

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBAYARAN ZAKAT SECARA
ONLINE DENGAN FITUR *SHOPEE BAROKAH* (STUDI PADA
MASYARAKAT MUSLIM PENGGUNA *SHOPEE* KOTA
SEMARANG)**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun oleh :

Deska Setya Nurromadhona (2005028012)

**PASCASARJANA EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama Lengkap : **Deska Setya Nurromadhona**

NIM : 2005028012

Judul Penelitian : **Analisis Keputusan Pembayaran Zakat Secara Online Dengan Fitur *Shopee Barokah* (Studi Pada Masyarakat Muslim Pengguna Shopee Kota Semarang)**

Program Studi : Ekonomi Islam

Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah

menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBAYARAN ZAKAT SECARA ONLINE DENGAN FITUR *SHOPEE BAROKAH* (STUDI PADA MASYARAKAT MUSLIM PENGGUNA SHOPEE KOTA SEMARANG)

secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 04 Februari 2024

Pembuat Pernyataan,



Deska Setya Nurromadhona

NIM: 2005028012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185

PERSETUJUAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan telah menyetujui tesis mahasiswa :

Nama : Deska Setya Nurromadhona
NIM : 2005028012
Judul : ANALISIS KEPUTUSAN PEMBAYARAN ZAKAT SECARA ONLINE
DENGAN FITUR *SHOPEE BAROKAH* (STUDI PADA MASYARAKAT
MUSLIM PENGGUNA SHOPEE KOTA SEMARANG)

Untuk diujikan dalam Ujian Penelitian Tesis Magister.

NAMA	TANGGAL	TANDA TANGAN
<u>Prof. Dr. H. Muhlis Yahya, M.Si</u> Pembimbing I	<u>15/1/2024</u>	
<u>Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag</u> Pembimbing II	<u>26/1/2024</u>	

MOTTO

زِيُّ حَيَاتِي بَرَارَةٌ

“The Art of My Live is Giving”

“Seni dalam Hidupku adalah Memberi”

(Prof. Dr. H. Mujiyono Abdillah, M.A.)

PENGESAHAN TESIS



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Prof. Dr. H. Hamka Kampus III Ngaliyan, Semarang 50185 Telp. (024) 7608454

FTM-20A

PENGESAHAN PERBAIKAN OLEH MAJELIS PENGUJI UJIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis mahasiswa :

Nama : **DESKA SETYA NURROMADHONA**
NIM : **2005028012**
Prodi : **EKONOMI SYARIAH**
Konsentrasi : **BISNIS DAN MANAJEMEN SYARIAH**
Judul : **ANALISIS KEPUTUSAN PEMBAYARAN ZAKAT SECARA ONLINE DENGAN
FITUR SHOPEE BAROKAH (STUDI PADA MASYARAKAT MUSLIM
PENGUNA SHOPEE KOTA SEMARANG)**

telah dilakukan perbaikan dengan saran yang diberikan penguji pada saat Ujian Tesis yang telah dilaksanakan pada : 19 Februari 2024

NAMA	TANGGAL	TANDA TANGAN
<u>Prof. Dr. Mujiyono, M.A.</u> Ketua/Penguji	8/5/2024	
<u>Dr. Wasyith, M.F.I.</u> Sekretaris/Penguji	2/5/2024	
<u>Prof. Dr. Muhlis Yahya, M.Si.</u> Pembimbing/Penguji	30/4/2024	
<u>Dr. Khairul Anwar, M.Ag.</u> Pembimbing/Penguji	2/5/2024	
<u>Dr. Ari Kristin P. M.Si.</u> Penguji	30/2024 4	

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis keputusan pembayaran zakat secara online dengan fitur Shopee Barokah, khususnya dalam konteks masyarakat Muslim pengguna platform Shopee di Kota Semarang. Persepsi kegunaan, kemudahan, kepercayaan dan religiusitas merupakan variabel independen pada penelitian kali ini. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan pembayaran.

Pendekatan penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah pengguna Shopee Kota Semarang dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Syarat sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah beragama Islam, berdomisili di Kota Semarang; dan pengguna *E-Commerce* Shopee. Pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap koefisien keputusan pembayaran zakat secara online melalui fitur Shopee Barokah pada masyarakat Muslim di Kota Semarang. Sementara itu, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan religiusitas berpengaruh signifikan dalam memengaruhi keputusan pembayaran zakat secara online melalui fitur Shopee Barokah pada masyarakat Muslim di Kota Semarang.

Kata Kunci: Keputusan Membayar, Zakat Online, Kegunaan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Religiusitas

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the decision-making process of online zakat payments using the Shopee Barokah feature, particularly within the context of Muslim users of the Shopee platform in the city of Semarang. Perceived usefulness, ease of use, trust, and religiosity are the independent variables in this study, while the dependent variable is the payment decision.

The research approach is quantitative. The population consists of Shopee users in the city of Semarang, with a sample size of 100 respondents. The sample criteria are being Muslim, residing in Semarang, and being a user of the Shopee e-commerce platform. Data collection is conducted through questionnaires. The analysis method employed in this research is multiple linear regression.

The findings indicate that perceived usefulness has an influence, albeit not significant, on the coefficient of online zakat payment decisions through the Shopee Barokah feature among Muslim communities in Semarang. Meanwhile, perceived ease of use, trust, and religiosity significantly influence the decision-making process of online zakat payments through the Shopee Barokah feature among Muslim communities in Semarang.

Keywords: *Payment Decision, Online Zakat, Usefulness, Ease of Use, Trust, and Religiosity.*

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin
1	ا	tidak dilambangkan
2	ب	B
3	ت	T
4	ث	ṡ
5	ج	J
6	ح	Ḥ
7	خ	Kh
8	د	D
9	ذ	ḏ
10	ر	R
11	ز	Z
12	س	S
13	ش	Sy
14	ص	Ṣ
15	ض	Ḍ

No	Arab	Latin
16	ط	Ṭ
17	ظ	Ẓ
18	ع	_
19	غ	G
20	ف	F
21	ق	Q
22	ك	K
23	ل	L
24	م	M
25	ن	N
26	و	W
27	ه	H
28	ء	'
29	ي	Y

2. Vokal Pendek

... = a	كَتَبَ	kataba
... = i	سُئِلَ	su'ila
... = u	يَذْهَبُ	yazhabu

3. Vokal Panjang

... = ā	قَالَ	qāla
... = ī	قِيلَ	qīla
... = ū	يَقُولُ	yaqūlu

4. Diftong

أَيَّ = ai	كَيْفَ	kaifa
------------	--------	-------

Catatan:

Kata sandang [al-] pada bacaan syamsiyyah atau qamariyyah ditulis [al-] secara konsisten supaya selaras dengan teks Arabnya

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunian-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul: “Analisis Keputusan Pembayaran Zakat Secara Online Dengan Fitur *Shopee Barokah* (Studi Pada Masyarakat Muslim Pengguna Shopee Kota Semarang)” yang disusun guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister pada program studi Magister Ekonomi Syariah di UIN Walisongo. Biqoulina allahumma sholi ala Sayyidina Muhammad semoga kita terhitung sebagai umatnya dan akan mendapatkan pertolongan di hari akhir.

Tesis ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Magister pada Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Walisongo. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Penulis tidak lupa untuk mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing dan mendukung terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fathoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Serta Bapak Prof. Dr. Muhyar Fanani, M.Ag. selaku Direktur Pascasarjana UIN Walisongo.
3. Bapak Dr. Khairul Anwar, M.Ag. selaku Kepala Prodi dan

- Bapak H. Ade Yusuf Mujadid, M.Ag., selaku Sekretaris Prodi.
4. Bapak Prof. Dr. Muhlis Yahya, M.Si sebagai pembimbing I dan Bapak Dr. Khoirul Anwar, M.Ag sebagai dosen pembimbing II yang tidak pernah lelah dalam memberikan arahan, bimbingan, motivasi serta kontribusi pemikirannya dalam penyusunan tesis ini.
 5. Bapak dan Ibu Dosen Magister Ekonomi Syariah serta seluruh civitas akademik UIN Walisongo yang telah memberikan ilmu, wawasan, pengetahuan serta memberikan pelayan dengan baik.
 6. Orang tua dan Adik penulis, Bapak Saman dan Ibu Maryati, dan Ahmad Firdaus Dliyaulhaq yang tiada hentinya memberikan motivasi, dukungan dan memanjatkan do'a demi kelancaran penyusunan tesis dan mewujudkan cita-cita penulis menuju keberhasilan.
 7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis sehingga dapat terselesaikan tesis ini.

Semoga rahmat dan kasih sayang Allah serta kebahagiaan dari-Nya selalu mengiringi kita semua. Semoga tesis ini juga bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Semarang, 04 Februari 2024

Penulis,



Deska Setya Nurromadhona

NIM: 2005028012

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	19
C. Tujuan Penelitian	20
D. Manfaat Peneitian	20
E. Sistematika Penulisan	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	24
A. Tinjauan Teori	24
1. Teori Keputusan Pembayaran	24
2. Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	34
3. Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of User</i>) ...	38

4. Teori Kepercayaan	42
5. Teori Reigiusitas	52
B. Kerangka Penelitian	62
C. Hipotesis	62
BAB III METODE PENELITIAN	64
A. Jenis dan Metode Penelitian	64
1. Jenis Penelitian	64
2. Metode Penelitian	64
B. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	65
1. Definisi Konseptual	65
2. Definisi Operasional Variabel	66
C. Populasi dan Sampel Penelitian	69
1. Populasi	69
2. Sampel	69
D. Jenis dan Sumber Data	71
E. Teknik Pengumpulan Data	72
F. Teknik Analisis Data	74
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	85
A. Gambaran Umum Shopee Barokah	85
B. Analisis Statistik Deskriptif.....	91
1. Deskripsi Responden	91
C. Analisis Data	96
1. Uji Keabsahan Data	96
2. Analisis Data	111

D. Pembahasan	136
BAB V PENUTUP	147
DAFTAR PUSTAKA	150
Lampiran I : Kuisisioner Penelitian	157
Lampiran II : Kuisisioner Google Form	164
Lampiran III : Data Responden	165
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	167

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penghimpunan ZIS Online Tahun 2016-2019	4
Tabel 1.2	Zakat LAZISMU Semarang 2019-2021	5
Tabel 3.1	Variabel	66
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	92
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	93
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir...	94
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	95
Tabel 4.5	Analisis Statistik Variabel Faktor Kegunaan	113
Tabel 4.6	Kriteria Indikator Faktor Kegunaan	114
Tabel 4.7	Analisis Statistik Variabel Faktor Kemudahan...	117
Tabel 4.8	Kriteria Indikator Faktor Kemudahan	118
Tabel 4.9	Analisis Statistik Variabel Faktor Kepercayaan	120
Tabel 4.10	Kriteria Indikator Faktor Kepercayaan	121
Tabel 4.11	Analisis Statistik Variabel Faktor Religiusitas..	124
Tabel 4.12	Kriteria Indikator Faktor Religiusitas	125
Tabel 4.13	Analisis Statistik Variabel Faktor Keputusan...	127
Tabel 4.14	Kriteria Indikator Faktor Keputusan	128

DAFTAR GRAFIK

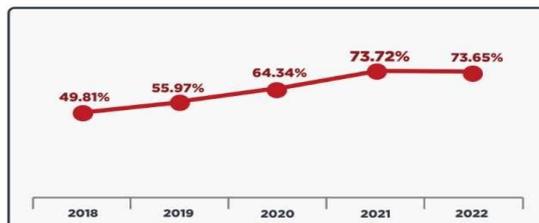
Grafik 1.1	Presentase Pengguna Internet di Indonesia 5 Tahun Terakhir	2
Grafik 1.2	Preferensi Tempat Pembayaran Zakat	4
Grafik 1.3	Pertumbuhan Pengumpulan ZIS & DSKL	5

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peningkatan yang signifikan dalam perkembangan teknologi digital telah mengubah cara hidup masyarakat secara drastis. Sebelumnya, transaksi dilakukan secara tradisional, namun kini beralih ke transaksi elektronik yang melibatkan penggunaan gadget dan internet. Menurut laporan penelitian dari Data Reportal, pada tahun 2022 terdapat 370,1 juta perangkat seluler yang terkoneksi internet atau meningkat 3,6 persen dari tahun sebelumnya. Sejalan dengan peningkatan tersebut, jumlah akses internet di Indonesia juga menunjukkan tren yang sama yakni sebesar 204,7 juta pengguna internet atau meningkat sekitar 16% dibandingkan tahun 2020.¹



Grafik 1.1 Persentase Pengguna Internet di Indonesia selama lima tahun terakhir (Februari 2022)

¹ Rodhiah Umaroh dan Dedy Sunaryo Nainggolan, *Determinan Penggunaan E-Wallet pada Rumah Tangga Indonesia*, Jurnal Ekonomika dan Dinamika Sosial (2023) 2(1): 1-16.

Menurut Hootsuite (*We are Social*): *Indonesian Digital Report 2022* , pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan pada lima tahun terakhir. Selama lima tahun terakhir ini, tercatat ada kenaikan penduduk Indonesia yang menggunakan internet sebesar 44,84 persen. Kenaikan tertinggi terjadi antara tahun 2020 dan 2021 sebesar 9,38 persen. Penambahan pengguna internet baru ini merupakan dampak dari adanya pandemi COVID-19 yang memaksa seluruh sektor industri untuk mengurangi mobilitas dan aktivitas bertatap muka secara langsung.²

Perkembangan teknologi dan tingginya penetrasi internet telah membawa dampak positif bagi berbagai aspek kehidupan kita, termasuk dalam dunia transaksi dan bisnis. Dalam konteks pembayaran zakat, pemanfaatan teknologi meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional lembaga zakat.³

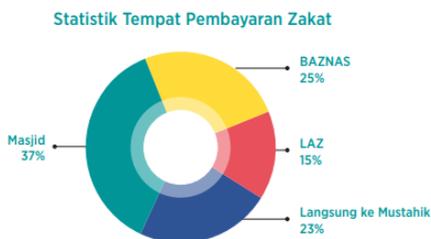
Selama bertahun-tahun, pembayaran zakat telah dilakukan secara tradisional, baik melalui lembaga badan amil lokal seperti masjid, atau bahkan melalui pertemuan langsung antara pemberi zakat dan penerima zakat (Mustahiq).⁴ Tradisi ini terjadi karena masyarakat merasa

² BAZNAS, *Outlook Zakat Indonesia 2023*, (Jakarta: PUSKAS BAZNAS, 2023), hlm. 98-99.

³ Muhammad Rizaludin As, *Peran Digitalisasi Zakat dalam Peningkatan Fundraising dan Jumlah Muzakki di Indonesia*, Tadabbur: Jurnal Integrasi Keilmuan, Vol. 1, No. 1, Juni 2022, hlm. 21.

⁴ Syahrullah, & Ulfah, M. "*Response of Indonesian Academicians Toward Factors Influencing the Payment of Zakat on Employment Income.*"

lebih nyaman dan yakin ketika memberikan zakat secara langsung kepada yang berhak menerimanya atau melalui masjid-masjid, daripada melalui lembaga yang diawasi oleh pemerintah.



Grafik 1.2 Preferensi Tempat Pembayaran Zakat pada Survei Indeks Literasi Zakat. (Sumber : Puskas, 2020 (Data diolah))

Abdelkader menyatakan bahwa pemanfaatan *Financial Technology (Fintech)* dalam manajemen ZIS (Zakat, Infaq, dan Shadaqoh) merupakan sebuah inovasi yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan penerimaan dan distribusi zakat.⁵ Salah satu keuntungan dari pembayaran zakat secara *online* adalah kemudahan aksesibilitas dan pengurangan kerumitan administratif yang terkait dengan metode pembayaran tradisional. Semua proses dapat dilakukan

Research of Humanities and Social Sciences, th. 2016 hlm.87- 94.

⁵ Osama A. Abdelkader, "Significant Concerns Influence Online pro Bono Volunteering of Faculty Members". *Computers in Human Behavior*, Vol. 73, (2017), hlm. 547-53.

dengan cepat dan efisien melalui platform pembayaran digital. Selain itu, pembayaran zakat *online* juga menawarkan tingkat keamanan yang lebih tinggi. Platform dan aplikasi pembayaran yang canggih menggunakan teknologi enkripsi untuk melindungi data pribadi pengguna dan menjaga keamanan transaksi, sehingga membantu mengurangi risiko penipuan dan kehilangan dana zakat. Pemanfaatan teknologi juga dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan zakat, sehingga membangun kepercayaan umat Muslim terhadap lembaga zakat.

Berikut adalah penghimpunan dana Zakat secara *online* di BAZNAS Pusat semenjak 2016 hingga 2019 adalah sebagai berikut :

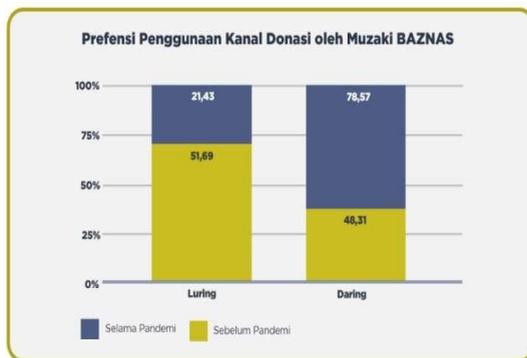
No	Tahun	Penghimpunan	Pertumbuhan
1	2016	Rp. 490.000.000	-
2	2017	Rp. 4.400.000.000	798 %
3	2018	Rp. 13.000.000.000	195 %
4	2019	Rp. 40.000.000.000	231 %

Tabel 1.1 Penghimpunan ZIS *Online* Tahun 2016 hingga 2019.

(Sumber : BAZNAS 2019)

Jumlah zakat yang terkumpul dengan menggunakan metode *online* mengalami peningkatan setiap tahunnya. Periode Januari hingga Mei 2020 pertumbuhan pengumpulan

ZIS melalui kanal digital tercatat mencapai Rp. 211.864.061.530 atau mengalami kenaikan 70% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2019.



Gambar 1.3 Grafik Pertumbuhan Pengumpulan ZIS dan DSKL tahun 2002-2020. Sumber : BAZNAS (2021)

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa setelah pandemi COVID-19 penggunaan kanal donasi daring meningkat dari 48,31% sebelum pandemi menjadi 78,57% setelah pandemi.

Tahun	ZIS Online	% Tumbuh	ZIS Offline	% Tumbuh
2019	805.384.310		686.068.116	
2020	1.485.098.295	84%	419.918.012	-39%
2021	2.809.929.774	89%	2.726.040.339	549,1%

Tabel 1.2 Perolehan Online dan Offline LAZISMU Kota Semarang Tahun 2019-2021 ⁵

⁵ Hasil Pra-Riset LAZISMU Kota Semarang pada tanggal 10 Oktober

Menurut data yang diperoleh dari penghimpunan ZIS di LAZISMU Kota Semarang selama periode tahun 2019 hingga 2021, terdapat tren pertumbuhan yang berbeda antara penghimpunan online dan offline. Di tahun 2019 penghimpunan online mendapat donasi sebesar Rp. 805.384.310 sedangkan penghimpunan offline mendapat donasi sebesar Rp. 686.068.116. Di tahun 2020 penghimpunan online tumbuh sebesar 84% menjadi Rp. 1.485.098. 295, sedangkan penghimpunan offline turun sebesar 39% menjadi Rp. 419.918.012. Penurunan donasi offline di tahun 2020 disebabkan oleh pandemi COVID-19 yang membuat terbatasnya aktivitas tatap muka sehingga masyarakat lebih memilih menyalurkan zakatnya secara online. Namun, di tahun 2021 penghimpunan online hanya tumbuh sebesar 89% menjadi Rp. 2.809.929.774, sedangkan penghimpunan offline tumbuh signifikan sebesar 549,1% menjadi Rp. 2.726.040.339. Hal ini dikarenakan situasi pandemi yang membaik sehingga masyarakat kembali menyalurkan zakatnya secara offline dan zakat online cenderung tidak dilirik lagi, sedangkan fakta menunjukkan bahwa banyak aplikasi yang menawarkan ZIS online seperti Shopee.

Menurut laporan KPMG (*Klynveld Peat Marwick Goerdeler*) pada tahun 2020 terdapat sekitar 167 perusahaan

Fintech (*Financial Techology*), termasuk Fintech Islam di Indonesia.⁷ Shopee, sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, telah merilis fitur *Shopee Barokah* pada 22 November 2019. Fitur ini dirancang untuk memenuhi potensi dan permintaan pasar syariah yang besar di Indonesia. Melalui fitur ini, pengguna dapat membeli berbagai produk dan layanan syariah, termasuk *fashion* muslim, produk kecantikan, serta menjalin kerjasama dengan BAZNAS, Yatim Mandiri, Dompot Dhuafa, ACT, Rumah Zakat, dan organisasi kemanusiaan lainnya untuk memudahkan pengguna Shopee dalam berdonasi dan membayar zakat dengan mudah dan praktis dari kenyamanan rumah mereka atau di mana saja selama terhubung dengan internet.⁸

Fitur Shopee Barokah memiliki beberapa kelebihan, antara lain: jaminan produk halal, transaksi sesuai syariat Islam, produk ZISWAF yang beraneka ragam. Shopee Barokah menyediakan produk seperti Zakat, Zakat Fitrah, Infaq dan Shadaqah, Wakaf, Fidyah, serta Qurban. Dalam hal

⁷ Sulaeman, Sri Yuyu Ninglasari, *Analysing the Behavioral Intention Factors in Using Zakat-Based Crowdfunding Platform in Indonesia: A Quantitative Study*, International Journal of Zakat Volume 5 No.3 (2020), hlm. 2.

⁸ Fiza Fradesa et al., *Fitur Shopee Barokah Dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 8, no. 03 (2022): 2893–2902.

ini Shopee telah bekerja sama dengan berbagai lembaga terpercaya seperti BAZNAS, Dompot Dhuafa, dan lain-lain sehingga pengguna khususnya pengguna muslim dapat dengan mudah untuk beramal. Hubungan yang dijalin antara BAZNAS dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) dengan Shopee adalah hubungan kemitraan, dan Shopee berkedudukan sebagai Mitra. Namun, pola kerjasama antara Shopee dengan BAZNAS dan LAZ secara fungsional seperti Unit Pengumpul Zakat (UPZ). Yaitu dana zakat yang terhimpun di Shopee tidak dapat langsung disetorkan kepada BAZNAS maupun LAZ, melainkan akan disetorkan ketika penghimpunan dana zakat tersebut sudah mencapai waktu 1 (satu) bulan dan disalurkan sesuai dengan kampanye/program yang ditawarkan di Shopee Barokah.

