 0,05 sehingga menunjukkan nilai yang tidak signifikan, yang berarti adanya pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan antara penggunaan *fintech crowdfunding* terhadap minat membayar zakat yang dimediasi transparansi badan/lembaga amil zakat.

Dari hasil pembahasan dan pemaparan penelitian ini, maka saran peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi pembaca, diharapkan memberikan sumbangsih berupa kritik dan saran yang membangun, karena penulis menyadari penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menyempurnakan model penelitian melalui penambahan variabel yang secara teoritis dapat berpengaruh terhadap minat membayar zakat. Penyusunan kuesioner diharapkan dapat memperhatikan penggunaan kata yang baik dan tepat agar tidak menimbulkan ambiguitas.
3. Bagi masyarakat, diharapkan agar selalu menyisihkan sebagian harta dan menyadari akan pentingnya membayar zakat dan tidak ragu untuk mengeluarkan zakatnya kepada badan amil zakat.
4. Bagi pemerintah, selalu melakukan edukasi secara kontinue kepada masyarakat dan bekerja sama dengan lembaga/badan amil zakat milik pemerintah ataupun swasta, guna menjangkau geografis dan sasaran subjek yang lebih luas, juga pemerintah pusat harus selalu bersinergi dengan pemerintah daerah mengenai

peningkatan transparansi badan amil zakat sehingga masyarakat lebih yakin berminat dalam membayar zakat di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah :

- Amiruddin. 2015. "Model-Model Pengelolaan Zakat Di Dunia Muslim." *Ahkam: Jurnal Hukum Islam* 3(1). doi: 10.21274/ahkam.2015.3.1.137-164.
- Andreani, Yona, and Laylan Syafina. 2022. "Akuntabilitas Dan Transparansi Laporan Keuangan Berbasis Teknologi Informasi Pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Deli Serdang." *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 1(2):203–9. doi: 10.54259/akua.v1i2.771.
- Ardini, Yusi, and Asrori. 2020. "Kepercayaan Muzakki Pada Organisasi Pengelola Zakat: Studi Empiris Tentang Pengaruh Mediasi Akuntabilitas Dan Transparansi." *Economic Education Analysis Journal* 9(1):133–49. doi: 10.15294/eeaj.v9i1.37241.
- Astuti, Windi, and Budi Prijanto. 2021. "Faktor Yang Memengaruhi Minat Muzaki Dalam Membayar Zakat Melalui Kitabisa.com: Pendekatan Technology Acceptance Model Dan Theory of Planned Behavior." *Al-Muzara'Ah* 9(1):21–44. doi: 10.29244/jam.9.1.21-44.
- Baskoro, Bimmo Dwi, and Gina Destrianti Karmanto. 2020. "Intensi Masyarakat Dalam Menyalurkan Zakat, Infaq, Dan Shadaqah (Zis) Melalui Penggunaan Platform Crowdfunding." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2(2):95–109. doi: 10.46918/point.v2i2.748.
- Bastiar, Yandi, and Efri Syamsul Bahri. 2019. "Zakat Institution Performance Measurement Model in Indonesia." *ZISWAF: Jurnal Zakat Dan Wakaf* 6(1):43–64.
- Baznas. 2021. *Outlook Zakat Indonesia 2021*.
- Baznas. 2022. *Outlook Zakat Indonesia 2022*.
- Chaniago, Siti Aminah. 2015. "Pemberdayaan Zakat Dalam Mengentaskan Kemiskinan." *Jurnal Hukum Islam* 13(47):47–56. doi: 10.28918/jhi.v13i1.495.
- Darvina, Darvina, Safrudin Halimy Kamaluddin, and Muhammad Ridho Nur. 2020. "Zakat and Taxes in Islamic Overview: In Terms of Benefit." *Kawanua International Journal of Multicultural Studies* 1(2):66–73. doi: 10.30984/kijms.v1i2.5.
- Dwi Istikhomah. 2019. "Pengaruh Literasi Terhadap Kepercayaan Muzaki Pada Lembaga Pengelola Zakat Dengan Akuntabilitas Dan Transparansi Sebagai Variabel Inte." *Economic Education Analysis Journal* 2(1):18–23.
- Fadlillah, M., Rochmat Wahab, Yulia Ayriza, Lailatu Rohmah, and Erif Ahdhianto. 2020. "Parenting Patterns for Developing Early Childhood Multiple Intelligences: A Study of Phenomenology in Indonesia." *Universal Journal of Educational Research* 8(11 B):5704–15. doi: 10.13189/ujer.2020.082204.