Meskipun tergolong fitur baru, teknologi yang disediakan oleh fitur *Shopee Barokah* ini mulai diterima dan digunakan oleh masyarakat. Muzaki yang membayar zakat melalui aplikasi Shopee umumnya adalah mereka yang familiar dengan teknologi. Namun, tidak menutup kemungkinan bagi muzakki lain untuk menggunakan aplikasi lain yang bekerja sama dengan lembaga penerima zakat di Shopee. Membayar zakat melalui Shopee Barokah memiliki beberapa keunggulan, antara lain: praktis dan cepat, prosesnya simple dan bisa diakses di mana saja, transaksi aman, transparan dan langsung disalurkan kepada BAZNAS maupun

LAZ, serta muzaki bisa memilih program penyaluran zakat sesuai kampanye/program yang ditawarkan BAZNAS dan LAZ di Shopee Barokah.

Menurut data dari Shopee Indonesia, dana zakat dan donasi yang terkumpul pada tahun 2019 yaitu sebanyak Rp. 351,1 juta. kemudian pada pertengahan Mei 2020 mencapai Rp. 730 juta. Sedangkan pada tahun 2022 total dana zakat dan donasi yang telah terkumpul di Shopee sebanyak Rp.1,22 milyar.⁸ Meningkatnya dana zakat dan donasi yang terkumpul ini menunjukan bahwa keputusan penggunaan fitur *Shopee Barokah* sebagai sarana pembayaran zakat juga meningkat setiap tahunnya.

Menurut Peter dan Olson, pengambilan keputusan dalam penggunaan platform berbasis *online* merupakan suatu proses penyesuaian di mana pengguna dapat berkolaborasi dengan pengetahuan yang dimiliki dan mengevaluasi berbagai pilihan alternatif yang kemudian memilih salah satunya.⁹ Terdapat beberapa faktor yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan suatu keputusan dalam menggunakan platform berbasis *online* yaitu kemudahan dari platform yang akan digunakan, manfaat yang dirasakan, serta risiko

⁸ Uswatun Hasanah, "Analisis Potensi Penerimaan Zakat Melalui E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19," *Journal of Islamic Social Finance Management* 2, No. 1 (2020) hlm.128.

⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 70.

keamanan atas informasi yang diberikan.¹⁰

Viswanath Venkatesh menyatakan bahwa ada suatu model variabel yang digunakan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan suatu teknologi, yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM).¹¹ Dalam konteks keputusan pembayaran zakat *online*, TAM dapat membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan fitur tertentu sebagai sarana pembayaran zakat. Pendapat ini diperkuat oleh Fred Davis, yang mengemukakan bahwa TAM adalah model yang mengeksplorasi penerimaan individu terhadap teknologi baru atau sistem tertentu. Menurut Davis, keputusan untuk menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan.¹²

Dengan menggunakan TAM, para peneliti atau pengelola platform pembayaran zakat *online* dapat mengidentifikasi dan memahami bagaimana persepsi

¹⁰ Suharman. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Online Start-Up Di Kota Medan". Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, Vol.7 No.3 Tahun 2019, hlm. 260.

¹¹ Afiful Ichwan dan Ruslan Abdul Ghofur, "Pengaruh *Technology Acceptance Model* Terhadap Keputusan Muzaki Membayar Zakat Melalui *Fintech Gopay*". Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, vol. 6 no 02 th 2020, hlm.130

¹² Bahana Wiharjo, "Persepsi Penggunaan Zakat Online Di Indonesia", Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol 6, No. 2 Tahun. 2019, hlm.32.

kegunaan, persepsi kemudahan mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan fitur-fitur pembayaran zakat secara *online*.

Selain itu, kepercayaan menjadi bagian yang sangat penting dalam keputusan membayar zakat secara online, karena tanpa adanya kepercayaan maka transaksi tidak akan berjalan dan seseorang tidak akan tergerak hatinya untuk memilih bertransaksi membayar zakat secara online. Standar pengukuran Standar pengukuran terhadap persepsi kepercayaan dapat dilakukan dengan menggunakan dua dimensi yang dikembangkan Garbarino dan Johnson (1999).¹⁵ Pertama, *meet expectation* (kesesuaian dengan harapan) yang merujuk pada keyakinan muzaki untuk menggantungkan diri pada lembaga amil zakat berdasarkan kesesuaian harapan dan kenyataan yang diterima. Kedua, *perceptions of risk* (persepsi terhadap resiko) yang merujuk pada keyakinan muzaki untuk menggantungkan diri pada lembaga amil zakat berdasarkan jaminan resiko yang dapat merusak hubungan muzaki dan lembaga amil zakat. Dengan memahami faktor-faktor ini, mereka dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan meningkatkan adopsi teknologi pembayaran zakat secara *online*.

¹⁵ Yulia Widi Astuti, Et al, *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. 19, No. 3, Desember 2020, hlm.143.

Kemudian Faktor lain yang juga yang tak kalah penting adalah religiusitas. Menurut Halimatusadiah dkk, dalam penelitiannya menyebut terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan muzaki dalam membayar zakat salah satunya adalah faktor religiusitas.¹⁶ Menurut Jalaludin rahmat, religiusitas adalah keberagamaan, yaitu suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkahtlaku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama.¹⁷ kaitannya dengan zakat, menurut Satrio dan Siswantoro kesadaran seseorang untk membayar zakat dipengaruhi oleh nilai orang tersebut terhadap norma syariah khususnya kewajiban membayar zakat.¹⁸

Ceriah Rukmana dalam penelitiannya menyebut semakin tinggi persepsi kegunaan atau manfaat yang dirasakan dalam suatu teknologi, maka semakin besar motivasi muzaki untuk membayar zakat secara online.¹⁹ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ichwan dan Ghofur berjudul

¹⁶ Halimatusadiah dkk, “Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Muzakki untuk Membayar Zakat Selama Pandemi Covid-9 Melalui Platform Media Online : Studi Kasus LAZ Al Bunya” Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 4 No.3 Th. 2023.

¹⁷ Zakiah Daradjat, “Ilmu Jiwa Agama” Jakarta: Bulan Bintang th. 2007. Hlm.132

¹⁸ Nova Dwi Safitri dkk, “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan,Lokasi dan Pelayanan Terhadap Minat Membayar Zakat” Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam Vol. 4 N. 3 Th. 2021, hlm.191

¹⁹ Ceriah Rukmana “Pengaruh Digital Payment Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat” Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah Vol. 5, No. 5 Tahun 2023 hlm.2609

"Pengaruh *Technology Acceptance Model* terhadap Keputusan Muzaki Membayar Zakat melalui *Fintech Gopay*" menyatakan bahwa hasil uji T hitung sebesar $2.437 > T$ tabel 1.660 dan $\text{Sig } 0.017 < 0.05$ yang artinya persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat secara *online* melalui platform *fintech*. Dengan nilai koefisien sebesar 0,189.²⁰ Namun, penelitian yang dilakukan oleh Fathya Fikri dkk yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengguna Media Sosial Membayar Zakat Infak Sedekah Non Tunai" menghasilkan temuan yang berbeda. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pengguna media sosial membayar zakat secara non tunai²¹

Selain itu, Persepsi kemudahan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Muzaki Membayar Zakat melalui *Fintech Gopay*, penelitian yang dilakukan oleh Ichwan dan Ghofur berjudul "Pengaruh *Technology*

²⁰ Afiful Ichwan dan Ruslan Abdul Ghofur, *Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui Fintech Gopay*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Volume 6 No. 02 Tahun 2020, hlm. 134.

²¹ Fathya Fikri Izzudin dkk, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengguna Media Sosial Membayar Zakat Infak Sedekah Non Tunai" Jurnal Tabarru' Islamic Banking and Finance, Vol 5 No 2 Th. 2022 hlm 548

Acceptance Model terhadap Keputusan Muzaki Membayar Zakat melalui *Fintech Gopay*” dengan hasil uji T $t_{hitung} = 2,437$ dan T tabel 1.660 dan nilai sig $0,017 < 0,05$ yang artinya persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat melalui *fintech Gopay*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa muzaki merasakan kemudahan dalam melakukan pembayaran zakat secara online melalui *Fintech Gopay*.²² Namun, penelitian yang dilakukan oleh Bahana dan Achsanía berjudul "Persepsi Pengguna Zakat *Online* di Indonesia" menghasilkan temuan yang berbeda. Yaitu dengan nilai koefisien $-0,29$ dan sig $0,04$ artinya penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan muzaki untuk membayar zakat *online*.²³ Hasil pengujian riset empiris ini menunjukkan bahwa meskipun pembayaran zakat *online* tidak dirasakan mudah, pengguna tetap berkeinginan untuk menggunakan pembayaran zakat *online*.

Faktor kepercayaan juga menjadi pertimbangan penting bagi muzaki dalam memutuskan untuk membayar zakat

²² Afiful Ichwan dan Ruslan Abdul Ghofur, *Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui Fintech Gopay*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Volume 6 No. 02 Tahun 2020, hlm. 133

²³ Bahana Wiharjo dan Achsanía Hendratmi, "*Persepsi Penggunaan Zakat Online Di Indonesia*", Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol 6, No. 2 Tahun. 2019, hlm. 340-341.

secara *online*. Muzaki akan memilih membayar zakat secara *online* apabila teknologi atau *fintech* zakat yang digunakan menawarkan kualitas layanan yang baik. Menurut penelitian Aziza Hanifa Khairunnisa dkk pada tahun 2020 berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia.” yang menyatakan bahwa hasil uji *path coefficient* diatas menunjukkan nilai T statics brand awareness sebesar 7.811. dimana nilai tersebut >1.66 yang berarti brand awareness berpengaruh signifikan bagi keputusan menyalurkan donasi dan zakat melalui tokopedia. Selanjutnya T statics kepercayaan menunjukkan nilai sebesar 4.842 yang dimana nilai tersebut > 1.66 . Didukung dengan P Value sebesar 0.000, hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan juga berpengaruh secara signifikan bagi keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia.²⁴ Hal ini sejalan dengan penelitian Niken Febiana dkk pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia: Studi pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor pada Angkatan 2017-2018” yang menyatakan

²⁴ Aziza Hanifa Khairunnisa dkk, *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia*, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Voume 6 Nomor 2, 2020, hlm. 292-293.

hubungan variabel kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi pada nilai *path coefficient* sebesar 0.681 artinya berpengaruh positif, dengan nilai *t-statistic* yang diperoleh sebesar 6,950 artinya lebih besar 1,96 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga berpengaruh signifikan. Sehingga, kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi berpengaruh positif dan signifikan.²⁵ Namun, hal berbeda dijelaskan oleh penelitian Nur Hikmah Anita pada tahun 2021 yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Muzakki Dalam Pembayaran Zakat Melalui Lembaga Amil Zakat (studi kasus Lembaga Amil Zakat Nasional Baitul Maal Hidayatullah Gresik)”. Hasil penelitiannya menunjukkan nilai sig sebesar 0,505 > 0,05 yang artinya variabel kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan muzaki dan donatur untuk membayar zakat melalui *e-wallet*.²⁶

Faktor lain menurut Nadilla Roza dalam penelitiannya menyebut bahwa religiusitas akan mempengaruhi ketaatan

²⁵ Niken Febiana, *Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia: Studi pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor pada Angkatan 2017-2018*, Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam Volume 5 Nomor 2 2022, hlm. 305.

²⁶ Nur Hikmah Anita, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Muzakki Dalam Pembayaran Zakat Melalui Lembaga Amil Zakat (studi kasus Lembaga Amil Zakat Nasional Baitul Maal Hidayatullah Gresik)*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Volume 9 Nomor 2 Tahun 2021, hlm. 10.

seseorang dalam membayar zakat, apabila tingkat religiusitas seseorang tinggi, maka semakin tinggi kemauan untuk patuh membayar kewajiban zakatnya.²⁷ Erwan Aristyanto dan Agus Sarwo Edi dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Layanan Terhadap Minat dan Keputusan Masyarakat Membayar Zakat Melalui Platform Digital Pada Yayasan Pengelola Zakat di Surabaya” hasil penelitian menyebutkan variabel religusitas dengan nilai koefisien sebesar 0.918 dan sig $0,00 < 0,05$, artinya Reigiustitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membayar zakat melalui platform digital pada yayasan pengelola zakat di Surabaya.²⁸ Namun berbeda dengan penelitian Mega Rachma Kurniaputri dkk pada tahun 2020 berjudul “Intensi Perilaku Dan Religiusitas Generasi Millenials Terhadap Keputusan Pembayaran ZIS Melalui Platform Digital” dengan hasil nilai *T statistics* religiusitas menunjukkan hasil sebesar 1.154, dimana nilai tersebut kurang dari 1.975. Didukung dengan hasil *P statistics* sebesar 0.249, nilai tersebut kurang dari 0.05 sebagai batas nilai. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa religiusitas berpengaruh secara tidak signifikan bagi

²⁷ Nadila Roza ”Pengaruh Religiusitas dan peran Pemerintah Terhadap Keputusan Muzakki Untuk Membayar Zakat di Badan Amil Zakat Nasional”*Jurnal Al Hisbah*. Vol 3, No. 1 Tahun 2023 hlm.42

²⁸ Erwan Aristyanto dan Agus Sarwo Edi, *Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Layanan Terhadap Minat dan Keputusan Masyarakat Membayar Zakat Melalui Platform Digital Pada Yayasan Pengelola Zakat di Surabaya*, *Jurnal SEMNASTEKMU* Volume 2 No 1 Tahun 2022, hlm. 13.

keputusan membayar ZIS digital.²⁹

Penelitian mengenai Shopee Barokah pernah dilakukan oleh Galang Yoga Prawira pada tahun 2021 dengan judul "*Pengaruh Brand Loyalty dan Karakteristik Muzakki terhadap Keputusan Berzakat melalui Shopee*". Penelitian ini menyatakan bahwa *brand loyalty* (loyalitas merek) dan karakteristik muzakki memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berzakat melalui platform Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa muzakki yang memiliki loyalitas terhadap merek dan karakteristik tertentu cenderung lebih condong untuk melakukan pembayaran zakat melalui aplikasi Shopee. Dalam konteks ini, brand loyalty bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian produk, tetapi juga dapat menjadi faktor penentu dalam memilih platform digital untuk melaksanakan kewajiban berzakat. Kesimpulan ini memberikan pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku muzakki dalam mengadopsi teknologi dalam konteks pembayaran zakat melalui Shopee.³⁰

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan,

²⁹ Mega Rachma Kurniaputri dkk, *Intensi Perilaku Dan Religiusitas Generasi Millenials Terhadap Keputusan Pembayaran ZIS Melalui Platform Digital*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 7 No. 2 September 2020, hlm. 20.

³⁰ Galang Yoga Prawira, "*Pengaruh Brand Loyalty dan Karakteristik Muzakki terhadap Keputusan Berzakat melalui Shopee*". *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam* Vol.9 No. Tahun 2021, hlm.69-80.

terdapat inkonsistensi dalam hubungan antara variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembayaran zakat secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa tidak setiap kejadian empiris selalu sesuai dengan teori yang ada. Selain itu, hingga saat ini belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji keputusan pembayaran zakat secara *online* melalui fitur *Shopee Barokah* yang tersedia di aplikasi *e-commerce* Shopee.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang akan membahas tentang perilaku muzaki terhadap metode pembayaran digital zakat pada fitur *Shopee Barokah* menggunakan pendekatan teori *Technology Acceptance Model* dengan judul “**Analisis Keputusan Pembayaran Zakat Secara Online dengan Fitur Shopee Barokah (Studi Pada Masyarakat Muslim Pengguna Shopee Kota Semarang)**”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar persepsi kegunaan layanan zakat *online* berpengaruh terhadap keputusan muzaki membayar zakat secara *online* melalui Shopee Barokah ?
2. Seberapa besar persepsi kemudahan mekanisme layanan zakat *online* berpengaruh terhadap keputusan muzaki membayar zakat secara *online* melalui Shopee

Barokah ?

3. Seberapa besar kepercayaan para pengguna berpengaruh terhadap keputusan membayar zakat secara *online* melalui Shopee Barokah ?
4. Seberapa besar religiusitas para pengguna berpengaruh terhadap keputusan membayar zakat secara *online* melalui Shopee Barokah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis besaran pengaruh persepsi kegunaan kegunaan layanan zakat *online* berpengaruh terhadap keputusan muaki membayar zakat secara *online* melalui Shopee Barokah
2. Untuk menganalisis besaran pengaruh persepsi kemudahan mekanisme layanan zakat *online* berpengaruh terhadap keputusan muzaki membayar zakat secara *online* melalui Shopee Barokah
3. Untuk menganalisis besaran pengaruh kepercayaan para pengguna berpengaruh terhadap keputusan membayar zakat secara *online* melalui Shopee Barokah.
4. Untuk menganalisis besaran pengaruh religiusitas para pengguna berpengaruh terhadap keputusan membayar zakat secara *online* melalui Shopee Barokah.

D. Manfaat Penelitian

Apabila penelitian ini bisa berjalan dengan baik dan

menghasilkan analisis yang signifikan, maka penulis berharap penelitian ini bermanfaat;

1. Bagi Badan Amil Zakat maupun Lembaga Amil Zakat serta jajaran-jajaran terkait, penelitian ini mampu menjadi bahan masukan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pengelolaan dan penghimpunan zakat masyarakat Indonesia.
2. Bagi program studi Magister Ekonomi Islam, penelitian ini dapat dijadikan kasus dalam hal sistem pengelolaan zakat, infak, dan shadaqah.
3. Penelitian ini juga berguna untuk lembaga-lembaga yang relevan sebagai dasar ataupun referensi untuk mengambil kebijakan yang akan datang.
4. Bagi para peneliti Lain yang masih relevan, bisa dijadikan sebagai referensi penelitian.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian yang akan dibahas dalam penelitian thesis ini, adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang dilakukannya penelitian ini berisi data dukung, penelitian terdahulu, dan data lainnya yang memenuhi kriteria latar belakang. Kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah, manfaat penelitian, kajian pustaka, dan pembatasan

masalah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori-teori yang bersifat dasar ataupun konsep dari penelitian yang akan dilaksanakan. Dalam bab ini terdapat bunyi-bunyi teori dasar dan pendapat-pendapat para ahli yang akan menjadi acuan pada bab selanjutnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode penelitian yang di dalamnya menjelaskan bagaimana pengolahan data yang di dapatkan dari hasil penelitian kemudian diolah agar menjadi hasil penelitian yang sesuai dengan kaidah penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dari proses penelitian yang sudah dilakukan. Kemudian dibahas dari hasil penelitian tersebut agar hasil penelitian tersebut mampu dinikmati atau bermanfaat untuk kepentingan-kepentingan selanjutnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari keseluruhan bab yang sudah dibahas

sebelumnya. Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil dan pembahasan yang ada pada bab empat untuk perbaikan penelitian yang akan datang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Teori Keputusan Pembayaran

Menurut Kotler dan Keller keputusan merupakan sebuah proses pendekatan dalam upaya menyelesaikan masalah yang terdiri dari tahapan pencarian informasi, penilaian beberapa alternatif, merumuskan keputusan membeli atau bertransaksi dan perilaku setelah bertransaksi yang dilalui konsumen.³¹ Schiffman dan Kanuk juga menjelaskan bahwa keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, yang artinya seseorang dapat membuat keputusan apabila tersedia beberapa alternatif pilihan.³² Selain itu pengambilan keputusan adalah langkah dalam proses penyelesaian masalah di mana seseorang secara sistematis memilih alternatif terbaik dari pilihan yang ada untuk digunakan sebagai solusi terhadap masalah tersebut.³³

³¹ Philip Kotler, *Marketing Jilid 2* terjemah cetakan petrama, (Jakarta: Salemba Empat, 1993_, hlm. 35.

³² Kautsar Ghaniyu Rakhman dan Hari Susanta Nugroho, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biore Men Di Kota Semarang*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip , hlm. 3.

³³ Hendra Riofita, *Perilaku Organisasi*, (Pekanbaru: Cv Mutiara Pesisir, 2015), hlm.36-37.

Penjelasan lain oleh Fandy Tjiptono, bahwa keputusan didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan sebuah keputusan.³⁴ Kemudian Setiadi, mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantaranya beberapa perilaku yang berbeda.³⁵

Sikap pelanggan dalam Islam menekankan bahwa dalam perencanaan, orang cenderung memilah barang dan layanan yang memberikan manfaat maksimal. Hal ini sejalan dengan konsep ekonomi Islam, di mana setiap pelaku ekonomi bertujuan untuk meningkatkan manfaat yang diperolehnya dalam konsumsinya. Sikap konsumsi dipacu oleh kebutuhan untuk mencapai manfaat maksimum.³⁶ Oleh karena itu, seorang pelanggan yang

³⁴ Geo Vanny Maruli Tua, Andri dan Ira Meike Andariyani, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker di CV. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru*, JURNAL JUKIM Vol 1 No. 4 Juli 2022, hlm. 140-154.

³⁵ Riomas Sinurat, Jefri Sinurat, *Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Sedap Di Desa Medan Estate*, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol. 17. No.2, September 202, hlm. 191-197.

³⁶ Anita Rahmawatiy, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), hlm. 65.

hendak mengkonsumsi suatu barang perlu mengetahui dengan jelas barang apa yang benar-benar dibutuhkannya, termasuk dalam konteks pembayaran zakat.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas, istilah keputusan membayar zakat menunjukkan arti kesimpulan atau pemilihan akhir dari suatu pilihan terbaik dari seorang individu untuk melakukan pembayaran zakat. Selain itu, keputusan muzakki berzakat adalah kesiapan berzakat dengan adanya kesadaran muzakki bahwa berzakat merupakan suatu keharusan bagi umat Islam yang akan direalisasikan melalui usaha memperhatikan hak fakir miskin dan para mustahik.³⁷

Dalam pandangan beberapa tokoh mengenai pembayaran zakat secara online, melihat ijab qobul yang merupakan suatu yang tidak terpisahkan dari zakat, dengan artian muzakki sebagai orang yang membayar zakat menyerahkan hartanya kepada orang yang berhak menerima dana zakat atau amil zakat. Direktur Badan Amil Zakat Nasional Irfan Syauqi Beik membolehkan membayar zakat secara online. Transaksi dalam zakat

³⁷ Rina Rizkia dkk, *Pengaruh Faktor Budaya, Motivasi, Regulasi, dan Pemahaman Tentang Zakat terhadap Keputusan Muzakki untuk Membayar Zakat Maal (Studi Para Muzakki Di Kota Sabang)*, (Jurnal Telaah dan Riset Akuntansi, Vol. 7 No. 1, 2014), hlm. 32.

yang merupakan transaksi sosial yang tidak mengharuskan adanya ijab qabul seperti dalam transaksi komersial. Ijab qabul bukan menjadi penentu sah atau tidaknya zakat. Pelayanan secara online dengan mengirimkan bukti melalui email yang berisi tentang bukti pembayaran zakat, niat zakat dan sebagainya, menjadi model transaksi ijab qabul yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.³⁸ Pengambilan keputusan untuk membayar zakat bukan hanya sekadar kewajiban agama, tetapi juga melibatkan aspek teori keputusan yang meliputi pertimbangan, pengukuran, dan evaluasi.

Menurut James A. Stoner keputusan adalah pemilihan diantara berbagai alternatif. Definisi ini mengandung tiga pengertian.³⁹:

1. Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan
2. Ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik
3. Ada tujuan yang ingin dicapai dan keutusan itu makin mendekati pada tujuan tersebut

³⁸ Arifatul Uyun, *Tinjauan Hukum E-Commerce Dalam Menghimpun Zakat Secara Online*, Al-Amwal: *Journal of Islamic Economic Law* Vol.7, No.2 Tahun 2022, hlm. 5-6.

³⁹ Nur Jamaldin dan Aprilia Dewi, *Peran Model Penerimaan Teknologi, Literasi Digital dan Promosi Sosial Media dalam Meningkatkan Kesadaran dalam Membayar Zakat Secara Online*, *Jurnal of Islamic Philanthropy and Disaster* Vol.2, No. 2. Th. 2022 hlm. 146.

Menurut Kotler dan Armstrong proses keputusan transaksi konsumen diuraikan sebagai berikut:

- a. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
- b. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
 - 1) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - 2) Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - 3) Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - 4) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
- c. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.

- d. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
- e. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.⁴⁰

Menurut Kotler, indikator yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan transaksi adalah:⁴¹

- a. Kemantapan terhadap sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Ketertarikan memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Kenyamanan dengan melakukan transaksi berulang

Selain itu, menurut Fitriana dalam penelitiannya menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi muzaki dalam membayar zakat secara online adalah:⁴²

⁴⁰ Muafidah dan Raya Sulistyowati, *Pengaruh Digital Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 18 No. 4, 2021, hlm. 661 – 663.

⁴¹ Aziza Hanifa Khairunnisa dkk, *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Volume 6 Nomor 2, 2020, hlm. 287.

⁴² Fitriana Novi Ekacahyanti, *Analisis Preferensi Muzaki Dalam*

1. Faktor Sosialisasi zakat
2. Faktor Biaya
3. Faktor keprofesionalitasan lembaga zakat meliputi transparansi zakat
4. Faktor pengetahuan zakat
5. Faktor kemudahan
6. Faktor keamanan

Faktor lain terkait dengan keputusan pembayaran zakat secara online melalui fitur teknologi digital, Fred D. Davis dalam karya ilmiahnya yang berjudul “*Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use and User Acceptance Of Information Technology*” menyebut bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) ini dapat menjelaskan bagaimana individu memandang dan menerima teknologi informasi baru.⁴³ *Technology Acceptance Model* menjadi sangat populer serta dapat diterapkan dalam memprediksi penerimaan dan penggunaan sebuah hasil inovasi dalam berbagai bidang, salah satunya yaitu penerimaan individu dalam menyalurkan zakatnya secara online. Terdapat dua

Mebayar Zakat Secara Online, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. Vol 8 No. 2 Tahun 2020.

⁴³ Afiful Ichwan dan Ruslan Abdul Ghofur, *Pengaruh Technology Acceptance Model terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui Fintech Gopay (Studi Pada Muzakki Baznas DKI Jakarta)*, Jurnal Ekonomi Islam UHAMKA Vol. 12, No. 1, Mei 2021, hlm. 42.

persepsi utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), Dua persepsi ini adalah Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dan Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*).⁴⁴ Pada penelitian Afiful Ichwan dan Ruslan yang berjudul “Pengaruh *Technology Acceptance Model* Terhadap Keputusan Muzaki Membayar Zakat Melalui Fintech Gopay” meunjukkan bahwa *Techology Acceptance Model* dengan variabel Persepsi Kemudahan dengan T hitung 2.437>T tabel 1.660 dengan sig 0.021<0,05 dan Persepsi Kegunaan T hitung 2.437> T tabel 1.660 dan sig 0.017<0,05 yang artinya persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat melalui Fintech Gopay.⁴⁵ Sejalan dengan penelitian Bahana Wiharjo dan Achsaniana Hendratmi yang berjudul “Persepsi Penggunaan Zakat Online Di Indonesia”, dengan nilai koefisien sebesar 0,29 dan nilai p sebesar 0,04 menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

⁴⁴ Viswanath Venkatesh and Fred D. Davis, *A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test*, Decision Sciences, Vol. 27 No. 3, (1996), hlm. 451-81.

⁴⁵ Afiful Ichwan dan Ruslan Abdul Ghofur, *Pengaruh Technology Acceptance Model terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui Fintech Gopay (Studi Pada Muzakki Baznas DKI Jakarta)*, Jurnal Ekonomi Islam UHAMKA Vol. 12, No. 1, Mei 2021, hlm. 135.

muzzaki membayar zakat online.⁴⁶

Persepsi kepercayaan juga merupakan faktor sangat penting dalam keputusan membayar zakat secara online, karena tanpa adanya kepercayaan maka transaksi tidak akan berjalan dan seseorang tidak akan tergerak hatinya untuk memilih bertransaksi membayar zakat secara online. Menurut penelitian Niken dkk, yang berjudul “Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia” menyatakan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia.⁴⁷ Hal ini sejalan dengan penelitian Aziza Hanifa Khairunnisa dkk pada tahun 2020 berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia.” yang menyatakan bahwa hasil uji *path coefficient* diatas menunjukkan nilai T statics brand awareness sebesar

⁴⁶ Bahana Wiharjo dan Achsanika Hendratmi, “*Persepsi Penggunaan Zakat Online Di Indonesia*”, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol 6, No. 2 Tahun. 2019, hlm. 338.

⁴⁷ Niken Febiana, *Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia: Studi pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor pada Angkatan 2017-2018*, Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam Volume 5 Nomor 2 2022, hlm. 305.

7.811. dimana nilai tersebut >1.66 yang berarti brand awareness berpengaruh signifikan bagi keputusan menyalurkan donasi dan zakat melalui tokopedia. Selanjutnya T statics kepercayaan menunjukkan nilai sebesar 4.842 yang dimana nilai tersebut > 1.66 . Didukung dengan P Value sebesar 0.000, hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan juga berpengaruh secara signifikan bagi keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia.⁴⁸

Selanjutnya, religiusitas juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan muzaki membayar zakat secara online. Seorang muzakki yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan memahami kedudukan zakat dalam agamanya serta memperhatikan tempat membayar zakat sesuai dengan syariat. Selain itu, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka dia akan berhati-hati untuk memutuskan sesuatu yang akan dikerjakan sesuai ajaran Islam. Menurut penelitian Erwan Aristyanto dan Agus Sarwo Edi pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Layanan Terhadap Minat dan Keputusan Masyarakat Membayar Zakat Melalui Platform Digital Pada Yayasan

⁴⁸ Aziza Hanifa Khairunnisa *dkk*, *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia*, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Voume 6 Nomor 2, 2020, hlm. 292-293.

Pengelola Zakat di Surabaya” menyebutkan variabel religiusitas dengan nilai koefisien sebesar 0.918 dan sig $0,00 < 0,05$, artinya Reigiuisitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membayar zakat melalui platform digital pada yayasan pengelola zakat di Surabaya. Mengingat keterbatasan penelitian sebelumnya yang mengkaji hubungan antara religiusitas dan keputusan pembayaran zakat secara online, maka diperlukan suatu studi yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana religiusitas mempengaruhi keputusan muzakki dalam membayar zakat secara online.

2. Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness)

Perkembangan positif dan ide baru dalam teknologi akan memengaruhi serta mengubah cara hidup masyarakat. Dampak utama dari penerimaan teknologi dalam gaya hidup masyarakat terlihat dalam penggunaan zakat online yang meluas. Peningkatan sistem zakat berguna untuk mempermudah proses penyampaian zakat, menyederhanakan prosedur dan praktik pengelolaan zakat, serta memudahkan individu dan lembaga bisnis dalam mencari informasi terkait zakat.

Menurut Jogiyanto, persepsi kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut Davis,

persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna bahwa dengan menggunakan sistem, maka akan dapat meningkatkan kinerja pengguna tersebut. Hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan performa pekerjaannya.

Menurut Yusuf Hamid Al-Alim, kegunaan adalah suatu tindakan yang mengandung kebaikan. Al-Ghazali mendefinisikan bahwa pada dasarnya, kegunaan merujuk pada sesuatu yang membawa keuntungan dan menghindari bahaya atau kerusakan.⁴⁹ Persepsi kegunaan dalam Islam berkaitan dengan keyakinan dan pandangan seseorang terhadap manfaat atau kemanfaatan dari suatu tindakan atau teknologi. Dalam konteks pembayaran zakat online, hal ini mencakup pandangan positif terhadap kemudahan dan keamanan yang diberikan. Pembayaran zakat online memberikan keuntungan praktis, memungkinkan akses yang mudah, pelacakan transaksi yang simpel, dan penyaluran dana yang efisien. Dalam Islam, pemahaman ini berkaitan dengan pengakuan bahwa kemajuan teknologi dapat mempermudah pelaksanaan kewajiban agama, seperti

⁴⁹ Rusdaya Basri, *Ushul Fikih*, (Pare-Pare : IAIN Parepare Nusantara Press, 2019), hlm. 86.

membayar zakat, sehingga dianggap sebagai anugerah kemudahan dari Allah.

Persepsi kegunaan menurut Davis adalah seberapa yakin seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi akan memberikan manfaat. Ini mencakup keyakinan subjektif pengguna terhadap kemampuan suatu aplikasi untuk meningkatkan kinerja, terutama dalam konteks organisasi di masa depan. Intinya, ini tentang keyakinan bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bermanfaat bagi pengguna. Lebih lanjut menurut Davis, persepsi kegunaan dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu :⁵⁰

- 1) *Usefulness* dengan estimasi satu faktor, antara lain : Bermanfaat (*Usefull*), Meningkatkan Efektivitas (*Enhancing Effectivity*), Membuat Pekerjaan Lebih Mudah (*Make Job Easier*), Menambah Produktifitas (*Increase Productivity*) dan Mengembangkan Kinerja (*Improve Job Performance*).
- 2) *Usefulness* dengan estimasi dua faktor, antara lain : Pertama yaitu Kemanfaatan meliputi Bermanfaat (*Usefull*), Membuat Pekerjaan Lebih Mudah

⁵⁰ Nur Afiah dan Hajrah Hamzah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Layanan Mobile Payment (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Ovo Di Kota Makassar)*, Jurnal Economix Volume 9 Nomor 1 Juni 2021, hlm. 114.

(*Make Job Easier*), Menambah Produktifitas (*Increase Productivity*). Kedua yaitu Efektifitas meliputi Meningkatkan Efektivitas (*Enhancing Effectivity*), Mengembangkan Kinerja (*Improve Job Performance*).

Menurut Davis, persepsi kegunaan dapat diukur dari beberapa Berikut indikator, meliputi:⁵¹

- 1) Membuat pekerjaan menjadi lebih cepat selesai
- 2) Meningkatkan produktivitas
- 3) Meningkatkan kinerja
- 4) Meningkatkan efektivitas
- 5) Memudahkan pekerjaan
- 6) Bermanfaat

Penelitian Ichwan dan Ghofur (2020) yang berjudul "Pengaruh *Technology Acceptance Model* terhadap Keputusan Muzaki Membayar Zakat melalui *Fintech* Gopay” menyatakan bahwa hasil uji T hitung sebesar $2.437 > T$ tabel 1.660 dan $Sig\ 0.017 < 0.05$ yang artinya persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat secara *online* melalui platform *fintech*. Dengan nilai

⁵¹ Aini Ashary dkk, *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Alodokter Selama Pandemi Covid-19*, Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 7, No. 7, Juli 2022, hlm. 9523.

koefisien sebesar 0,189.⁵²

Jika merujuk pada teori dan hasil penelitian terdahulu diatas, maka akan memunculkan dugaan:

H₁ : Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap keputusan membayar zakat secara online melalui fitur Shopee Barokah.

3. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut Jogiyanto, persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan, tidak membutuhkan banyak usaha, mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan atau sulit dipahami maka orang tersebut tidak akan menggunakannya.

Penjelasan lain oleh Joan Dan Sintijak persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang yakin dan percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi dapat terbebas dari kesulitan usaha, kemudahan dalam

⁵² Afiful Ichwan dan Ruslan Abdul Ghofur, *Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui Fintech Gopay*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Volume 6 No. 02 Tahun 2020, hlm. 133

menggunakan sistem menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan transaksi secara online. Suatu kemudahan sistem akan memberikan dorongan bagi perilaku penggunanya, dimana semakin mudah suatu sistem digunakan, maka akan semakin tinggi keinginan seseorang untuk menggunakan sistem tersebut⁵³

Menurut Davis, kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Menurut Davis, beberapa indikator yang dapat mengukur persepsi kemudahan, yaitu: ⁵⁴

- 1) Mudah dipelajari (*Easy to learn*)
- 2) Mudah digunakan (*easy to use*)
- 3) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)
- 4) Dapat di kontrol (*Controllable*)

⁵³ Hasdani dkk, “*Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users D Kabupaten Bungo*” Jurnal Manajemen Sains Vol. 1 No. 3 th. 2021 hlm. 190.

⁵⁴ Aini Ashary dkk, *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Alodokter Selama Pandemi Covid-19*, Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 7, No. 7, Juli 2022, hlm. 9523

5) Fleksibel (*Flexible*)

Persepsi kemudahan juga merupakan salah satu nilai penting dalam islam. Seperti yang di jelaskan dalam Al Qur'an:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۚ

Artinya : “Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.” (Q.S Al-Insyirah (94) : 5-6)

Ayat diatas dapat ditafsirkan bahwa di dalam kesulitan pasti ada kemudahan. Dalam konteks pembayaran zakat secara online, dinyatakan bahwa menggunakan layanan tersebut diperbolehkan asalkan tidak menyulitkan (tidak memberatkan) dan tidak melanggar aturan Islam. Persepsi kemudahan dalam agama Islam mengajarkan bahwa kesejahteraan umat dapat dicapai dengan cara yang mempermudah, selama itu sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Penelitian Kamal Taufiqurohman dan Arif Fadilla yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan E-Trust terhadap Keputusan Berdonasi Digital Generasi Z pada Aplikasi Kitabisa” menyatakan bahwa persepsi kemudahan dengan nilai T hitung 9.517 > T tabel 1.966 dan sig 0.000<0.05 artinya variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berdonasi Gen Z secara online

dengan nilai koefisien sebesar 0.357.⁵⁵ Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Ichwan dan Ghofur berjudul "Pengaruh *Technology Acceptance Model* terhadap Keputusan Muzaki Membayar Zakat melalui *Fintech Gopay*" dengan hasil uji T htung 2,437 dan T tabel 1.660 dan nilai sig 0,017 < 0.05 yang artinya persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat melalui *fintech Gopay*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa muzaki merasakan kemudahan dalam melakukan pembayaran zakat secara online melalui *Fintech Gopay*.⁵⁶ Penelitian tersebut menunjukkan bahwa muzaki merasakan kemudahan dalam melakukan pembayaran zakat secara *online*, dan mereka merasa fitur-fitur pada platform tersebut dapat dipelajari dengan mudah.

Jika merujuk pada teori dan hasil penelitian terdahulu diatas, maka akan memunculkan dugaan:

H₂ : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan membayar zakat secara online

⁵⁵ Kamal Taufiqurohman dan Arif Fadilla, *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan E-Trust terhadap Keputusan Berdonasi Digital Generasi Z pada Aplikasi Kitabisa*, Dawatuna : *Journal of Communication and Islamic Broadcasting* Volume 2 Nomor 3 Tahun 2022, hlm. 295.

⁵⁶ Afiful Ichwan dan Ruslan Abdul Ghofur, *Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui Fintech Gopay*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Volume 6 No. 02 Tahun 2020, hlm. 133

melalui fitur Shopee Barokah.

4. Teori Kepercayaan

Pengelolaan zakat bukanlah persoalan yang mudah dilakukan. Pengelolaan zakat memerlukan kepercayaan. Kepercayaan diperoleh dari tata kerja pengelola yang amanah, professional dan memahami fiqih zakat. pada masa sekarang, pengelola dituntut untuk handal, proaktif, amanah dan memiliki keikhlasan yang kuat. Hal ini menjadi penting mengingat para muzzaki kini mengharapkan adanya keterbukaan dan pelaporan dana zakat yang dapat dipercaya dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.⁵⁷

Menurut Robbins, kepercayaan sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan.⁵⁸ Rotter menyatakan bahwa kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau

⁵⁷ Rijal Allamah Harahap, *Fungsi Zakat Sebagai Instrumen Pemberdayaan Ekonomi Umat di Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara*, Al-Muamalat : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. III, No. 01, 2018, hlm. 85-86.

⁵⁸ Stephen P. Robbins, *Organizational Behavior Tenth Edition*, terj. Benyamin Molan, (Jakarta: Indeks, 2006), hlmk. 462.

kelompok lainnya dapat diwujudkan.⁵⁹ Kemudian menurut Moorman, sebagaimana dikutip (Muhlis, 2011) keyakinan untuk menggantungkan diri pada mitra kerjasama disebut dengan kepercayaan . Kepercayaan merupakan aspek paling dasar bagi kesuksesan suatu hubungan.⁶⁰

Kepercayaan (*trust* atau *belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka. Kepercayaan lahir dari suatu proses secara perlahan kemudian terakumulasi menjadi suatu bentuk kepercayaan, dengan kata lain kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.⁶¹

Dalam ajaran Islam, terdapat penjelasan mengenai keterkaitan positif antara kejujuran dan kesuksesan

⁵⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Pelanggan Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.*, (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm. 115-116.

⁶⁰Muhlis, *Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah Jawa Tengah*, (Desertasi Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 104.

⁶¹ Siti Wulandari, *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6 Nomor 9 Tahun 2017, hlm. 3.

dalam aktivitas ekonomi. Setiap tindakan yang didasarkan pada prinsip kejujuran akan membangun kepercayaan dari orang lain. Kepercayaan ini tidak hanya menambah nilai dalam pelaksanaan transaksi, tetapi juga meningkatkan potensi keuntungan. Tafsir Al-Misbah menguraikan bahwa kepercayaan dianggap sebagai amanah yang harus diemban, baik itu sebagai amanah dari Allah maupun dari manusia. Hal ini sejalan dengan penjelasan dalam Surah An-Nisa ayat 58 yang membicarakan kewajiban menjalankan amanah atau kepercayaan.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*” (Q.S. An Nisa ayat 58)

Kepercayaan terhadap lembaga pengumpul zakat dapat memengaruhi keputusan masyarakat untuk

menyalurkan zakat ke lembaga terkait. Kepercayaan lahir dari suatu proses secara perlahan kemudian terakumulasi menjadi suatu bentuk kepercayaan, dengan kata lain kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang adanya pembelajaran dan pengalaman.⁶²

Kaitannya dengan keputusan membayar zakat secara online, Persepsi kepercayaan ini sangat penting karena tanpa adanya kepercayaan maka transaksi tidak akan berjalan dan seseorang tidak akan tergerak hatinya untuk memilih bertransaksi membayar zakat secara online. Standar pengukuran Persepsi kepercayaan dapat dilihat dari dua dimensi yang dikembangkan oleh Garbarino dan Johnson (1999). Pertama, *meet expectation* (kesesuaian dengan harapan) yang merujuk pada keyakinan muzaki untuk menggantungkan diri pada lembaga amil zakat berdasarkan kesesuaian harapan dan kenyataan yang diterima. Kedua, *perceptions of risk* (persepsi terhadap resiko) yang merujuk pada keyakinan muzaki untuk menggantungkan diri pada lembaga amil zakat berdasarkan jaminan resiko yang dapat merusak hubungan muzaki dan lembaga amil zakat. Dengan memahami faktor-faktor ini, mereka dapat meningkatkan

⁶² M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 62-63.

pengalaman pengguna dan meningkatkan adopsi teknologi pembayaran zakat secara *online*.⁶³

Dalam era digital yang terus berkembang, berbagai platform e-commerce telah menjadi sarana praktis untuk melaksanakan berbagai aktivitas keuangan, termasuk pembayaran zakat. Namun, kepercayaan adalah elemen kritis dalam menjalankan transaksi keuangan, terutama dalam konteks pembayaran zakat.

Menurut P. Robbins, terdapat beberapa indikator kepercayaan, yaitu:⁶⁴

- a. Keterbukaan. Kurangnya sikap keterbukaan didalam melaksanakan sesuatu dapat mengganggu *trust building*. Oleh karena itu perlu adanya keterbukaan antara kedua belah pihak agar keduanya dapat saling percaya antara satu sama lain. Maka antara pihak Lembaga Zakat dengan masyarakat harus bersikap transparansi, dengan transparansi dalam pengelolaan zakat, maka akan menciptakan suatu sistem kontrol yang baik. Dengan transparansi maka rasa curiga dan

⁶³ Muhlis, *Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah Jawa Tengah*, (Desertasi Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 104.

⁶⁴ Didik Praytno, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Volume 15 Nomor 3 Tahun 2015, hlm. 323.

ketidakpercayaan masyarakat akan dapat diminimalisir.

- b. **Kompeten.** Kompeten dapat diartikan sebagai kemampuan untuk melaksanakan suatu tugas atau peran dalam membangun pengetahuan dan keterampilan yang didasarkan pada pengalaman dan pembelajaran. Yakni sebagai syarat untuk dapat dianggap mampu oleh masyarakat dalam melaksanakan tugas di bidang pekerjaan tertentu, begitu juga pihak Lembaga Zakat.
- c. **Kejujuran.** Kejujuran merupakan elemen terpenting untuk mendapatkan sebuah kepercayaan, hal ini bermaksud untuk menghindari terjadinya kecurangan yang bersifat dapat merugikan pihak yang lain. Jujur adalah keselarasan antara berita dengan kenyataan yang ada. Dengan kata lain jujur adalah berkata atau memberikan suatu informasi yang sesuai kenyataan dan kebenaran. Dalam penerapannya, secara hukum tingkat kejujuran seseorang biasanya dinilai dari ketepatan pengakuan atau apa yang dibicarakan dengan kebenaran dan kenyataan yang terjadi.
- d. **Akuntabilitas.** Yakni dorongan psikologi sosial yang dimiliki seseorang untuk

mempertanggungjawabkan sesuatu yang telah dikerjakan kepada lingkungannya atau orang lain. Akuntabilitas sekiranya dapat diukur dengan pertanyaan-pertanyaan tentang seberapa besar motivasi menyelesaikan pekerjaan dan seberapa besar usaha (daya pikir) untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan tersebut. Hal ini dalam lembaga Lembaga Zakat berhubungan dengan tingkat tanggungjawab pihak Lembaga Zakat dalam melaksanakan tugasnya.