- Fikri Izzuddin, Fathya, and Ibrahim Kholilul Rohman. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengguna Media Sosial Membayar Zakat Infak Sedekah Non Tunai." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5(2):540-50. doi: 10.25299/jtb.2022.vol5(2).11250.
- Firmansyah, Irman, Aam S. Rusydiana, Kata Kunci, and Bank Islam. 2013. "Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengeluaran Zakat Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Liquidity* 2(2):110-16.
- Ghozali, Imam. 2015. *Partia Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Dalam Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, Abdul. 2016. "Pengelolaan Zakat Pertanian Di Lazis Nu Kabupaten Kendal." *Wahana Akademika: Jurnal Studi Islam Dan Sosial* 2(2):107. doi: 10.21580/wa.v2i2.385.
- Hanifah, Karina Putri, Suwandi Sumartias, and Retasari Dewi. 2022. "Pemanfaatan Media Sosial Disparbud Dalam Promosi Destinasi Wisata Kabupaten Majalengka." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 4(1):33-44. doi: 10.33366/jkn.v4i1.110.
- Husnama Fatih. 2022. "Penerapan Masalah Mursalah Dalam Pengeolaan Zakat Profesi Pada BAZNAS Kabupaten Tuban." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(1):770-80.
- Indra Utama, Efri Syamsul Bahri. 2021. "Pengukuran Efektivitas Penyaluran Zakat Pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Bengkulu." *Jurnal Baabu Al-Ilmi* 6(2):21-31.
- Indrayana, Bayu, Kudang Boro Seminar, and Bagus Sartono. 2016. "Faktor Penentu Minat Penggunaan Instagram Untuk Pembelian Online Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam) Dan Theory of Planned Behavior (Tpb)." *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen* 2(2):138-47. doi: 10.17358/jabm.2.2.138.
- Iswahyuni. 2021. "Pengaruh Iklan Zakat Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Muzaki Di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Bali." *Widya Balina* 6(2):273-83. doi: 10.53958/wb.v6i2.105.
- Kabib, Nur, Ahmad Ulil Albab Al Umar, Ana Fitriani, Lora Lorenza, and Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa. 2021. "Pengaruh Akuntabilitas Dan Transparansi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat Di BAZNAS Sragen." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7(1):341. doi: 10.29040/jiei.v7i1.2156.
- Kholid, Muamar Nur. 2018. "Keberterimaan Muzaki Terhadap Zakat Crowdfunding Di Indonesia: Preliminary Research Pendahuluan." *CIMAE: Conference on Islamic Management Accounting and Economics* 1(Fajriah):52-58.
- Makhmudah, Khoirum, Prodi Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya, Prodi Ekonomi Islam, and Universitas Negeri Surabaya. 2022. "Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 247-258." 5(1):247-58.
- Mohd Yusoff, Nur Farhana, and Mohd Shukri Hanapi. 2016. "The Muzakki's

- Compliance to Pay Income Zakat at the Kelantan Islamic and Malay Customs Council (MAIK): An Analysis of the Influencing Factors." *Sains Humanika* 8(3-2). doi: 10.11113/sh.v8n3-2.969.
- Mollick, Ethan. 2014. "After the Campaign : Outcomes of Crowdfunding." 1–18.
- Monzer Kahf. 1999. "The Performance of the Institution of Zakah in Theory and Practice." *International Conference on Islamic Economics Towards the 21st Century* 1–40.
- Noer, Pramedistiyan, Ain Naya, and Amalia Djuwita. 2022. "Strategi Public Relations Event Dalam Menjalankan Virtual Concert Dimasa Covid-19 (Studi Kasus Konser Tahunan F2wl Sman 2 Bandung 2021)." *eProceedings ...* 9(3):1725–35.
- Nugroho, Arief Yuswanto, and Fatichatur Rachmaniyah. 2019. "Fenomena Perkembangan Crowdfunding Di Indonesia." *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 4(1):34. doi: 10.30737/ekonika.v4i1.254.
- Pratiwi, Rizka Estisia, Nadia Meirani, Khumairah Khumairah, Mohd. Shafiz Saharan, and Hasrol Effendy Hassan. 2023. "Crowdfunding: As an Alternative To Islamic Funding." *Journal of Business Studies and Mangement Review* 6(2):109–17. doi: 10.22437/jbsmr.v6i2.24535.
- Putri, Masitha Khansa, and Putut Suharso. 2023. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Selama Pandemi Covid-19." 7(2):215–32.
- Rohim, Ade Nur. 2019. "Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising." *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 4(1):59–90. doi: 10.22515/balagh.v4i1.1556.
- Rohmah, Isnaini Lailatul, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Ahmad Mulyadi Kosim. 2020. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Berdonasi, Dan Efektifitas Penyaluran Menggunakan Fintech Crowdfunding Terhadap Minat Membayar Zakat, Infaq, Shadaqoh [The Influence of Perceived Ease of Donating, and Effectiveness of Distribution Using Fintech Crowdfunding on." *Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam* 13(1):42–51.
- Rohmaniyah, Wasilatur. 2022. "Optimalisasi Zakat Digital Melalui Penguatan Ekosistem Zakat Di Indonesia." *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law* 3(2):232–46. doi: 10.19105/alhuquq.v3i2.5743.
- Sholikhah, Nurul Alfiatus, and Unun Roudlotul Janah. 2022. "Efektivitas Digital Fundraising Melalui Platform ' Indonesiadermawan . Id ' Pada Aksi Cepat Tanggap Ponorogo." *Islamic Philanthropy and Disaster* 1(1):93–106.