- e. *Sharing*. *Sharing* adalah sebuah pengakuan atau pengungkapan diri terhadap orang lain yang berfungsi untuk berbagi sesuatu untuk meringankan sebuah masalah. *Sharing* merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan karena mempunyai manfaat nilai psikologis yakni membantu membangun hubungan yang lebih baik antara satu sama lain. Termasuk didalamnya *sharing* informasi, keterampilan, pengalaman dan keahlian. Pihak Lembaga Zakat mau memberikan informasi kepada para muzaki

Maharani menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu

memiliki beberapa indikator, antara lain yaitu:⁶⁵

- a. Keandalan. Indikator ini dapat berupa konsistensi dari satu rangkaian dalam pengukurannya. Keandalan memiliki maksud dalam pengukuran kekonsistenan sebuah perusahaan dalam menjalankan usaha yang dimiliki dari masa ke masa.
- b. Kejujuran. Pada bagian ini merujuk pada sifat dari suatu perusahaan atau pihak yang menjadi pemasar dalam melakukan penawaran produk barang atau jasa yang memiliki kesesuaian terhadap informasi yang diberikan kepada konsumennya.
- c. Kepedulian. Indikator ini menekankan pada proses pelayanan terhadap konsumen dengan rasa penuh tanggung jawab dengan mengutamakan atau memberikan prioritas terhadap konsumen atas berbagai keluhan yang dirasakan.
- d. Kredibilitas. Unsur ini melihat pada tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan peningkatan terhadap kepercayaan yang berasal dari konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan.

⁶⁵ V.J.G. Kaunang dkk, *Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit Di Perusahaan Fif Spektra Cabang Airmadidi*, Jurnal EMBA Vol. 9 No. 3 April 2021, hlm 64.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut.⁶⁶

- a. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan)
- b. *Ability* (kemampuan)
- c. *Integrity* (Integritas)
- d. *Willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung)

Kepercayaan yang kuat dalam pembayaran zakat melalui e-commerce memiliki implikasi positif dalam meningkatkan kepatuhan berzakat. Ketika pengguna percaya bahwa teknologi aman, transparan, dan dapat diandalkan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembayaran zakat secara online. Ini juga membantu mengatasi kekhawatiran mereka tentang integritas transaksi dan penggunaan dana zakat. Dalam pembayaran zakat melalui e-commerce, teori kepercayaan memainkan peran kunci dalam membentuk niat dan perilaku pengguna. Memahami pentingnya keamanan, keandalan, transparansi, dan perlindungan data pribadi dalam platform e-commerce dapat membantu membangun kepercayaan yang diperlukan untuk mendorong kepatuhan dalam berzakat. Dengan

⁶⁶ Nopy Ernawati dan Lina Noersanti, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO*, Jurnal Manajemen STEI Vol. 03 No. 02, September 2020, hlm. 30.

memastikan bahwa pengguna merasa yakin dalam menggunakan platform ini, kita dapat mencapai tujuan zakat dengan lebih efisien dan efektif di era digital ini.

Penelitian Niken Febiana dkk pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia: Studi pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor pada Angkatan 2017-2018” yang menyatakan hubungan variabel kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi pada nilai *path coefficient* sebesar 0.681 artinya berpengaruh positif, dengan nilai *t-statistic* yang diperoleh sebesar 6,950 artinya lebih besar 1,96 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga berpengaruh signifikan. Sehingga, kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi berpengaruh positif dan signifikan.⁶⁷ Hal ini menunjukkan bahwa generasi muslim milenial telah memiliki kepercayaan dalam menggunakan platform pembayaran zakat online, karena kepercayaan adalah faktor kunci yang mendorong

⁶⁷ Niken Febiana, *Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia: Studi pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor pada Angkatan 2017-2018*, Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam Volume 5 Nomor 2 2022, hlm. 305.

seseorang untuk melakukan suatu aktivitas.

Jika merujuk pada teori dan hasil penelitian terdahulu diatas, maka akan memunculkan dugaan:

H₃ : Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan membayar zakat secara online melalui fitur Shopee Barokah.

5. Teori Religiusitas

Religiusitas berasal dari bahasa latin *religio* (agama) yang akar katanya *religare* yang berarti mengikat.⁶⁸ Maksudnya adalah suatu kewajiban-kewajiban atau aturan-aturan yang harus dilaksanakan, dan berfungsi untuk mengikat dan mengutuhkan diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan atau sesama manusia, serta alam sekitar. Menurut Muhammad Thab Thohir, religiusitas merupakan dorongan jiwa seseorang yang mempunyai akal, dengan kehendak dan pilihannya sendiri mengikuti peraturan tersebut guna mencapai kebahagiaan dunia akhirat.⁶⁹ Religiusitas juga dapat disebut tingkah laku seseorang dalam mengaplikasikan apa yang dipahami dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan,

⁶⁸ Dadang Kahmad, *Sosiologi Agama*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009), hlm.15-16.

⁶⁹ M Thaib Thoir Abdul Muin, *Ilmu Kalam*, Jakarta: Widjaya, 1986, hal. 121.

pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam.⁷⁰

Menurut Suhardiyanto, religiusitas yaitu hubungan yang secara pribadi terjalin antara ilahi Yang Maha Kuasa dengan manusia yang berkonsekuensi untuk melaksanakan kewajiban-Nya dan menjauhi apa yang dilarang oleh-Nya. Oleh sebab itu, religiusitas tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan, perilaku ritual (beribadah) saja tetapi juga ketika melakukan aktivitas sehari-hari baik itu yang terlihat oleh mata maupun sesuatu yang terjadi dalam hati dan pikiran seseorang.⁷¹ Adi subroto menjelaskan bahwa manusia religius adalah manusia yang struktur mental keseluruhannya secara tetap diarahkan kepada pencipta nilai mutlak, memuaskan dan tertinggi yaitu Tuhan.⁷² Religiusitas dalam islam meliputi dimensi jasmani dan rohani, fikir dan dzikir, akidah dan ritual, penghayatan dan pengamalan, akhlak, individual dan kemasyarakatan, dunia dan ukhrawi.⁷³ Agama menunjukkan aspek formal,

⁷⁰ Ancok, Suroso, *Psikologi Islami*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2001, Hal.77.

⁷¹ Mega Rachma Kurniaputri, dkk, *Intensi Perilaku Dan Religiusitas Generasi Millenials Terhadap Keputusan Pembayaran ZIS Melalui Platform Digital*, E-QIEN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 7 No. 2 September 2020, hlm. 18.

⁷² Adisubroto, *Orientasi Nilai Orang Jawa Serta Ciri-ciri Kepribadiannya*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1987), hlm. 23.

⁷³ Maman, *Metodologi Penelitian Agama: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm.1.

yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban. Sedangkan religiusitas menunjukkan pada aspek religi yang dihayati individu dalam hati.

Proses perkembangan religiusitas dalam mencapai tingkat kematangannya tidak terhindar dari berbagai masalah dan proses. Penerapan religiusitas tumbuh dan berkembang dengan proses dan melalui beberapa fase yang panjang. C.Y. Glock dan R Stark dalam buku *American Piety The Nature of Religious Comitment* sebagaimana dalam buku sosiologi Agama menyebutkan lima indikator religiusitas, yakni :⁷⁴

- a. Keyakinan. Dimensi berisikan pengharapan yang berpegang teguh pada teologis tertentu. Dimensi ini mengungkap hubungan manusia dengan keyakinan terhadap rukun iman, kebenaran agama dan masalah-masalah ghaib yang diajarkan oleh agama.
- b. Pengalaman/praktik. Dimensi ini berhubungan dengan sejauh mana tingkat kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual yang diperintahkan oleh agamanya.
- c. Penghayatan. Dimensi ini mencakup pengalaman dan perasaan tentang kehadiran tuhan dalam

⁷⁴ Dadang Kahmad, *Sosiologi Agama*, hlm.53-54.

kehidupan, ketenangan hidup, takut melanggar larangan tuhan, keyakinan menerima balasan dan hukuman, serta perasaan syukur atas nikmat yang dikaruniakan Allah dalam menjalani kehidupan.

- d. Pengetahuan. Berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran-ajaran agama dan kitab sucinya.
- e. Konsekuensi. Berkaitan dengan kewajiban seseorang sebagai pemeluk agama untuk melaksanakan ajaran agama yang dianutnya dalam kehidupan sehari-hari sebagai bukti sikap dan tindakannya yang berlandaskan pada etika spiritual agama.

Adanya penerapan sikap religiusitas menjadikan seseorang mampu memahami arti kehidupannya, ritual keagamaan, memahami ajaran agama serta mampu mengukur dan menjadikan ajaran tersebut sebagai pengalaman dalam mengenal Tuhan, dan mampu untuk konsisten dengan ajaran agama dalam penerapan di kehidupan sehari-hari. Religiusitas sebagai konsep diri seseorang yang harus dibentuk sejak dini karena penting untuk dikembangkan sebagai pengamalan dalam ajaran agama. Dengan demikian, pemahan seseorang tentang norma-norma syariah, khususnya terkait dengan

kewajiban zakat, maka akan sangat mempengaruhi tingkat kesadaran masyarakat dalam membayar zakat. Sehingga semakin baik pemahaman seseorang terhadap kewajiban zakat, maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk menunaikan kewajiban zakatnya sesuai dengan norma syariah. Apabila memiliki rasa religiusitas tinggi tentunya kesadaran dan minat seseorang dalam membayar zakat juga akan tinggi, dan seseorang akan secara ikhlas membayar zakat.

Perkembangan zakat dari tahun ke tahun adalah fenomena yang sangat dinamis dan beragam. Perbedaan pendapat mengenai zakat fitrah yang berbentuk makanan dan uang adalah salah satu aspek yang memengaruhi dinamika perkembangan zakat dari tahun ke tahun. Didalam hadits sudah di jelaskan bahwasanya zakat fitrah itu dengan satu *sha'* kurma atau satu *sha'* gandum (kira-kira 2,5 Kg). Namun, didalam penjelasan hadits tersebut para imam madzhab mempunyai perbedaan pendapat dalam menentukan hukumnya. Mayoritas ulama dari Madzhab Maliki, Syafi'i, dan Hambali sepakat bahwa zakat fitrah tidak boleh dikeluarkan dalam bentuk uang. Menurut Madzhab Syafi'i, zakat harus diambil dari mayoritas makanan pokok yang dikonsumsi dalam suatu wilayah selama satu tahun, dengan kemungkinan menggantikan makanan

terburuk dengan yang terbaik. Madzhab Maliki berpendapat bahwa zakat fitrah wajib diambil dari sembilan jenis makanan pokok yang mayoritas dikonsumsi di wilayah tersebut, termasuk gandum, beras, dan lainnya. Madzhab Hambali menetapkan zakat fitrah harus dikeluarkan dalam bentuk gandum, kurma, anggur, atau keju, dan jika makanan pokok ini tidak tersedia, maka dapat diganti dengan biji-bijian dan buah-buahan, tetapi tidak dengan daging.⁷⁵ Sedangkan mayoritas ulama Hanafiyah berpendapat bahwa mengeluarkan zakat fitrah dengan uang hukumnya boleh, karena menurut ulama Hanafiyah sesungguhnya sesuatu yang wajib adalah mencukupkan orang fakir pada saat hari raya sedangkan mencukupkan itu dapat berupa harganya (kira-kira 3,8 Kg) karena lebih bermanfaat dan disesuaikan dengan kebutuhan.

Zakat merupakan ibadah *mahdhoh*, sehingga sah atau tidaknya suatu zakat sangat tergantung pada terpenuhi atau tidaknya rukun dan syaratnya. Selama ini orang muslim percaya bahwa salah satu syarat sah membayar zakat adalah dengan melakukan jabat tangan. Sebenarnya ini bukanlah syarat sah dalam menunaikan zakat. Syarat utama melakukan zakat, yaitu niat dari

⁷⁵ Wahbah Al-Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islam Adilatuh*, Terj. Abdul Hayyie al-kattani, cet 1 (Jakarta: Gema Insani, 2011), hlm. 353

pemberi zakat (muzaki). Niat yang diucapkan dalam hati sudah dikategorikan sah untuk memberikan zakat pada yang berhak menerimanya. Makna niat dalam terminologi adalah maksud hati yang disertai dengan perbuatannya. Niat untuk menunaikan zakat fitrah harus dilandasi dengan rasa ikhlas semata-mata karena Allah. Niat dilaksanakan ketika dilakukan penyerahan zakat.⁷⁶

Dalam konsep Imam an Nawawi bahwa “*Tidak sah menunaikan zakat kecuali disertai niat secara umum*”. Tidak ada perbedaan dalam masalah ini dalam madzhab kami (Syafi’i). Perbedaan hanya terjadi pada cara niat dan merinci niat. Ulama yang berpendapat wajibnya niat adalah Imam Abu hanifah, Imam Malik, ats-Tsauri, Imam Ahmad, Abu Tsaur, Daud Zahiri, dan mayoritas ulama. Beberapa ulama yang menyimpang dari pendapat mereka adalah Imam al-Auzai, beliau berpendapat “*Tidak wajib niat, dan sah menunaikan zakat tanpa disertai niat, sebagaimana seseorang menunaikan utang.*”⁷⁷

Dalam situs resmi Badan Amil Zakat Nasional

⁷⁶ Moh Subhan, *Konsepsi Zakat Online Perspektif Masalahah Wahbah Az Zuhaily*, Asasi: Journal of Islamic Family Law Vol.1 No.2 April 2021, hlm. 124.

⁷⁷ Moh Subhan, *Konsepsi Zakat Online Perspektif Masalahah Wahbah Az Zuhaily*, Asasi: Journal of Islamic Family Law Vol.1 No.2 April 2021, hlm. 125. Mengutip dari An-Nawawi, *al-Majmu’ Syarh al-Muhadzab*, Juz VI, (Kairo, Dar al-Hadits, 2010), hlm. 180.

(BAZNAS), berzakat boleh dilakukan secara *online*. Hal ini dikarenakan zakat online merupakan salah satu cara alternatif untuk menyampaikan zakat, sehingga secara hukum dianggap sah dan diperbolehkan. Yang terpenting, dalam menunaikannya, kita wajib melafalkan niat yang benar dan tulus dari hati. Sebagaimana diketahui, agar sah zakat harus memenuhi beberapa rukun, yaitu niat, ada *muzakki* (orang yang berzakat), adanya *mustahiq* (penerima zakat), dan dana atau makanan pokok yang dizakati. Sementara ijab, qabul, dan berjabat tangan dengan amil, bukanlah rukun zakat maupun syarat sah. Jikalau dianjurkan adanya ijab dan qabul, pembayaran zakat online sudah ada layanan khusus berupa notifikasi email dan lainnya berisi bukti pembayaran zakat, niat zakat dan sebagainya. Hal ini menjadi model transaksi ijab dan qabul yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Program zakat online termasuk dalam ranah *masalah tahsiniyah*, yaitu menggunakan semua yang pantas yang dibenar secara umum dalam adat kebiasaan yang baik dan akhlak yang mulia. Dalam konsepsi Wahbab Az Zuhaily, bahwa program zakat online telah memenuhi kriteria masalah yang meliputi:⁷⁸

⁷⁸ Moh Subhan, *Konsepsi Zakat Online Perspektif Masalah Wahbah Az Zuhaily*, Asasi: Journal of Islamic Family Law Vol.1 No.2 April 2021,

- a. Program zakat online termasuk perbuatan berupa *masalahah* yang riil dan bukan sekedar dugaan.
- b. Program zakat online tidak bertentangan dengan hukum maupun prinsip yang telah ditetapkan berdasarkan nash atau Ijma'.

Menurut Hasanuddin AF, Ketua Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), penyaluran zakat secara online tidak perlu dikhawatirkan. Kemudahan transaksi internet banking sangat disukai oleh para muzakki.⁷⁹ Menurut ketua Umum Pengurus Pusat (PP) Muhammadiyah Haedar Nashir dan Abdul Somad, berzakat secara digital sangat dibolehkan dan bermanfaat bagi kemaslahatan. Ijab dan qabul dalam zakat adalah sunnah, sehingga transaksi komersial dan zakat secara digital diperbolehkan.⁸⁰ Sehingga religusitas ini menjadi faktor penting dalam penentuan seseorang untuk menyalurkan kewajiban zakatnya sesuai dengan norma syariah.

Religusitas dalam penelitian ini adalah pemikiran batin para Muzakki dalam memahami ajaran Islam dan

hlm. 142.

⁷⁹Sharah Nur Alfia Syaiful, *Lembaga-Lembaga Penghimpun Zakat Secara Online: Kajian Yuridis Dan Hukum Islam*, Jurnal Hukum Ekonomi Islam, Volume 7 No 1 Tahun 2023, hlm. 60.

⁸⁰ Ersi Sisdianto, Ainul Fitri, Desi Isnaini, *Penerapan Pembayaran Zakat Digital Dalam Presfektif Ekonomi Islam (Cashless Society)*, Jurnal Fidusia Vol. 4 No. 2, November 2021, hlm. 118.

mengamalkannya dalam semua aspek kehidupan mereka. Nilai dari pemahaman seseorang terhadap norma-norma syari'ah, khususnya terkait dengan kewajiban zakat, sangat mempengaruhi kesadaran seseorang untuk mengeluarkan zakat kepada mustahiq zakat, sehingga dapat dikatakan bahwa Tingkat pemahaman dan religiusitas masyarakat muslim mengenai keagamaan khususnya ibadah zakat berpengaruh kuat terhadap semua aspek kehidupan manusia, khususnya berdampak pada kesadaran masyarakat dalam keputusan membayar zakat.

Penelitian Erwan Aristyanto dan Agus Sarwo Edi (2022) yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Layanan Terhadap Minat dan Keputusan Masyarakat Membayar Zakat Melalui Platform Digital Pada Yayasan Pengelola Zakat di Surabaya” menyebutkan variabel religusitas dengan nilai koefisien sebesar 0.918 dan sig 0,00 < 0,05, artinya Reigiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membayar zakat melalui platform digital pada yayasan pengelola zakat di Surabaya.⁸¹

Jika merujuk pada teori dan hasil penelitian

⁸¹ Erwan Aristyanto dan Agus Sarwo Edi, *Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Layanan Terhadap Minat dan Keputusan Masyarakat Membayar Zakat Melalui Platform Digital Pada Yayasan Pengelola Zakat di Surabaya*, Jurnal SEMNASTEKMU Volume 2 No 1 Tahun 2022, hlm. 13.

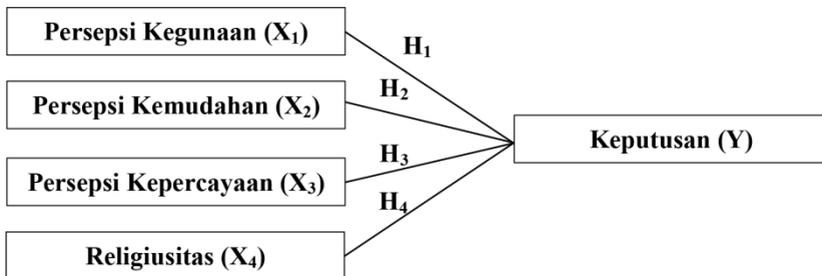
terdahulu diatas, maka akan memunculkan dugaan:

H₄ : Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan membayar zakat secara online melalui fitur Shopee Barokah.

B. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian pada penelitian ini adalah:

Kerangka Penelitian



C. Hipotesis

H₁ : Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap keputusan membayar zakat secara online melalui fitur Shopee Barokah

H₂ : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan membayar zakat secara online melalui fitur Shopee Barokah

H₃ : Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan membayar zakat secara online melalui fitur Shopee Barokah

H₄ : Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan membayar zakat secara online melalui fitur Shopee Barokah

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan data yang dalam penyajiannya dan pengujiannya dalam pengolahan melalui perhitungan matematik dengan berbagai rumus statistika. Penelitian kuantitatif yaitu metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan variabel-variabel yang diukur menggunakan instrument penelitian, sehingga data yang berupa angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.⁸² Penelitian ini akan mengungkapkan ada tidaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembayaran zakat secara online dengan fitur shopee barokah pada masyarakat muslim pengguna shopee di kota Semarang.

2. Metode Penelitian

Terdapat dua metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode sensus dan metode survey. Metode sensus adalah metode pengumpulan data

⁸² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 4

yang melibatkan pengambilan informasi dari seluruh populasi atau elemen dalam kelompok tertentu tanpa pengecualian, sedangkan metode survey adalah pengambilan data dari sebagian populasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode survey atau pengambilan data dari sebagian populasi yang kemudian dijadikan sebagai sampel penelitian.

B. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual

Penelitian ini terdiri dari lima variabel, yaitu persepsi kegunaan (X_1), persepsi kemudahan (X_2), kepercayaan (X_3), dan religiusitas (X_4) sebagai variabel independen, keputusan pembayaran (Y) sebagai variabel dependen. Adapun definisi masing-masing variabel yaitu, persepsi kegunaan (X_1) yaitu tingkat kepercayaan seseorang bahwa ketika menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan performa pekerjaannya. Persepsi Kemudahan (X_2) yaitu ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha. Kepercayaan (X_3) yaitu keyakinan muzaki untuk menemukan apa yang ia inginkan. Faktor Religiusitas (X_4) yaitu pemikiran batin para Muzakki dalam memahami ajaran Islam dan mengamalkannya dalam semua aspek kehidupan mereka khususnya

kewajiban berzakat .Keputusan pembayaran (Y) merupakan kesimpulan atau pemilihan akhir dari suatu pilihan terbaik dari seorang individu untuk melakukan pembayaran.

2. Definisi Operasional

Tabel 3.1 Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Persepsi Kegunaan (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat pekerjaan menjadi lebih cepat selesai • Meningkatkan produktivitas • Meningkatkan kinerja • Meningkatkan efektivitas • Memudahkan pekerjaan • Bermanfaat 	Skala likert: Sangat Setuju = 5 Setuju = 4 Netral =3 Tidak Setuju = 2 Sangat Tdk Setuju = 1

2	Persepsi kemudahan (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah dipelajari (<i>Easy to learn</i>) • Mudah digunakan (<i>easy to use</i>) • Jelas dan dapat dipahami (<i>clear and understandable</i>) • Dapat di kontrol (<i>Controllable</i>) • Fleksibel (<i>Flexible</i>) 	Skala likert: Sangat Setuju = 5 Setuju = 4 Netral =3 Tidak Setuju = 2 Sangat tidak setuju = 1
3	Kepercayaan (X3)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Benevolence</i> (kesungguhan/ketulusan) • <i>Ability</i> (kemampuan) • <i>Integrity</i> (Integritas) • <i>Willingness to depend</i> (kesediaan untuk bergantung) 	Skala likert: Sangat Setuju = 5 Setuju = 4 Netral =3 Tidak Setuju =2 Sangat tidak setuju = 1

4	Religiusitas (X4)	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensi keyakinan • Dimensi pengalaman/ praktik agama • Dimensi penghayatan • Dimensi pengetahuan agama • Dimensi pengamalan atau konsekuensi. 	Skala likert: Sangat Setuju = 5 Setuju = 4 Netral =3 Tidak Setuju = 2 Sangat tidak setuju = 1
5	Keputusan Pembayaran (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan terhadap sebuah produk • Kebiasaan dalam membeli produk • Ketertarikan memberikan rekomendasi kepada orang lain • Kenyamanan dengan melakukan transaksi berulang 	Skala likert: Sangat Setuju = 5 Setuju = 4 Netral =3 Tidak Setuju = 2 Sangat tidak setuju= 1

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan disebut dengan populasi (Sugiyono, 2017).⁸³ Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah masyarakat muslim pengguna shopee di Kota Semarang dengan jumlah yang tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.⁸⁴ Oleh karena itu sampel yang diambil dari suatu populasi harus representatif (mewakili) gambaran keadaan populasi yang sebenarnya (Sugiyono, 2011).

Penentuan besaran jumlah sampel dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga (Lemeshow et al., 1997). Sehingga dapat ditentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

⁸³ Imron Imron, *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang*, IJSE – Indonesian Journal on Software Engineering, Vol.5, No. 1, Juni 2019, hlm. 21.

⁸⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, PT Rineka Cipta, 2006, hlm. 131.

Dimana:

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% atau 1,96

P = maksimal estimasi yakni 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error yakni 10%

Melalui rumus diatas maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$\begin{aligned}n &= \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2} \\n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\n &= 96,04 \\n &= 96\end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini sebanyak 96 responden dibulatkan keatas menjadi 100 responden. Teknik sampel adalah teknik pengambilan sampel dari suatu populasi. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability* sampling, merupakan pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi

sampel dalam penelitian.⁸⁵ Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, merupakan teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011). Melalui teknik tersebut peneliti menentukan responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu:

- a. Beragama Islam;
- b. Berdomisili di Kota Semarang; dan
- c. Pengguna *E-Commerce* Shopee Barokah

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang akan diteliti.⁸⁶ Data sekunder merupakan data yang terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi di luar dari peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data yang asli.⁸⁷

Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2007), hlm. 73

⁸⁶ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 57

⁸⁷ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, hlm. 57

data yang diperoleh dari masyarakat muslim pengguna shopee di Kota Semarang. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai kajian pustaka, baik berupa buku, jurnal, laporan penelitian dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu teknik yang digunakan dalam pengumpulan data untuk mempermudah penelitian. Teknik ini dapat dilakukan melalui kuesioner, observasi, wawancara maupun dokumentasi. Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden.⁸⁸ Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.⁸⁹ Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden.⁹⁰ Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi

⁸⁸ Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 70.

⁸⁹ Abdurrahman Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 104.

⁹⁰ Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Grasindo, cet. 1, 2002), hlm. 119.

responden.⁹¹ Dokumentasi berbentuk dokumen atau file, buku, notulen, majalah dan sebagainya untuk memenuhi informasi yang dibutuhkan peneliti.

Peneliti memperoleh data dengan cara menyebar kuesioner kepada masyarakat muslim pengguna shopee di Kota Semarang. Tipe pertanyaan yang digunakan penelitian ini adalah pertanyaan tertutup atau dalam bentuk pernyataan. Pernyataan ini mengharapkan jawaban singkat dari responden dengan memberikan alternatif jawaban dari setiap pernyataan yang tersedia. Angket ini nantinya akan diberikan kepada masyarakat muslim pengguna shopee di kota semarang untuk mendapatkan data yang sesuai dengan fokus penelitian. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert yang dibuat dalam bentuk *checklist* dan skala penilaian dari 1 sampai dengan 5.

Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

⁹¹ Abdurrahman Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta,2011), hlm.112.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen adalah alat ukur, alat bantu yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian.⁹² Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti.⁹³ Pengujian instrumen ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan harapan hasil yang diperoleh tidak jauh berbeda dari keadaan yang sebenarnya.

1) Uji validitas

Uji validitas merupakan alat ukur yang berguna untuk memperoleh data yang valid. Arti valid yaitu instrumen dapat dijadikan alat untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. Penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product*

⁹² Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 112.

⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2009), hal. 133

moment yang dikemukakan oleh Person untuk menari validitas instrument.

Dengan ketentuan:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi suatu

butir/item soal

N = jumlah subjek

X= skor suatu butir/ item

Y= skor total (Idrus, 2009).

Uji validitas akan disimpulkan

dengan ketentuan:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Butir-butir pertanyaan akan dikatakan valid jika r_{xy} pada setiap butir lebih besar dari r_{tabel} , pada taraf signifikan (α) = 5%. Perhitungan validitas penelitian ini akan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 22.

2) Uji reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen dapat dipercaya atau sudah baik untuk dijadikan alat pengumpulan data. Reliabilitas dapat diuji menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2006) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dengan keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau
banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total.

Hasil dari pengolahan uji reliabilitas tersebut, suatu variabel dikatakan reliabel jika hasil nilai *Alpha Cronbach* > 0.70 (Ghazhali, 2009). Perhitungan reliabilitas instrumen dianalisis menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics 22*.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk

mengetahui apakah hasil analisis terbedas dari penyimpangan atau tidak. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang 32 memiliki distribusi normal.⁹⁴

Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal. Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

a) Analisis grafik

Hasil data dikatakan normal dapat dilihat dari grafik histogram melalui *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah apakah model regresi variabel

⁹⁴ Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2002), hlm. 27.

pengganggu residual memiliki distribusi normal, yaitu jika data plotting (titik- titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis dialognya.

b) Uji Kolmogrov Smirnov

Uji menggunakan Kolmogrov Smirnov (1 sampel K-S) dapat dilakukan dengan cara melihat angka probabilitasnya (*Asymptotic Significance*):

Jika probabilitas $> 0,05$ maka berdistribusi normal. Jika probabilitas $< 0,05$ maka berdistribusi tidak normal.

2) **Uji Multikolinieritas**

Multikolinearitas adalah keadaan di mana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi antara lain dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflation Facktor*) dan

*Tolerance.*⁹⁵

- a) Uji Nilai VIF (*Variance Infracion Factor*)

Untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Infracion Factor*). Semakin besar nilai VIF dan semakin kecil nilai Tolerance maka mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Jika Tolerane lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas

- b) Uji Matrix Korelasi (*Covariance Matrix*) menggunakan *Pearson Corelation*

Uji Matrix Korelasi (*Covariance Matrix*) ini menggunakan *Pearson Corelation*. Uji ini menggunakan acuan suatu model regresi yaitu koefisien korelasi antar variabel-variabel independen harus dibawah 0,05. Jika korelasi

⁹⁵ Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), hlm. 151.

melebihi 0,05 maka terjadi masalah multikol.

3) Uji heterokedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antar nilai yang diprediksi dengan Studentized Delete Residual nilai tersebut. Apabila timbul ketidaksamaan varian, maka terdapat masalah heteroskedastisitas. Apabila muncul gejala heteroskedastisitas, maka persamaan yang dihasilkan bukanlah persamaan yang bersifat BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*).⁹⁶

Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas. Dikatakan heterokedastisitas jika varian residual data berbeda dan dikatakan homokedastisitas jika varian dari residual data sama.

a) Uji Grafik Scatterplots

⁹⁶ Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 82.

Cara mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi. Apabila titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

b) Uji korelasi rank spearman

Syarat tidak terdapat heterokedastisitas yaitu jika korelasi ran spearman antara masing-masing variable independent dengan residualnya memiliki nilai signifikan lebih besar dari 5%, jika lebih kecil dari 5% (0,05) maka terdapat heterokedastisitas.

c) Uji Glejser

Uji Glejser dilakukan dengan ara meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Jika signifikansi kurang dari 0,05 maka terjadi heterokedastisitas, jika lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Tujuan dari statistik deskriptif yaitu untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul dengan apa adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk maksimum atau generalisasi. Statistic deskriptif memberikan deskripsi atau gambaran tentang karakteristik responden yang dalam hal ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembayaran zakat secara online dengan fitur shopee barokah.

3. Analisis Data (Uji Hipotesis)

a. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Letak nilai koefisien determinasi yaitu diantara 0 dan 1. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat koefisien terbatas jika nilai koefisien determinasi terletak diantara 0 dan 1. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 artinya semakin besar variasi didalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, dalam arti lain semakin tepat garis regresi tersebut untuk mewakili penelitian yang sebenarnya.⁹⁷

b. Uji F Secara Simultan

⁹⁷ I Putu Wisna Ariawan, et. al., *Paket Aplikasi Statistik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 111.

Kegunaan uji F yaitu untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} .

- 1) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Uji t (Uji Parsial)

Tujuan dari uji t yaitu untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat secara parsial serta penerimaan atau penolakan hipotesis.

- 1) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Estimasi Nilai Parameter Koefisien

- 1) Estimasi Intersep (Konstanta)

Estimasi intersep (konstanta) dalam penelitian ini dilambangkan dengan a .

Adapun penafsirannya adalah:

a = nilai potensi dasar yang dimiliki sebelum ada

X_i = persepsi kegunaan,

X_2 = persepsi kemudahan,

X_3 = kepercayaan,

X_4 = religiusitas.

2) Estimasi Parameter

Setelah selesai penjelasan uji t dilanjutkan penafsiran atas besaran nilai koefisien atas masing-masing variabel X maupun Y (dalam bentuk intersep). Intersep dan slope ditunjukkan oleh persamaan regresi dari model penelitian ini, yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan

a = konstanta

b_1 = koefisien variabel persepsi kegunaan

b_2 = koefisien variabel persepsi kemudahan

b_3 = koefisien variabel kepercayaan

b_4 = koefisien variabel religiusitas

X_1 = persepsi kegunaan

X_2 = persepsi kemudahan

X_3 = kepercayaan

X_4 = religiusitas

e = standar eror

BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Shopee Barokah

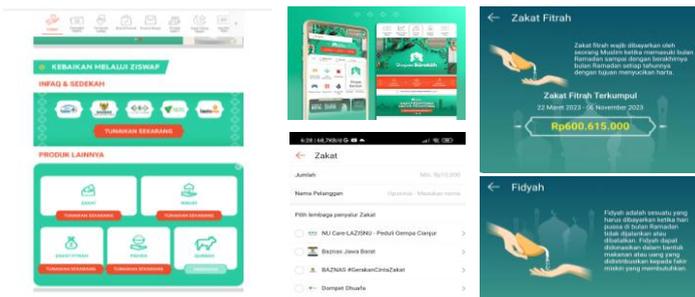


Gambar 4.1 Fitur Shopee Barokah pada aplikasi
e-commerce Shopee

Dalam hiruk pikuk dunia belanja online, Shopee telah melangkah lebih jauh dengan menghadirkan fitur unik bernama Shopee Barokah. Lebih dari sekadar platform belanja, Shopee Barokah mengusung konsep belanja yang mengedepankan nilai-nilai Islam, khususnya menghindari riba dan mengutamakan transaksi yang berkah.

Shopee Barokah pertama kali diluncurkan pada tanggal 22 Agustus 2022, bertepatan dengan Hari Raya Idul Adha. Fitur ini hadir sebagai upaya Shopee untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim yang ingin berbelanja online tanpa

khawatir terjatir riba. Shopee Barokah diluncurkan atas dasar survei yang dilakukan oleh Shopee Indonesia pada tahun 2021. Survei tersebut menunjukkan bahwa 63% responden Muslim di Indonesia merasa khawatir terjatir riba saat berbelanja online. Hal ini mendorong Shopee untuk menghadirkan fitur Shopee Barokah yang menawarkan sistem cicilan tanpa bunga dan biaya administrasi. Peluncuran Shopee Barokah disambut dengan antusias oleh masyarakat Muslim. Dalam waktu singkat, fitur ini telah digunakan oleh lebih dari 1 juta pengguna.



Gambar 4.2 Menu pada Fitur Shopee Barokah pada aplikasi *e-commerce* Shopee

Shopee Barokah menawarkan berbagai fitur yang memudahkan pengguna untuk berbelanja online tanpa khawatir terjatir riba serta fitur-fitur yang berkaitan dengan ibadah umat Islam. Berikut adalah penjelasannya:⁹⁸

⁹⁸ Diakses dari <https://shopee.co.id/m/barokah-03> pada hari Senin tanggal 24 Desember 2023 pukul 10.22 WIB

1. Fitur Kiblat.

Fitur Kiblat di Shopee Barokah memudahkan pengguna untuk mengetahui arah kiblat di mana pun mereka berada. Fitur ini menggunakan teknologi untuk menampilkan arah kiblat secara akurat di layar smartphone.

2. Fitur Jadwal Shalat

Fitur Jadwal Shalat di Shopee Barokah memudahkan pengguna untuk mengetahui jadwal shalat di daerah mereka. Fitur ini menampilkan jadwal shalat lengkap, mulai dari waktu imsak, subuh, zuhur, asar, maghrib, hingga isya.

3. Fitur Al-Qur'an

Fitur Al-Qur'an di Shopee Barokah memudahkan pengguna untuk membaca Al-Qur'an. Fitur ini menampilkan teks Al-Qur'an lengkap dengan terjemahan dan tajwid.

4. Fitur ZISWAF

Fitur ZISWAF di Shopee Barokah memudahkan pengguna untuk menunaikan zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Fitur ini bekerja sama dengan beberapa lembaga ZISWAF terpercaya, seperti Baznas, Dompot Dhuafa, dan Rumah Zakat.

5. Fitur Transaksi Islami

Fitur Transaksi Islami di Shopee Barokah membantu pengguna untuk melakukan transaksi online yang sesuai dengan syariat Islam. Fitur ini menawarkan berbagai akad syariah, seperti akad jual beli, akad ijarah, dan akad wakalah.

6. Shopee Berbagi, dan lain sebagainya

Shopee Berbagi adalah program CSR Shopee yang bertujuan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan. Melalui program ini, Shopee bekerja sama dengan berbagai organisasi sosial untuk memberikan bantuan, seperti bantuan pendidikan, bantuan kesehatan, dan bantuan bencana alam. Shopee Berbagi menawarkan berbagai cara bagi pengguna untuk berdonasi, seperti:

- a. Donasi langsung: Pengguna dapat langsung mentransfer donasi ke rekening bank yang tertera di website Shopee Berbagi.
- b. Donasi melalui ShopeePay: Pengguna dapat mendonasikan saldo ShopeePay mereka melalui aplikasi Shopee.
- c. Donasi melalui ShopeePayLater: Pengguna dapat mendonasikan tagihan ShopeePayLater mereka.

Dengan fitur-fitur yang ditawarkan, Shopee Barokah menjadi pilihan yang tepat bagi masyarakat Muslim yang ingin berbelanja online dengan nyaman dan berkah. Selanjutnya,

Shopee Barokah memiliki beberapa kelebihan dibandingkan fitur sejenis yang ada di aplikasi *e-commerce* yang lain, diantaranya :

1. Ketersediaan produk. Shopee Barokah menawarkan lebih banyak produk halal dibandingkan Tokopedia Salam. Hal ini karena Shopee Barokah bekerja sama dengan lebih banyak penjual produk halal.
2. Promo menarik. Shopee Barokah secara rutin menggelar program promosi khusus, seperti diskon tambahan, cashback, dan voucher belanja. Program promosi ini bisa dimanfaatkan oleh pengguna untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau.
3. Fitur pendukung. Shopee Barokah menawarkan fitur-fitur pendukung yang bermanfaat bagi pengguna Muslim, seperti fitur arah kiblat, jadwal shalat, Al-Qur'an, dan fitur ZISWAF.
4. Fitur Transaksi Islami dan Shopee Berbagi. Fitur ini membantu pengguna untuk melakukan transaksi online yang sesuai dengan syariat Islam dan Program CSR Shopee yang bertujuan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan. Fitur Transaksi Islami yang ada di Shopee Barokah ini menawarkan berbagai akad syariah, seperti akad jual beli, akad ijarah, dan akad wakalah.

Berkaitan dengan Fitur ZISWAF di Shopee Barokah, fitur ini memudahkan pengguna untuk menunaikan zakat, infak,

sedekah, dan wakaf. Fitur ini bekerja sama dengan beberapa lembaga ZISWAF terpercaya, seperti Baznas, Dompot Dhuafa, dan Rumah Zakat. Fitur ZISWAF di Shopee Barokah menawarkan berbagai fitur, antara lain:

1. Pilihan jenis ZISWAF: Pengguna dapat memilih jenis ZISWAF yang mereka inginkan, yaitu zakat fitrah, zakat maal, infak, sedekah, dan wakaf.
2. Pilihan lembaga ZISWAF: Pengguna dapat memilih lembaga ZISWAF yang mereka inginkan.
3. Pembayaran yang mudah: Pengguna dapat membayar ZISWAF melalui ShopeePay, dan sistem pembayaran yang lainnya.

Berkaitan dengan cara penyaluran ZISWAF, donasi yang terkumpul melalui fitur Shopee Barokah akan disalurkan oleh mitra-mitra Shopee Barokah sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Hingga saat ini, Shopee Barokah telah bekerjasama dengan 20 Organisasi Pengelola Zakat (OPZ), termasuk Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), Dompot Dhuafa, Rumah Zakat, dan Yayasan Wakaf Salman ITB. Hubungan yang dijalin antara Shopee Barokah dan Mitranya seperti BAZNAS dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) dengan adalah hubungan kemitraan, dan Shopee berkedudukan sebagai Mitra. Namun, pola kerjasama antara Shopee dengan BAZNAS dan LAZ secara fungsional seperti Unit Pengumpul Zakat (UPZ). Yaitu dana zakat yang terhimpun di Shopee

tidak dapat langsung disetorkan kepada BAZNAS maupun LAZ, melainkan akan disetorkan ketika penghimpunan dana zakat tersebut sudah mencapai waktu 1 (satu) bulan dan disalurkan sesuai dengan kampanye/program yang ditawarkan di Shopee Barokah. Mitra-mitra tersebut akan menyalurkan ZISWAF ke berbagai program dan kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat, seperti: a) Bantuan pangan dan sembako, b) Bantuan pendidikan, c) Bantuan kesehatan, d) Bantuan sosial, dll.

B. ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

1. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 100 masyarakat muslim pengguna shopee di Kota Semarang yang dijadikan sebagai responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan teknik *sampling incidental*. Penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 14 November 2023 sampai dengan 21 November 2023. Responden terdiri dari beberapa kategori dan disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari responden laki-laki dan responden

perempuan yang keseluruhan berjumlah 100 responden yang digambarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	31	31%
2	Perempuan	69	69%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Penelitian yang telah diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang atau 31%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang atau 69%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan dalam penelitian ini. Diharapkan pengambilan data dari penelitian ini dapat menginterpretasikan kondisi demografis muzaki baik laki-laki atau perempuan.

b. Responden Menurut Usia

Hasil penelitian terdapat empat kelompok usia dari 100 responden yang diteliti dan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
1	17 – 25	59	59%
2	26 – 35	33	33%
3	36 – 45	7	7%
4	Lebih dari 45	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2023

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden, responden yang berusia antara 17-25 tahun sebanyak 59 orang atau 59%, responden yang berusia antara 26-35 tahun sebanyak 33 orang atau 33%, responden yang berusia antara 36-45 tahun sebanyak 7 orang atau 7%, responden yang berusia lebih dari 45 sebanyak 1 orang atau 1%. Sehingga dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden berusia antara 17-25 tahun. Diharapkan dari pengambilan data penelitian ini dapat menginterpretasikan kondisi demografis

muzaki dari berbagai macam kalangan jenis usia.

c. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir responden, responden terdiri dari empat kelompok, yaitu responden yang Pendidikan terakhirnya SMP, SMA/SMK/STM, Diploma, Sarjana, Magister dan lainnya yang berjumlah 100 responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3 . Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pend. Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMP	8	8%
2	SMA/SMK/STM	32	32%
3	Diploma	8	8%
4	Sarjana	47	47%
5	Magister	4	4%
6	Lainnya	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan terakhir SD/SMP sebanyak 17 orang atau 17%, responden yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 56 orang atau 56%, responden yang berpendidikan terakhir D3/S1

sebanyak 21 orang atau 21%, dan responden yang berpendidikan S2/S3 sebanyak 6 orang atau 6%. Sehingga dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA. Diharapkan pengambilan data dari penelitian ini dapat menginterpretasikan kondisi demografis nasabah berdasarkan Pendidikan terakhir.

d. Responden Menurut Pekerjaan

Kriteria responden menurut pekerjaan disajikan seperti berikut:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	21	21%
2	Wirausaha	18	18%
3	Pegawai Swasta	25	5%
4	PNS	4	4%
5	Lainnya	32	32%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2023

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dalam kategori mahasiswa sebanyak 21 orang atau 21%, wirausaha 18 orang atau 18%, pegawai swasta 25 orang atau 25%, PNS 4 orang atau 4% dan

pekerjaan lainnya sebanyak 32 orang atau 32%. Berdasarkan data sebaran responden menurut pekerjaan, responden pekerja lainnya adalah responden yang paling banyak.

2. Analisis Data

a. Uji Keabsahan Data

1) Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Cara untuk mengetahui apakah kuesioner yang dipakai sebagai alat ukur sudah mengukur aspek substantif indikator variabel atau belum dapat menggunakan uji validitas. Uji ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS*. Cara uji validitas yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jumlah responden dalam olah data ini adalah 100 responden dengan taraf *alpha* yakni 5% ($N=100$), maka dapat diketahui r_{tabel} sebesar 0,195. Syarat kuesioner dikatakan valid dan bisa dipercaya untuk mengambil data penelitian jika $r_{hitung} > 0,195$. Sebaliknya jika $r_{hitung} < 0,195$ maka data dikatakan tidak valid. Faktor Persepsi Kegunaan (X_1)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Faktor Persepsi
Kegunaan

Indikator	No. Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
Membuat pekerjaan lebih cepat selesai	1	0,806	0,195	Valid
Meningkatkan produktifitas	2	0,822	0,195	Valid
Meningkatkan kinerja	3	0,873	0,195	Valid
Meningkatkan evektivitas	4	0,879	0,195	Valid
Memudahkan pekerjaan	5	0,830	0,195	Valid
Bermanfaat	6	0,811	0,195	Valid

Sumber: data primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel faktor persepsi kegunaan diketahui bahwa semua item pertanyaan valid, yang dibuktikan dengan r_{hitung} lebih besar dari 0,195. Hal ini berarti variabel persepsi kegunaan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.

a) Persepsi kemudahan (X_2)

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Faktor Persepsi
Kemudahan

Indikator	No. Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
Mudah dipelajari	7	0,836	0,195	Valid
Mudah digunakan	8	0,836	0,195	Valid
Jelas dan dapat dipahami	9	0,810	0,195	Valid
Dapat dikontrol	10	0,828	0,195	Valid
Fleksibel	11	0,723	0,195	Valid

Sumber: data primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel faktor persepsi kemudahan diketahui bahwa semua item pertanyaan valid, yang dibuktikan dengan r_{hitung} lebih besar dari 0,195. Hal ini berarti variabel persepsi kemudahan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya

b) Kepercayaan (X_3)

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Faktor
Kepercayaan

Indikator	No. Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
Keandalan	12	0,876	0,195	Valid
Kejujuran	13	0,909	0,195	Valid
Kepedulian	14	0,832	0,195	Valid
Kredibilitas	15	0,890	0,195	Valid

Sumber: data primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel faktor kepercayaan diketahui bahwa semua item pertanyaan valid, yang dibuktikan dengan r_{hitung} lebih besar dari 0,195. Hal ini berarti variabel kepercayaan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya

c) Religiusitas (X_4)

Tabel 4.18

**Hasil Uji Validitas Faktor
Religiusitas**

Indikator	No. Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
Keyakinan	16	0,849	0,195	Valid
Pengalaman	17	0,654	0,195	Valid
Penghayatan	18	0,807	0,195	Valid
Pengetahuan	19	0,729	0,195	Valid
Konsekuensi	20	0,827	0,195	Valid

Sumber: data primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel faktor religiusitas diketahui bahwa semua item pertanyaan valid, yang dibuktikan dengan r_{hitung} lebih besar dari 0,195. Hal ini berarti variabel religiusitas dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya

d) Faktor Keputusan

**Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas Faktor
keputusan**

Indikator	No. Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
Kemantapan	21	0,810	0,195	Valid
Kebiasaan	22	0,909	0,195	Valid
Ketertarikan	23	0,876	0,195	Valid
Kenyamanan	24	0,817	0,195	Valid

Sumber: data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel faktor keputusan diketahui bahwa semua item pertanyaan valid, yang dibuktikan dengan r_{hitung} lebih besar dari 0,195. Hal ini berarti variabel keputusan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu tingkat kestabilan alat ukur dalam mengukur gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas alat ukur, maka semakin stabil alat ukur tersebut. Pengukuran alat ukur ini menggunakan alat bantu IBM SPSS Statistics 25. Kriteria pengambilan keputusan suatu

instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70. Adapun hasil pengujian reliabilitas disajikan dalam tabel berikut ini.

a) **Faktor Persepi Kegunaan**
Uji Reliabilitas Angket
Penelitian Faktor Persepsi
Kegunaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	6

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* 0,913 atau 91,3% lebih besar dari 70% atau 0,7. Hal ini berarti butir soal reliabel dan dapat dijadikan alat ukur variabel faktor persepsi kegunaan.

b) **Faktor persepsi kemudahan**
Uji Reliabilitas Angket
Penelitian Faktor
Persepsi Kemudahan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* 0,864 atau 86,4% lebih besar dari 70% atau 0,7. Hal ini berarti butir soal reliabel dan dapat dijadikan alat ukur variabel faktor persepsi kemudahan

c) **Faktor Kepercayaan**

Uji Reliabilitas Angket Penelitian

Faktor Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	4

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2022

Tebel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* 0,893 atau 89,3% lebih besar dari 70% atau 0,7.

Hal ini berarti butir soal reliabel dan dapat dijadikan alat ukur variabel faktor kepercayaan.

d) Faktor Religiusitas

Uji Reliabilitas Angket

Penelitian Faktor

Religiusitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* 0,832 atau 83,2% lebih besar dari 70% atau 0,7. Hal ini berarti butir soal reliabel dan dapat dijadikan alat ukur variabel faktor religiusitas.

e) Faktor Keputusan

Uji Reliabilitas Angket

Penelitian Faktor Keputusan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	4

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2022

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* 0,873 atau 87,3% lebih besar dari 70% atau 0,7. Hal ini berarti butir soal reliabel dan dapat dijadikan alat ukur variabel faktor keputusan.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas data yaitu untuk mengetahui penyebaran data variabel yang dijadikan data penelitian. Data yang terdistribusi normal merupakan data yang baik dan layak digunakan. Adapun hasil uji normalitas data adalah sebagai berikut :

**Uji Normalitas dengan
Kolmogrov-Smirnov
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov
Test***

		Uns. Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Dev.	1,53704187
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,062
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

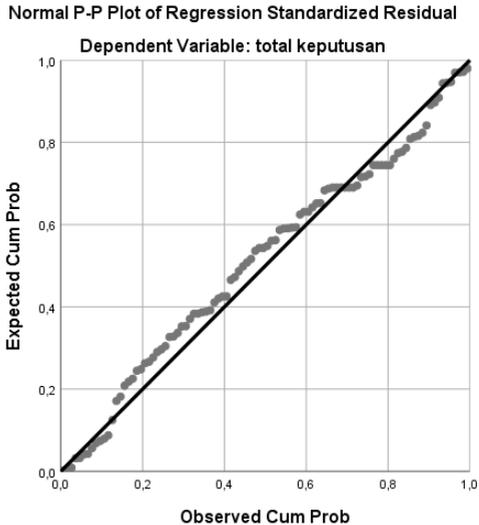
Sumber: data yang telah diolah, 2023.

Uji normalitas dengan *kolmogrov smirnov* mensyaratkan data tersebut normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sebaliknya dikatakan tidak normal jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Pada tabel 4.29 diperoleh nilai signifikansi 0,200 lebih dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa data variabel faktor persepsi kegunaan, persepsi

kemudahan, kepercayaan dan religiusitas yang diuji berdistribusi normal

Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot*



Sumber: data primer yang telah diolah, 2022

Uji normalitas melalui *normal probability plot* mensyaratkan jika data plotting (titik-titik) menggambarkan data sesungguhnya dengan mengikuti garis diagonalnya. Sebaliknya jika data atau titik-titik menyebar jauh dari garis atau tidak

mengikuti diagonalnya, maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Tabel 4.30 menunjukkan data terdistribusi normal karena data atau titik- titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji data dimana dua atau lebih variabel independent pada model regresi terjadi hubungan linier mendekati sempurna atau linier sempurna atau justru tidak disebut dengan uji multikolinieritas. Tidak terjadinya multikolinieritas merupakan model regresi yang baik, dalam arti lain antara variabel bebas satu dengan yang lain tidak terjadi korelasi. Adapun uji multikolinieritas data tersaji dalam tabel berikut ini.

Hasil Uji Multikolinieritas dengan Uji Nilai VIF(*Variance Infrac-tion Factor*)

Coefficients ^a							
Model	Unstandard. Coeff.		Standard. Coeff.	t	Sig.	Coll. Stats	
	B	Std. Error	Beta			Toll.	VIF
1	(Constant)	,234	1,030		,227	,821	
	total persepsi kegunaan	-,005	,081	-,007	-,060	,952	,201
	total persepsi kemudahan	,210	,092	,231	2,291	,024	,270
	total kepercayaan	,416	,109	,447	3,824	,000	,202
	total religusitas	,212	,086	,246	2,482	,015	,282

a. Dependent Variable: total Keputusan

Tabel diatas menunjukkan hasil uji multikolinieritas menggunakan uji nilai VIF (*Variance Infraction Factor*). Kriteria data terbebas dari multikolinieritas yaitu jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Hasil uji pada table 4. Menunjukkan bahwa nilai *tolerance* X₁, X₂, X₃, dan X₄ lebih dari 0, 1 dan nilai VIF kurang dari 10. Artinya data terbebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

3) Uji Heterokedastisitas

Keadaan dimana terjadi ketidak samaan varian dari residual pada model regresi disebut dengan

heterokedastisitas. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak terjadinya masalah heterokedastisitas. Adapun hasil uji heterokedastisitas disajikan pada tabel berikut ini.

Hasil Uji Heterokedastisitas

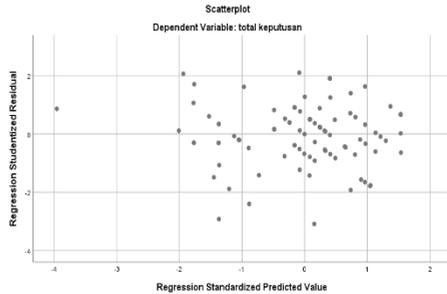
Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandard. Coeff.		Standard. Coeff.	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,438	,637		2,259	,026
	total persepsi kegunaan	-,002	,050	-,011	-,049	,961
	total persepsi kemudahan	,106	,057	,356	1,865	,065
	total kepercayaan	-,028	,067	-,091	-,411	,682
	total religiusitas	-,095	,053	-,335	-1,792	,076

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser mensyaratkan jika tidak ingin terjadi heterokedastisitas maka nilai signifikansi harus lebih dari 0,05. Table 4. Menunjukkan bahwa nilai signifikansi X_1 X_2 X_3 dan X_4 lebih dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Heterokedastisitas dengan Scatterplots



Uji heterokedastisitas dengan scatterplot mensyaratkan jika tidak terjadi heterokedastisitas. Tabel 4.33 menunjukkan bahwa data menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi data tidak terjadi heterokedastisitas

2. Analisis Data

a. Deskripsi Variabel Penelitian

1) Variabel Faktor Kegunaan

Tabel 4.4
Jawaban Responden dari Pernyataan Kuisisioner
Faktor Kegunaan

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Pembayaran zakat lebih cepat terselesaikan dengan menggunakan fitur shopee barokah	0	8	14	50	28
2	Pembayaran zakat secara online dengan fitur shopee barokah dapat meningkatkan produktivitas saya sebagai muzaki	1	6	22	48	23
3	Pembayaran zakat menjadi praktis dengan menggunakan fitur shopee barokah	1	5	18	47	29
4	Pembayaran zakat lebih efektif jika dilakukan secara online menggunakan fitur shopee barokah	0	5	19	56	20
5	Penggunaan fitur shopee barokah membuat pembayaran zakat lebih mudah	1	4	15	45	35
6	Fitur shopee barokah bermanfaat bagi saya untuk melakukan pembayaran zakat secara online	2	5	17	48	28

Berdasarkan hasil kuisisioner dengan 6 pernyataan yang ditanggapi oleh 100 responden, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a) Pembayaran zakat lebih cepat terselesaikan dengan menggunakan fitur Shopee Barokah (0% sangat tidak setuju, 8% tidak setuju, 14% ragu-ragu, 50% setuju, 28% sangat setuju).
- b) Pembayaran zakat secara online dengan fitur Shopee Barokah dapat meningkatkan produktivitas saya sebagai muzaki (1% sangat tidak setuju, 6% tidak setuju, 22% ragu-ragu, 48% setuju, 23% sangat setuju).
- c) Pembayaran zakat menjadi praktis dengan menggunakan fitur Shopee Barokah (1% sangat tidak setuju, 5% tidak setuju, 18% ragu-ragu, 47% setuju, 29% sangat setuju).
- d) Pembayaran zakat lebih efektif jika dilakukan secara online menggunakan fitur Shopee Barokah (0% sangat tidak setuju, 5% tidak setuju, 19% ragu-ragu, 56% setuju, 20% sangat setuju).
- e) Penggunaan fitur Shopee Barokah membuat pembayaran zakat lebih mudah (1% sangat tidak setuju, 4% tidak

setuju, 15% ragu-ragu, 45% setuju, 35% sangat setuju).

- f) Fitur Shopee Barokah bermanfaat bagi saya untuk melakukan pembayaran zakat secara online (2% sangat tidak setuju, 5% tidak setuju, 17% ragu-ragu, 48% setuju, 28% sangat setuju).

Tabel 4.5
Hasil analisis statistic Deskriptif Variabel Faktor
Kegunaan

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
TOTAL.X1	100	19	30	26,41	2,531
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer yang telah diolah, 2023

Tabel 4.5 Menunjukkan bahwa dari 6 pertanyaan yang telah diberikan pada variabel faktor kegunaan, nilai terendah sebesar 19 dan nilai tertinggi sebesar 30. Rata-rata nilai untuk variabel faktor kegunaan adalah 26,41 yang termasuk dalam kategori setuju. Adapun kategori setuju tersebut mengacu pada tabel 4.6.

Tabel kriteria untuk menentukan kategori variabel faktor kegunaan disusun dengan

perhitungan:

$$\text{Nilai tertinggi} = 30$$

$$\text{Nilai terendah} = 19$$

$$\text{Rentang} = 30 - 19 = 11$$

$$\text{Interval} = 11 : 5 = 2,2$$

Tabel 4.6
Kriteria Indikator Faktor Kegunaan

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria
1	19 – 21,2	8	8%	Sangat tidak berguna
2	21,3 – 23,5	5	5%	Tidak berguna
3	23,6 – 25,8	27	27%	Ragu-ragu
4	25,9 – 28,1	38	38%	Berguna
5	28,2 – 30,4	22	22%	Sangat berguna
Jumlah		100	100%	

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 5 pernyataan yang diajukan untuk mengukur faktor kegunaan, terdapat 8 responden yang menyatakan bahwa fitur Shopee Barokah sebagai metode pembayaran zakat secara online sangat tidak berguna. Sebanyak 5 responden menyatakan tidak berguna, 27 responden menyatakan ragu-ragu, 38 responden menyatakan berguna, dan 22 responden menyatakan sangat berguna.

b) Variabel Faktor Kemudahan

Tabel 4.7

**Jawaban Responden dari Pernyataan
Kuisisioner Faktor Kemudahan**

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Fitur yang ada pada shopee barokah mudah dimengerti	0	4	24	49	23
2	Membayar zakat dengan fitur shopee barokah dapat dilakukan dengan mudah	0	4	21	45	30
3	Saya dapat memahami intruksi – intruksi yang ada pada fitur shopee barokah saat saya membayar zakat	1	1	20	52	26
4	Membayar zakat secara online dengan fitur shopee barokah lebih mudah daripada diberikan langsung kepada mustahik	2	4	21	46	27
5	Pembayaran zakat dengan fitur sopee barokah fleksibel dapat dilakukan dimanapun	2	1	11	50	36

Berdasarkan hasil kuisisioner dengan 5 pernyataan yang ditanggapi oleh 100 responden, diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) Fitur pada Shopee Barokah mudah dimengerti (0% sangat tidak setuju, 4%

tidak setuju, 24% ragu-ragu, 49% setuju, 23% sangat setuju).

- b) Membayar zakat dengan fitur Shopee Barokah dapat dilakukan dengan mudah (0% sangat tidak setuju, 4% tidak setuju, 21% ragu-ragu, 45% setuju, 30% sangat setuju).
- c) Instruksi-instruksi yang ada pada fitur shopee barokah saat akan membayar zakat mudah dimengerti (1% sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 20% ragu-ragu, 52% setuju, 26% sangat setuju).
- d) Membayar zakat secara online dengan fitur Shopee Barokah lebih mudah daripada diberikan langsung kepada mustahik (2% sangat tidak setuju, 4% tidak setuju, 21% ragu-ragu, 46% setuju, 27% sangat setuju).
- e) Pembayaran zakat dengan fitur Shopee Barokah fleksibel dapat dilakukan di mana saja (2% sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 11% ragu-ragu, 50% setuju, 36% sangat setuju).

Tabel 4.8
Analisis Statistik Deskriptif Variabel Faktor
Kemudahan
Descriptive Statistics

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
TOTAL.X2	100	15	25	21,10	3,445
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer yang telah diolah, 2023

Tabel 4.8 Menunjukkan bahwa dari 5 pertanyaan yang telah diberikan pada variabel faktor *kemudahan* nilai terendah sebesar 15 dan nilai tertinggi sebesar 25. Nilai rata-rata untuk variabel faktor *kemudahan* adalah 21,10 yang masuk dalam kategori setuju. Adapun kategori setuju tersebut mengacu pada tabel 4.8.

Tabel kriteria untuk menentukan kategori variabel faktor *kemudahan* disusun dengan perhitungan:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai tertinggi} &= 25 \\
 \text{Nilai terendah} &= 15 \\
 \text{Rentang} &= 25 - 15 = 10 \\
 \text{Interval} &= 10 : 5 = 2
 \end{aligned}$$

Tabel 4.9
Kriteria Indikator Faktor Kemudahan

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria
1	15 – 17	0	0%	Sangat tidak mudah
2	17,1 – 19,1	15	15%	Tidak mudah
3	19,2 – 21,2	17	17%	Ragu-ragu
4	21,3 – 23,3	23	23%	Mudah
5	23,4 – 25,4	45	45%	Sangat mudah
Jumlah		100	100%	

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari 5 pernyataan yang diajukan untuk mengukur faktor kemudahan, tidak ada responden yang menyatakan bahwa fitur Shopee Barokah sebagai metode pembayaran zakat secara online sangat tidak mudah. Sebanyak 15 responden menyatakan tidak mudah, 17 responden menyatakan ragu-ragu, 23 responden menyatakan mudah, dan 45 responden menyatakan sangat mudah.

c) Variabel Faktor Kepercayaan

Tabel 4.10
Jawaban Responden dari Pernyataan Kuisisioner
Faktor Kepercayaan

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya membayar zakat secara online karena saya percaya dengan fitur shopee barokah yang saya gunakan	5	6	20	40	29
2	Shopee barokah adalah platform yang aman untuk pembayaran zakat	1	4	25	41	29
3	Fitur Shopee Barokah yang saya gunakan konsisten beroperasi dengan baik	0	4	27	47	22
4	Saya akan menggunakan kembali fitur shoope barokah untuk pembayaran zakat secara online	2	5	21	46	26

Berdasarkan hasil kuisisioner dengan 5 pernyataan yang ditanggapi oleh 100 responden, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a) Responden percaya untuk membayar zakat melalui Shopee Barokah (5% sangat tidak setuju, 6% tidak setuju, 20% ragu-ragu, 40% setuju, 29% sangat setuju).
- b) Shopee Barokah adalah platform yang aman untuk membayar zakat (1% sangat

tidak setuju, 4% tidak setuju, 25% ragu-ragu, 41% setuju, 29% sangat setuju).

- c) Shopee Barokah konsisten beroperasi dengan baik (0% sangat tidak setuju, 4% tidak setuju, 27% ragu-ragu, 47% setuju, 22% sangat setuju).
- d) Muzaki akan menggunakan fitur Shopee Barokah untuk pembayaran zakat secara online (2% sangat tidak setuju, 5% tidak setuju, 21% ragu-ragu, 46% setuju, 26% sangat setuju).

Tabel 4.9

Analisis Statistik Deskriptif Variabel Faktor Kepercayaan

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
TOTAL.X3	100	13	20	16,93	2,324
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer yang telah diolah,2023

Tabel 4.9 Menunjukkan bahwa dari 4 pertanyaan yang telah diberikan pada variabel faktor kepercayaan, nilai terendah 13 dan nilai tertinggi 20. Kemudian rata-rata yang diperoleh yakni 16,93 yang berada dalam kategori setuju. Penyimpulan kategori setuju terdapatdalam tabel 4.10. Tabel kriteria untuk menentukan kategori

variabel faktor kepercayaan disusun menggunakan perhitungan:

$$\text{Niali tertinggi} = 20$$

$$\text{Nilai terendah} = 13$$

$$\text{Rentang} = 20 - 13 = 7$$

$$\text{Interval} = 7 : 5 = 1,4$$

Tabel 4.10

Kriteria Indikator Faktor Kepercayaan

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria
1	13 - 14,4	18	18%	Sangat tidak percaya
2	14,5 - 15,9	6	6%	Tidak percaya
3	16 - 17,4	31	31%	Ragu-ragu
4	17,5 - 18,9	18	18%	Percaya
5	19 - 20,4	27	27%	Sangat percaya
Jumlah		100	100%	

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa dari 4 pernyataan yang diajukan untuk mengukur faktor kepercayaan, sebanyak 18 responden menyatakan bahwa fitur Shopee Barokah sebagai metode pembayaran zakat secara online sangat tidak percaya. Sebanyak 6 responden menyatakan tidak percaya, 31 responden menyatakan ragu-ragu, 18

responden menyatakan percaya, dan 27 responden menyatakan sangat percaya.

d) Variabel Religiusitas

Tabel 4.13

Jawaban Responden dari Pernyataan

Kuisisioner Faktor Religiusitas

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Keyakinan saya terhadap agama memotivasi saya untuk membayar zakat secara online melalui shopee barokah	2	5	23	45	25
2	Saya merasa senang ketika membayar zakat karena dapat meringankan beban sesama yang membutuhkan	2	3	6	48	41
3	Saya lebih memilih membayar zakat secara online melalui fitur shopee barokah dibandingkan membayar zakat secara tradisional	3	8	19	43	27
4	Pengetahuan agama mendorong saya memilih berzakat online	2	3	19	55	21
5	Pembayaran zakat secara online di Shopee barokah memberikan kesempatan kepada banyak orang untuk memenuhi kewajiban zakatnya	2	2	13	48	35

Berdasarkan hasil kuisisioner dengan 5 pernyataan yang ditanggapi oleh 100 responden, diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) Keyakinan Muzaki pada agama memotivasi mmuzaki untuk membayar zakat melalui Shopee Barokah (2% sangat tidak setuju, 5% tidak setuju, 23% ragu-ragu, 45% setuju, 25% sangat setuju).
- b) Membayar zakat dengan fitur Shopee Barokah dapat dilakukan dengan mudah (2% sangat tidak setuju, 3% tidak setuju, 6% ragu-ragu, 48% setuju, 41% sangat setuju).
- c) Instruksi-instruksi yang ada pada fitur shopee barokah saat akan membayar zakat mudah dimengerti (1% sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, 20% ragu-ragu, 52% setuju, 26% sangat setuju).
- d) Pengetahuan agama mendorong muzaki memilih berzakat online (2% sangat tidak setuju, 3% tidak setuju, 19% ragu-ragu, 55% setuju, 21% sangat setuju).
- e) Pembayaran zakat secara online di Shopee barokah memberikan kesempatan kepada banyak orang untuk memenuhi kewajiban

zakatnya (2% sangat tidak setuju, 2% tidak setuju, 13% ragu-ragu, 48% setuju, 35% sangat setuju).

Tabel 4.11
Analisis Statistik Deskriptif Variabel Religiusitas

Descriptive Statistics

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
TOTAL X4	100	15	25	21,09	3,447
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer yang telah diolah, 2023

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari 5 pertanyaan yang diajukan dalam variabel religiusitas, terdapat nilai terendah 15 dan nilai tertinggi 25. Adapun rata-rata yang diperoleh yakni 21,09 yang masuk dalam kategori setuju. Kategori setuju tersebut mengacu pada tabel 4.12. Tabel kriteria untuk menentukan kategori variabel religiusitas disusun menggunakan perhitungan:

$$\text{Nilai tertinggi} = 25$$

$$\text{Nilai terendah} = 15$$

$$\text{Rentang} = 25 - 15 = 10$$

$$\text{Interval} = 10 : 5 = 2$$

Tabel 4.12
Kriteria Indikator Religiusitas

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria
1	15 – 17	0	0%	Sangat tidak religius
2	17,1 – 19,1	15	15%	Tidak religius
3	19,2 – 21,2	17	17%	Ragu-ragu
4	21,3 – 23,3	23	23%	Religius
5	23,4 – 25,4	45	45%	Sangat religius
Jumlah		100	100%	

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa dari 5 pernyataan yang diajukan untuk mengukur faktor religiusitas, sebanyak 0 responden menyatakan bahwa fitur Shopee Barokah sebagai metode pembayaran zakat secara online sangat tidak religius. Sebanyak 15 responden menyatakan tidak religius, 17 responden menyatakan ragu-ragu, 23 responden menyatakan religius, dan 45 responden menyatakan sangat religius.

e) **Variabel Keputusan**

Tabel 4.16
Jawaban Responden dari Pernyataan
Kuisiонер Faktor

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Membayar zakat secara online dengan fitur Shopee Barokah merupakan keputusan saya yang tepat.	0	4	24	54	18
2	Saya terbiasa melakukan pembayaran zakat secara online dengan fitur shopee barokah	7	8	28	44	13
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membayar zakat secara online dengan fitur shopee barokah	1	4	26	44	25
4	Saya merasa puas dan tertarik untuk kembali membayar zakat secara online dengan fitur shopee barokah.	1	5	26	50	18

Berdasarkan hasil kuisiонер dengan 5 pernyataan yang ditanggapi oleh 100 responden, diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) Keyakinan Muzaki pada agama memotivasi mmuzaki untuk membayar zakat melalui Shopee Barokah (0% sangat tidak setuju,

- 4% tidak setuju, 24% ragu-ragu, 54% setuju, 18% sangat setuju).
- b) Muzaki terbiasa melakukan pembayaran zakat secara online dengan fitur shopee barokah (7% sangat tidak setuju, 8% tidak setuju, 28% ragu-ragu, 44% setuju, 13% sangat setuju).
- c) Muzaki akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membayar zakat secara online dengan fitur shopee barokah (1% sangat tidak setuju, 4% tidak setuju, 26% ragu-ragu, 44% setuju, 25% sangat setuju).
- d) Muzaki merasa puas dan tertarik untuk kembali membayar zakat secara online dengan fitur shopee barokah. (1% sangat tidak setuju, 5% tidak setuju, 26% ragu-ragu, 50% setuju, 18% sangat setuju).

Tabel 4.13

Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan

Descriptive Statistics

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Dev.
TOTAL.Y	100	14	20	17,63	2,135
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer yang telah diolah, 2023

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa dari 4 pertanyaan yang diajukan dalam variabel religiusitas, terdapat nilai terendah 14 dan nilai tertinggi 20. Adapun rata-rata yang diperoleh yakni 17,63 yang masuk dalam kategori setuju.

Tabel kriteria untuk menentukan kategori variabel religiusitas disusun menggunakan perhitungan:

$$\text{Nilai teringgi} = 20$$

$$\text{Nilai terendah} = 14$$

$$\text{Rentang} = 20 - 14 = 6$$

$$\text{Interval} = 6 : 5 = 1,2$$

Tabel 4.14

Kriteria Indikator Keputusan

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kriteria
1	14 – 15,2	22	22%	Sangat tidak setuju
2	15,3 – 16,5	10	10%	Tidak setuju
3	16,6 – 17,8	18	18%	Ragu-ragu
4	17,9 – 19,1	27	27%	Setuju
5	19,2 – 20,4	29	29%	Sangat setuju
Jumlah		100	100%	

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa dari 4 pernyataan yang diajukan untuk mengukur faktor keputusan, sebanyak 22 responden menyatakan bahwa fitur Shopee Barokah sebagai metode

pembayaran zakat secara online sangat tidak setuju. Sebanyak 10 responden menyatakan tidak setuju, 18 responden menyatakan ragu-ragu, 27 responden menyatakan setuju, dan 29 responden menyatakan sangat setuju.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Bila nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1 digunakan untuk menghitung besarnya variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Hal ini dikenal sebagai koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, Garis regresi lebih mewakili temuan penelitian sebenarnya, namun jika nilai koefisien determinasi mendekati. Hal i karena nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa semakin besar varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen atau oleh faktor lain.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,859	,738	,727	1,569

a. Predictors: (Constant), total religiusitas, total persepsi kemudahan, total kepercayaan, total persepsi kegunaan

Tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan Adjusted R Square sebesar 0,727. Hal ini berarti variabel keputusan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan dan religiusitas sebesar 72,7%. Sedangkan sisanya sebesar 27,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

c. Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh X secara simultan terhadap Y. Pada pengujian dengan 100 responden.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Squ.	F	Sig.
1	Regression	659,103	4	164,776	66,928	,000 ^b
	Residual	233,887	95	2,462		
	Total	892,990	99			

a. Dependent Variable: total keputusan

b. Predictors: (Constant), total religiusitas, total persepsi kemudahan, total kepercayaan, total persepsi kegunaan

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.41 Diperoleh nilai $F_{hitung} 66,928 > F_{tabel} 2,31$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,050$. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan dan religiusitas terhadap keputusan zakat secara online dengan fitur shopee barokah.

d. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis. Dasar pengambilan keputusan uji t yakni jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Coefficients^a

Model		Unstandard. Coeff.		Standard. Coeff.	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,234	1,030		,227	,821
	total persepsi kegunaan	-,005	,081	-,007	-,060	,952
	total persepsi kemudahan	,210	,092	,231	2,291	,024
	total kepercayaan	,416	,109	,447	3,824	,000
	total religiusitas	,212	,086	,246	2,482	,015

a. Dependent Variable: total Keputusan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,234 dengan signifikansi $0,821 > 0,050$ yang menunjukkan bahwa nilai potensi yang dimiliki keputusan zakat online sebelum ada variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan religiusitas adalah sebesar 0,234 tidak signifikan. Hal ini berarti keputusan zakat secara online rendah sebelum adanya faktor- faktor tersebut. Variabel X_1 (Persepsi Kegunaan) diperoleh nilai $t_{hitung} -,060 < t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,952 > 0,05$. Hal ini berarti persepsi kegunaan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan berzakat online, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa **H_1 diterima dan H_0 ditolak** . Variabel X_2 persepsi kemudahan diperoleh nilai $t_{hitung} 2,291 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap keputusan zakat online, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa **H_2 diterima**.

Variabel X_3 kepercayaan diperoleh nilai $t_{hitung} 3,824 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap

keputusan zakat online, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa **H₃ diterima**. Variabel X₄ religiusitas diperoleh nilai t_{hitung} 2,482 > t_{tabel} 1,985 dengan nilai signifikansi 0,015 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap keputusan zakat online, sehingga dapat ditarik kesimpulan **H₄ diterima**.

e. Estimasi Nilai Parameter

Persamaan regresi:

Coefficients^a

Model		Unstandard. Coeff.		Standard. C	T	Sig.
		B	Std. Error	oeff Beta		
1	(Constant)	,234	1,030		,227	,821
	total persepsi kegunaan	-,005	,081	-,007	-,060	,952
	total persepsi kemudahan	,210	,092	,231	2,291	,024
	total kepercayaan	,416	,109	,447	3,824	,000
	total religiusitas	,212	,086	,246	2,482	,015

a. Dependent Variable: total Keputusan

$$Y = 0,234 - 0,005X_1 + 0,210X_2 + 0,416X_3 + 0,212X_4 + e$$

1. Estimasi Intersep Konstanta

Penafsiran persamaan regresi diatas yaitu konstanta sebesar 0,234 menunjukkan bahwa nilai potensi dasar yang dimiliki keputusan zakat online sebelum ada variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan,

kepercayaan dan religiusitas adalah sebesar 0,234 tetapi tidak signifikan.

2. Estimasi Parameter

Hasil analisis persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

- a) Variabel X_1 sebesar -0,005 menunjukkan bahwa pada saat persepsi kegunaan naik 1 satuan maka keputusan zakat online akan menurun 0,005 conbas point.
- b) Variabel X_2 sebesar 0,210 menunjukkan bahwa pada saat persepsi kemudahan naik 1 satuan maka keputusan zakat online akan naik sebesar 0,210 conbas point.
- c) Variabel X_3 sebesar 0,416 menunjukkan bahwa pada saat kepercayaan naik 1 satuan maka keputusan zakat online akan naik sebesar 0,416 conbas point.
- d) Variabel X_4 sebesar 0,212 menunjukkan bahwa pada saat religiusitas naik 1 satuan maka keputusan zakat online akan naik sebesar 0,212 conbas point.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Keputusan Zakat Secara Online Dengan Fitur Shopee Barokah Studi Pada Masyarakat Muslim Pengguna Shopee Kota Semarang

Persepsi kegunaan merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Persepsi kegunaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepercayaan muzaki dimana penggunaan suatu teknologi yaitu fitur shopee barokah akan bermanfaat dalam pembayaran zakat. Berdasarkan hasil kuesioner yang ditanggapi 100 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 6 pernyataan yang diajukan untuk mengukur faktor kegunaan, sebanyak 8 responden menyatakan bahwa fitur Shopee Barokah sebagai metode pembayaran zakat secara *online* sangat tidak berguna. Sebanyak 5 responden menyatakan tidak berguna, 27 responden menyatakan ragu-ragu, 38 responden menyatakan berguna, dan 22 responden menyatakan sangat berguna. Penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, dimana variabel persepsi kegunaan memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,005 dengan nilai, statistik t sebesar $-0,060 < 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,952 > 0,050$. Hasil pengujian

tersebut menunjukkan bahwa H_1 ditolak, H_0 diterima. Dimana persepsi kegunaan berpengaruh namun, tidak signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat secara online dengan fitur Shopee Barokah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tinggi rendahnya persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan muzaki untuk menyalurkan zakatnya secara online menggunakan fitur Shopee Barokah. Setelah Pandemi Covid-19 mereda, kebiasaan perilaku berzakat masyarakat secara offline ini kembali seperti semula dengan tetap tidak menihilkan persepsi kegunaan berzakat secara online. Hal ini dibuktikan dari data kenaikan pengumpulan zakat secara offline dan online di tahun 2021 sesuai pada tabel 1.2. Peneliti menduga responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembayaran zakat secara langsung baik melalui masjid ataupun diberikan secara langsung dibandingkan secara online menggunakan fitur Shopee Barokah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Windi Astuti dan Budi Prijanto dengan nilai probabilitas $0.833 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan muzaki dalam membayar zakat melalui KitaBisa.com dan penelitian Ardiansyah Siregar dkk. dengan hasil t hitung $0.034 < 1.290$ dan nilai signifikansi $0.973 > 0,05$ yang

artinya tidak ditemukan pengaruh antara variabel persepsi kegunaan terhadap keputusan membayar zakat melalui *Mobile Banking*.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Zakat Secara Online Dengan Fitur Shopee Barokah Studi Pada Masyarakat Muslim Pengguna Shopee Kota Semarang.

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan, tidak membutuhkan banyak usaha, mudah digunakan dan mudah. untuk mengoperasikannya. Dalam penelitian ini, persepsi, kemudahan yaitu ukuran dimana seseorang dalam menggunakan fitur shopee, barokah. sebagai sarana pembayaran zakat tidak memerlukan banyak usaha dan mudah untuk digunakannya. Berdasarkan hasil kuesioner yang ditanggapi 100 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 5 pernyataan yang diajukan untuk mengukur faktor kemudahan, tidak ada responden yang menyatakan bahwa fitur Shopee Barokah sebagai metode pembayaran zakat secara online sangat tidak mudah. Sebanyak 15 responden menyatakan tidak mudah, 17 responden menyatakan ragu-ragu. 23 responden menyatakan mudah, dan 45 responden menyatakan sangat mudah. Penelitian ini menggunakan

alat bantu SPSS, dimana variabel persepsi kemudahan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,210 dengan nilai statistic t sebesar $2,291 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,050$, Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima, yaitu persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat secara online menggunakan fitur Shopee Barokah studi pada masyarakat muslim pengguna Shopee di Kota Semarang.

Indikator yang mempengaruhi persepsi, kemudahan terhadap keputusan muzaki untuk membayar zakat online yaitu mudah dipelajari (*Easy to learn*), mudah digunakan (*easy to use*). Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), dapat di kontrol (*Controllable*) dan fleksibel (*Flexible*). Dimana muzaki akan memutuskan untuk menggunakan suatu fitur untuk membayar zakat apabila fitur tersebut mudah digunakan. Sejalan dengan Joan. Sitinjak yang berpendapat bahwa suatu kemudahan sistem akan memberikan dorongan bagi perilaku penggunanya, dimana semakin mudah suatu sistem digunakan, maka akan semakin tinggi keinginan seseorang untuk menggunakan sistem tersebut. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian Kamal Taufiqurohman dan Arif Fadilla yang berjudul

"Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan *E-Trust* terhadap Keputusan Berdonasi Digital Generasi. Z pada Aplikasi Kitabisa" menyatakan bahwa persepsi kemudahan dengan nilai T hitung $9.517 > T$ tabel 1.966 dan sig $0.000 < 0.05$ artinya variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi Gen Z secara online dengan nilai koefisien sebesar 0.357.

Kemudian, penelitian Mytha Chandra Dewi berjudul "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Muzaki. Membayar Zakat Secara Online Melalui Platform Fintech: Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) (Studi Empiris Pada Muzaki di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)" dengan nilai koefisien 0.167 dan sig $0,007 < 0,05$ artinya persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat secara online melalui platform *Fintech*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa muzaki merasakan kemudahan dalam melakukan pembayaran zakat secara online dan mereka merasa fitur-fitur pada platform tersebut dapat dipelajari dengan mudah.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Zakat Secara Online Dengan Fitur Shopee Barokah Studi

Pada Masyarakat Muslim Pengguna Shopee Kota Semarang.

Kepercayaan merupakan keyakinan untuk menggantungkan diri pada mitra kerjasama. Kaitannya dalam pengelolaan zakat, muzzaki mengharapkan adanya keterbukaan dan pelaporan dana zakat yang dapat dipercaya dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat. Kepercayaan diperoleh dari tata kerja pengelola yang amanah, professional dan memahami fiqih zakat. Pada masa sekarang, pengelola dituntut untuk handal, proaktif, amanah, karena kepercayaan terhadap lembaga pengumpul zakat dapat memengaruhi keputusan masyarakat untuk menyalurkan zakat ke Lembaga terkait. Kepercayaan yang kuat dalam pembayaran zakat melalui *e-commerce* juga memiliki implikasi positif dalam meningkatkan kepatuhan berzakat. Ketika pengguna percaya bahwa teknologi aman, transparan, dan dapat diandalkan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembayaran zakat secara online. Berdasarkan hasil kuesioner yang ditanggapi 100 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 4 pernyataan yang diajukan untuk mengukur faktor kepercayaan, sebanyak 18 responden menyatakan bahwa fitur Shopee Barokah sebagai metode pembayaran zakat secara online sangat tidak percaya. Sebanyak 6 responden menyatakan

tidak percaya, 31 responden menyatakan ragu-ragu, 18 responden menyatakan percaya, dan 27 responden menyatakan sangat percaya.

Penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, dimana variabel kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,416 dengan nilai statistic t sebesar $3,824 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima yaitu kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan muzaki. membayar zakat secara online menggunakan fitur shopee barokah studi pada masyarakat muslim pengguna shopee di Kota Semarang.

Indikator yang mempengaruhi kepercayaan terhadap keputusan muzaki untuk membayar zakat secara online yaitu *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan), *Ability* (kemampuan), *Integrity* (Integritas), *Willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung). Dalam pembayaran zakat melalui *e-commerce*, teori kepercayaan memainkan peran kunci dalam membentuk niat dan perilaku pengguna. Memahami pentingnya keamanan, keandalan, transparansi, dan perlindungan data pribadi dalam platform *e-commerce* dapat membantu membangun kepercayaan yang diperlukan untuk mendorong

kepatuhan dalam berzakat. Dengan memastikan bahwa pengguna merasa yakin dalam menggunakan platform ini, kita dapat mencapai tujuan zakat dengan lebih efisien dan efektif di era digital ini.

Hasil penelitian ini didukung oleh Penelitian Khairani Zikrinawati, Falikhal Isrounnastiti dan Nurul Aiyuda (2023) yang berjudul "Keputusan Donasi Online Ditinjau Dari Pengaruh *Trust* Dan Persepsi Risiko" menyatakan bahwa variabel kepercayaan dengan nilai koefisien sebesar 0.448 dan sig $0.000 < 0.05$ artinya variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi online. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muslim milenial telah memiliki kepercayaan dalam menggunakan platform pembayaran zakat online, karena kepercayaan adalah faktor kunci yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas. Sejalan dengan penelitian Penelitian Nur Jamaludin dan Aprilia Dewi Soleha (2022) berjudul "Peran Model Penerimaan Teknologi, Literasi Digital Dan Promosi Sosial Media Dalam Meningkatkan Kesadaran Dalam Membayar Zakat Secara Online" dengan hasil t hitung kepercayaan sebesar 3.180 dan sig 0,002 yang artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berzakat secara online melalui platform fintech.

4. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Zakat

Secara Online Dengan Fitur Shopee Barokah Studi Pada Masyarakat Muslim Penggua Shopee Kota Semarang

Religiusitas juga dapat disebut tingkah laku seseorang dalam mengaplikasikan apa yang dipahami dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam. Kaitannya dalam zakat religiusitas merupakan konsep diri seseorang yang harus dibentuk sejak dini karena penting untuk dikembangkan sebagai pengamalan dalam ajaran agama. Dengan demikian, pemahan seseorang tentang norma-norma syariah, khususnya terkait dengan kewajiban zakat, maka akan sangat mempengaruhi tingkat kesadaran masyarakat dalam membayar zakat. Sehingga semakin baik pemahaman seseorang terhadap kewajiban zakat, maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk menunakan kewajibannya sesuai dengan norma syariah. Berdasarkan hasil kuesioner yang ditanggapi 100 responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 5 pernyataan yang diajukan untuk mengukur faktor religiusitas, tidak ada responden menyatakan bahwa fitur Shopee Barokah sebagai metode pembayaran zakat secara online sangat tidak religius. Sebanyak 15 responden menyatakan tidak religius, 17

responden menyatakan ragu-ragu, 23 responden menyatakan religius, dan 45 responden menyatakan sangat religius.

Penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, dimana variabel kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,212 dengan nilai statistic t sebesar $2,482 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,050$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa H_1 diterima, yaitu religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat secara online menggunakan fitur shopee barokah studi pada Masyarakat muslim pengguna shopee di Kota Semarang.

Indikator yang mempengaruhi religiusitas terhadap keputusan muzaki untuk membayar zakat secara online yaitu dimensi keyakinan, dimensi pengalaman praktik agama, dimensi penghayatan. Dimensi pengetahuan agama, dimensi pengamalan atau konsekuensi dalam penelitian ini adalah pemikiran batin para Muzakki dalam memahami ajaran Islam dan mengamalkannya dalam semua aspek kehidupan mereka. Nilai dari pemahaman seseorang terhadap norma-norma syari'ah khususnya terkait dengan kewajiban zakat. sangat mempengaruhi kesadaran seseorang untuk mengeluarkan zakat kepada mustahiq zakat, sehingga dapat dikatakan bahwa Tingkat pemahaman dan

religiusitas masyarakat muslim mengenai keagamaan khususnya ibadah zakat berpengaruh kuat terhadap semua aspek kehidupan manusia, khususnya berdampak pada kesadaran masyarakat dalam keputusan membayar zakat.

Hasil penelitian ini didukung oleh Penelitian Penelitian Dhimas Muhammad Zulfian (2020) yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online Melalui Platform Financial Technology Crowdfunding" menyebutkan bahwa variabel religiusitas dengan nilai koefisien sebesar 0.202 dan sig $0.025 < 0.05$ artinya variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi secara online melalui platform *fintech Crowdfunding*. Sejalan dengan penelitian Erwan Aristyanto dan Agus Sarwo Edi (2022) yang berjudul "Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Layanan Terhadap Minat dan Keputusan Masyarakat Membayar Zakat Melalui Platform Digital Pada Yayasan Pengelola Zakat di Surabaya" menyebutkan variabel religiusitas dengan nilai koefisien sebesar 0.918 dan sig $0,00 < 0,05$, artinya religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membayar zakat melalui platform digital pada yayasan pengelola zakat di Surabaya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan yakni sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Kegunaan (X_1) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan (Y) muzaki membayar zakat secara online dengan fitur Shopee Barokah studi pada masyarakat muslim pengguna Shopee di Kota Semarang. Hal ini berarti hipotesis pertama (H_1) ditolak dan H_0 diterima, nilai koefisien regresi sebesar $-0,005$ dengan nilai statistik t sebesar $-0,060 < 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,952 > 0,050$.
2. Variabel Persepsi Kemudahan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Y) muzaki membayar zakat secara online dengan fitur Shopee Barokah studi pada masyarakat muslim pengguna Shopee di Kota Semarang. Hal ini berarti hipotesis kedua (H_2) diterima dengan nilai koefisien regresi sebesar $0,210$ dengan nilai statistik t sebesar $2,291 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,050$.
3. Variabel Kepercayaan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Y) muzaki membayar zakat secara online dengan fitur Shopee Barokah studi pada masyarakat muslim pengguna Shopee di Kota

Semarang. Hal ini berarti hipotesis kedua (H_3) diterima dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,416 dengan nilai statistic t sebesar $3,824 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$.

4. Variabel Persepsi Religiusitas (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Y) muzaki membayar zakat secara online dengan fitur Shopee Barokah studi pada masyarakat muslim pengguna Shopee di Kota Semarang. Hal ini berarti hipotesis kedua (H_4) diterima dengan koefisien regresi sebesar 0,212 dengan nilai statistic t sebesar $2,482 > 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,050$

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan keputusan pembayaran zakat secara online dengan fitur Shopee Barokah:

1. Meningkatkan persepsi kegunaan dan kemudahan fitur Shopee Barokah seperti fitur pengingat zakat, tracking penyaluran, serta pilihan program donasinya. Hal ini dapat dilakukan dengan mempermudah proses pembayaran, menyediakan informasi yang jelas dan akurat, serta memberikan dukungan yang memadai kepada pengguna.

2. Meningkatkan kesadaran masyarakat Muslim tentang manfaat pembayaran zakat secara online. Hal ini dapat dilakukan melalui edukasi dan sosialisasi yang lebih gencar.
3. Meningkatkan kerja sama antara Shopee Barokah dengan lembaga-lembaga ZISWAF. Kerja sama ini dapat dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat Muslim terhadap Shopee Barokah dan lembaga-lembaga ZISWAF yang bekerja sama dengannya.

Berikut adalah beberapa rekomendasi spesifik yang dapat dilakukan oleh Shopee Barokah:

1. Pilihan lembaga ZISWAF beragam, penting bagi pelanggan memiliki banyak opsi untuk memilih lembaga ZISWAF yang sesuai dengan kebutuhan mereka serta program promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat.
2. Meningkatkan transparansi penyaluran zakat. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan informasi yang jelas tentang bagaimana zakat yang dibayarkan oleh pengguna disalurkan.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembayaran zakat secara online dengan fitur Shopee Barokah dan meningkatkan kesadaran masyarakat Muslim tentang pentingnya menunaikan zakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisubroto, *Orientasi Nilai Orang Jawa Serta Ciri-ciri Kepribadiannya*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1987).
- Afiah dan Hajrah Hamzah, Nur, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Layanan Mobile Payment (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Ovo Di Kota Makassar)”, *Jurnal Economix* Volume 9 Nomor 1 Tahun 2021.
- Akhmad, Dadang, *Sosiologi Agama*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009).
- Allamah Harahap, Rijal, “Fungsi Zakat Sebagai Instrumen Pemberdayaan Ekonomi Umat di Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara”, *Al-Muamalat : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Volume III No. 01 Tahun 2018.
- Al-Zuhaily, Wahbah, *Al-Fiqh Al-Islam Adilatuh*, Terj. Abdul Hayyie al-kattani, cet 1 (Jakarta: Gema Insani, 2011).
- An-Nawawi, *al-Majmu’ Syarh al-Muhadzab*, Juz VI, (Kairo, Dar al-Hadits, 2010).
- Arikunto, Suharsimi *Prosedur Penelitian*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006).
- Aristyanto, Erwan dan Agus Sarwo Edi, “Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Layanan Terhadap Minat dan Keputusan Masyarakat Membayar Zakat Melalui Platform Digital Pada Yayasan Pengelola Zakat di Surabaya”, *Jurnal SEMNASTEKMU* Volume 2 No 1 Tahun 2022.
- Ashary, Aini dkk, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Alodokter Selama Pandemi Covid-19”, *Syntax Literate*:

Jurnal Ilmiah Indonesia Volume 7, No. 7 Tahun 2022.

Daradjat, Zakiah, “*Ilmu Jiwa Agama*”, (Jakarta: Bulan Bintang th. 2007).

Dwi Safitri, Nova dkk, “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Minat Membayar Zakat” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* Volume 4 No 3 Tahun 2021.

Ekacahyanti, Fitriana, Novi, “Analisis Preferensi Muzaki Dalam Membayar Zakat Secara Online”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. Volume 8 No. 2 Tahun 2020.

Ernawati dan Lina Noersanti, Nopy, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO”, *Jurnal Manajemen STEI* Volume 03 No. 02 Tahun 2020.

Fatoni, Abdurrahman, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011).

Febiana, Niken, “Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia: Studi pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor pada Angkatan 2017-2018”, *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* Volume 5 Nomor 2 2022.

Fikri Izzudin, Fathya dkk, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengguna Media Sosial Membayar Zakat Infak Sedekah Non Tunai” *Jurnal Tabarru’ Islamic Banking and Finance*, Volume 5 No 2 Tahun 2022.

Fradesa, Fiza et al., “Fitur Shopee Barokah Dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Volume 8, No. 03 Tahun 2022: 2893–2902.

Ghaniyu Rakhman, Kautsar dan Hari Susanta Nugroho, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biore Men Di Kota Semarang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Universitas Diponegoro*.

Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Grasindo, cet.1,2002).

Halimatusadiah dkk, “Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Muzakki untuk Membayar Zakat Selama Pandemi Covid-9 Melalui Platform Media Online : Studi Kasus LAZ Al Bunya” *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* Volume 4 No.3 Tahun 2023.

Hanifa, Aziza Khairunnisa dkk, “Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Voume 6 Nomor 2 Tahun 2020.

Hasanah, Uswatun, “Analisis Potensi Penerimaan Zakat Melalui E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19” *Journal of Islamic Social Finance Management* Volume 2 No. 1 Tahun 2020.

Hasdani dkk, “Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users D Kabupaten Bungo”, *Jurnal Manajemen Sains* Volume 1 No. 3 Tahun 2021.

Hikmah Anita, Nur, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Muzakki Dalam Pembayaran Zakat Melalui Lembaga Amil Zakat (studi kasus Lembaga Amil Zakat Nasional Baitul Maal Hidayatullah Gresik)”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* Volume 9 Nomor 2 Tahun 2021.

Ichwan dan Ruslan Abdul Ghofur, Afiful, “Pengaruh Technology Acceptance Model terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui Fintech Gopay (Studi Pada Muzakki Baznas DKI Jakarta)”, *Jurnal Ekonomi Islam UHAMKA* Volume

12, No. 1, Tahun 2021.

Ichwan, Afiful dan Ruslan Abdul Ghofur, “Pengaruh *Technology Acceptance Model* Terhadap Keputusan Muzaki Membayar Zakat Melalui Fintech Gopay”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 6 No 02 Tahun 2020.

Imron, “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang”, *IJSE – Indonesian Journal on Software Engineering*, Volume 5, No. 1, Tahun 2019.

J. P. Peter & Olson, “*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*”. (Jakarta : Erlangga. 2013).

Jamaludin, Nur dan Aprilia Dewi, “Peran Model Penerimaan Teknologi, Literasi Digital dan Promosi Sosial Media dalam Meningkatkan Kesadaran dalam Membayar Zakat Secara Online”, *Jurnal of Islamic Philanthropy and Disaster* Volume 2 No. 2. Tahun 2022.

Juni Priansa, Donni, *Perilaku Pelanggan Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.*, (Bandung : Alfabeta, 2017).

Kaunang dkk, V.J.G., “Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit Di Perusahaan FIF Spektra Cabang Airmadidi”, *Jurnal EMBA* Volume 9 No. 3 Tahun 2021.

Kotler, Philip, *Marketing Jilid 2* terjemah cetakan petrama, (Jakarta: Salemba Empat, 1993).

Maman, *Metodologi Penelitian Agama: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006).

Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2002).

- Muafidah dan Raya Sulistyowati, “Pengaruh Digital Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Volume 18 No. 4 Tahun 2021.
- Muhlis, *Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah Jawa Tengah*, (Desertasi Universitas Diponegoro, 2011).
- Narbuko, Abu Achmadi, Cholid, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009).
- Neolaka, Amos, *Metode Penelitian dan Statistik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014).
- Nur Alfia Syaiful, Sharah, “Lembaga-Lembaga Penghimpun Zakat Secara Online: Kajian Yuridis Dan Hukum Islam”, *Jurnal Hukum Ekonomi Islam* Volume 7 No 1 Tahun 2023.
- P. Robbins, Stephen, *Organizational Behavior Tenth Edition*, terj. *Benyamin Molan*, (Jakarta: Indeks, 2006).
- Pabundu Tika, Moh., *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006).
- Prayitno, Didik, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Volume 15 Nomor 3 Tahun 2015.
- Priyanto, Duwi, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008).
- Putu Wisna Ariawan, et. al., I, *Paket Aplikasi Statistik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017).
- Rachma Kurniaputri, Mega dkk, *Intensi Perilaku Dan Religiusitas Generasi Millenials Terhadap Keputusan Pembayaran ZIS Melalui Platform Digital*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.

7 No. 2 September 2020, hlm. 20.

Riofita, Hendra, *Perilaku Organisasi*, (Pekanbaru: Cv Mutiara Pesisir, 2015).

Rizkia, Rina dkk, “Pengaruh Faktor Budaya, Motivasi, Regulasi, dan Pemahaman Tentang Zakat terhadap Keputusan Muzakki untuk Membayar Zakat Maal (Studi Para Muzakki Di Kota Sabang)”, *Jurnal Telaah dan Riset Akuntansi* Volume 7 No. 1 Tahun 2014.

Roza, Nadia, ”Pengaruh Religiusitas dan peran Pemerintah Terhadap Keputusan Muzakki Untuk Membayar Zakat di Badan Amil Zakat Nasional”, *Jurnal Al Hisbah* Volume 3 No. 1 Tahun 2023.

Rukmana, Ceriah, “Pengaruh Digital Payment Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat” *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* Volume. 5, No. 5 Tahun 2023.

Sinurat, Riomas dan Jefri Sinurat, “Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Sedap Di Desa Medan Estate”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* Volume 17 Nomor 2 Tahun 2022.

Sisdianto, Ainul Fitri, Desi Isnaini, Ersi, “Penerapan Pembayaran Zakat Digital Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Cashless Society)”, *Jurnal Fidusia* Volume 4 No. 2 Tahun 2021.

Subhan, Moh., “Konsepsi Zakat Online Perspektif Masalah Wahbah Az Zuhaily”, *Asasi: Journal of Islamic Family Law* Vol.1 No.2 Tahun 2021.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2007), hlm. 73

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2009).

- Suharman, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Online Start-Up Di Kota Medan". *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* Volume 7 No.3 Tahun 2019.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 4
- Sulaeman, Sri Yuyu Ninglasari, "Analysing the Behavioral Intention Factors in Using Zakat-Based Crowdfunding Platform in Indonesia: A Quantitative Study", *International Journal of Zakat* Volume 5 No.3 (2020).
- Suroso, Ancok, *Psikologi Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2001)
- Taufiq Amir, M., *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005).
- Thaib Thoir Abdul Muin, M., *Ilmu Kalam*, (Jakarta: Widjaya, 1986).
- Venkatesh and Fred D. Davis ,Viswanath, "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test", *Decision Sciences*, Volume 27 No. 3 Tahun 1996.
- Wiharjo, Bahana dan Achsanida Hendratmi, "Persepsi Penggunaan Zakat Online Di Indonesia", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* Volume 6, No. 2 Tahun. 2019.
- Wiharjo, Bahana, "Persepsi Penggunaan Zakat nline Di Indonesia", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* Volume 6 No. 2 Tahun. 2019.
- Yudiatmaja, Fridayana, *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013).

Lampiran I : Kuisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

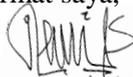
Sehubungan dengan penelitian tesis saya yang berjudul "*Analisis Keputusan Pembayaran Zakat Secara Online dengan Fitur Shopee Barokah (Studi pada Masyarakat Muslim Pengguna Shopee di Kota Semarang)*" guna untuk menyelesaikan studi pada Program Magister Ekonomi Syariah UIN Walisongo, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Adapun kriteria responden penelitian sebagai berikut :

1. Responden beragama Islam
2. Responden merupakan Pengguna *e-commerce* Shopee
3. Responden berdomisili di Kota Semarang

Hasil dari pengisian kuesioner murni untuk kebutuhan akademis guna melengkapi penelitian sehingga kerahasiaan data yang sudah saudara/i berikan akan terjamin, dan tidak untuk dipublikasikan. Terimakasih atas perhatian dan ketersediaan waktunya telah menjadi responden dalam penelitian tugas ini. Semoga Bapak/Ibu/Saudara/i diberikan kesehatan dan kelancaran dalam segala urusannya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,



Deska Setya Nurromadhona

PROFIL RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 20 – 25 tahun
 - b. 26 – 30 tahun
 - c. 31 – 35 tahun
 - d. 35 – 40 tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Mahasiswa
 - b. Wirausaha
 - c. Pegawai Swasta
 - d. PNS
 - e. Lainnya.....
5. Pendidikan Terakhir :
 - a. SMP
 - b. SMA/SMK/STM
 - c. Diploma
 - d. Sarjana

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (X atau \surd) pada kolom yang sesuai dengan pendapat anda atas pernyataan di bawah ini:

Keterangan :

1. STS= Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. N = Netral
4. S= Setuju
5. SS= Sangat Setuju

A. Keputusan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Membayar zakat secara online dengan fitur Shopee Barokah merupakan keputusan saya yang tepat.					
2	Saya terbiasa melakukan pembayaran zakat secara online dengan fitur shopee barokah					
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membayar zakat secara online dengan fitur shopee barokah					
4	Saya merasa puas dan tertarik untuk kembali membayar					

	zakat secara online dengan fitur shopee barokah.					
--	--	--	--	--	--	--

B. Persepsi Kegunaan (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pembayaran zakat lebih cepat terselesaikan dengan menggunakan fitur shopee barokah					
2	Pembayaran zakat secara online dengan fitur shopee barokah dapat meningkatkan produktivitas saya sebagai muzaki					
3	Pembayaran zakat menjadi praktis dengan menggunakan fitur shopee barokah					
4	Pembayaran zakat lebih efektif jika dilakukan secara online menggunakan fitur shopee barokah					
5	Penggunaan fitur shopee barokah membuat pembayaran zakat lebih mudah					

6	Fitur shopee barokah bermanfaat bagi saya untuk melakukan pembayaran zakat secara online					
---	--	--	--	--	--	--

C. Persepsi Kemudahan (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Fitur yang ada pada shopee barokah mudah dimengerti					
2	Membayar zakat dengan fitur shopee barokah dapat dilakukan dengan mudah					
3	Saya dapat memahami intruksi – intruksi yang ada pada fitur shopee barokah saat saya membayar zakat					
4	Membayar zakat secara online dengan fitur shopee barokah lebih mudah daripada diberikan langsung kepada mustahik					
5	Pembayaran zakat dengan fitur shopee barokah fleksibel dapat dilakukan dimanapun					

D. Kepercayaan (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membayar zakat secara online karena saya percaya dengan fitur shopee barokah yang saya gunakan					
2	Shopee barokah adalah platform yang aman untuk pembayaran zakat					
3	Fitur Shopee Barokah yang saya gunakan konsisten beroperasi dengan baik					
4	Saya akan menggunakan kembali fitur shoope barokah untuk pembayaran zakat secara online					

E. Religiusitas (X₄)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Keyakinan saya terhadap agama memotivasi saya untuk					

	membayar zakat secara online melalui shopee barokah					
2	Saya merasa senang ketika membayar zakat karena dapat meringankan beban sesama yang membutuhkan					
3	Saya lebih memilih membayar zakat secara online melalui fitur shopee barokah dibandingkan membayar zakat secara tradisional					
4	Pengetahuan agama mendorong saya memilih berzakat online					
5	Pembayaran zakat secara online di Shopee barokah memberikan kesempatan kepada banyak orang untuk memenuhi kewajiban zakatnya					

Lampiran II : Kuisisioner Google Form

SHOPEE BAROKAH

KUISISIONER PENELITIAN - PEMBAYARAN ZAKAT SECARA ONLINE MELALUI SHOPEE BAROKAH

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden,

Selubungan dengan penelitian tesis saya yang berjudul "Analisis Kiprahnya Pembayaran Zakat Secara Online dengan Fitur Shopee Barokah" (Studi pada Masyarakat Muslim Pengguna Shopee di Kota Semarang) guna untuk memperlakukan situ pada Program Magister Keperawatan pada UIN Walidongo, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sd/i untuk mengisi kuisisioner yang terlampir. Ataskan kerela responden para itu kan sebagai berikut:

1. Responden terimakasih sakan
2. Responden terimakasih Perantara e-commerce Shopee

SOAL 1 DARI 2

NAMA LENGKAP *
 Start Letter: [a-z]

JENIS KELAMIN *

Laki-laki
 Perempuan

USIA *

17-25 Tahun
 26-35 Tahun
 36-45 Tahun
 Lebih dari 45 tahun

SOAL 2 DARI 2

PENYATAAN KUISISIONER :

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Menyebutkan bahwa secara online dengan fitur Shopee Barokah merupakan keputusan saya yang * tepat.

	1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>				
Sangat Setuju					

Saya bersedia melakukan pembayaran zakat secara online dengan fitur shopee barokah.

Alamat Web Google Form :

<https://docs.google.com/forms/d/1D6-eLvmgodytEBkg46b04yPjCuYMTP1dlZaSc6zRKhM/edit>

Lampiran III : Data Responden

R	KEPUTUSAN (Y)				Y	Kegunaan (X1)						X1	Kemudahan (X2)					X2	Kepercayaan (X3)				X3	Religiusitas (X4)					X4	
	Y1	Y2	Y3	Y4		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5		
1	3	2	3	3	11	3	4	5	5	5	3	25	3	4	3	4	5	19	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	19	
2	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	23		
3	4	2	3	5	14	4	5	5	4	5	3	26	3	2	3	3	4	15	4	3	4	3	14	4	5	3	5	5	22	
4	3	1	3	2	9	2	3	3	3	4	4	19	3	4	3	3	3	16	2	3	3	2	10	3	4	3	3	4	17	
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	20	
6	4	4	4	3	15	5	3	4	4	5	4	25	4	4	3	5	5	21	3	4	3	3	13	4	4	3	3	4	18	
7	3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	20	
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	
9	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	4	5	4	5	5	5	23	
10	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	18	4	4	4	3	4	19	
11	4	3	4	4	15	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	
12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	3	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	21
13	4	4	5	3	16	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18	
14	4	2	3	4	13	4	4	4	4	3	4	23	4	3	5	4	3	19	4	3	3	4	14	4	4	3	4	5	20	
15	4	3	4	5	16	5	5	5	5	4	5	29	3	5	4	5	5	22	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	5	21
16	3	3	4	4	14	5	5	5	5	4	3	27	2	3	3	4	4	16	5	5	4	3	17	4	5	4	4	4	4	21
17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12	3	4	3	4	3	17	
18	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	21
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	23		
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	20
21	4	3	4	3	14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	19	
22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	25
23	3	3	4	4	14	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	4	5	21
24	4	3	4	4	15	4	4	4	4	5	4	26	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	20
25	5	5	4	5	19	4	4	4	4	3	5	24	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	20
26	3	3	4	3	13	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20
27	3	3	4	4	14	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	
28	3	3	3	3	12	4	3	4	3	3	3	20	4	3	4	3	5	19	3	4	3	3	13	2	2	2	3	4	13	
29	3	3	3	4	13	2	2	2	2	2	3	20	3	3	3	2	4	15	2	2	3	2	9	2	5	2	3	4	16	
30	4	4	3	4	15	2	3	4	4	4	4	21	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	4	5	4	4	4	4	21	
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	
32	4	4	5	5	18	5	4	4	4	5	4	26	4	5	5	5	4	23	4	5	5	4	18	4	4	5	5	4	22	
33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	25
35	4	3	4	3	14	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	14	3	4	3	4	4	18	
36	2	2	2	4	10	2	3	2	2	1	4	14	5	5	4	3	3	20	1	3	3	4	11	2	2	2	4	2	12	
37	3	3	3	4	13	2	3	2	3	2	3	2	15	3	2	2	3	11	3	3	3	3	12	3	1	4	3	1	12	
38	3	3	3	3	12	4	3	3	2	2	2	16	3	3	4	3	3	16	2	2	3	3	10	3	5	2	3	3	16	
39	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	
40	4	3	4	4	15	4	5	4	4	5	5	27	3	5	5	5	4	22	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	24	
41	5	5	5	4	19	4	3	5	5	5	5	27	4	5	3	5	5	22	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	
42	4	3	4	4	15	2	5	4	4	4	4	23	4	5	5	5	4	23	4	3	5	5	17	5	5	5	5	5	25	
43	3	2	3	3	11	3	3	4	3	4	3	21	3	3	4	2	4	16	2	3	3	3	11	3	5	2	3	3	16	
44	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	20	4	4	4	2	14	3	4	5	4	4	4	20	
45	5	3	3	3	14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	
46	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	22	
47	4	3	4	4	15	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	
48	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	25
49	4	2	4	2	12	4	4	5	4	5	4	26	3	4	3	2	5	17	3	3	3	3	12	4	5	2	3	5	19	
50	2	2	3	3	10	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	15	2	2	3	2	9	2	5	2	2	2	13	
51	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	3	20	3	4	3	3	4	17	2	2	2	2	8	2	4	3	4	3	16	
52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	
53	3	3	2	3	11	4	3	3	3	3	4	20	3	4	3	2	3	15	3	3	3	3	12	3	2	3	4	3	15	
54	3	3	4	4	14	4	4	4	4	5	5	24	4	4	4	4	5	21	5	4	3	5	17	5	5	5	5	5	25	
55	3	1	3	3	10	3	2	2	4	2	3	16	2	2	4	3	2	13	1	3	4	2	10	3	4	3	3	3	16	
56	3	1	1	1	6	2	1	1	2	2	1	9	2	2	1	1	1	7	1	1	2	1	5	1	1	1	1	1	5	
57	4	4	3	4	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	
58	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12	3	5	3	3	4	18	
59	4	3	4	4	15	4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	16	
60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25	

61	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	21	4	5	5	4	18	3	4	4	4	19			
62	4	4	5	5	18	4	3	4	4	4	5	24	4	4	4	5	21	4	4	4	16	5	4	5	23				
63	4	4	4	3	15	3	5	4	4	3	4	23	4	4	3	4	5	20	5	4	2	4	15	3	4	3	3	5	18
64	4	4	4	4	16	5	4	4	3	4	4	24	3	3	4	4	5	19	3	4	3	4	14	4	4	4	5	5	22
65	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	5	21	5	5	4	5	19	4	5	4	4	5	22	
66	4	4	4	3	15	4	2	5	4	5	3	23	4	3	5	4	4	20	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	22
67	4	5	4	5	18	5	5	4	4	4	26	4	4	5	5	4	22	4	3	4	4	15	4	3	4	3	4	18	
68	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	
69	4	4	5	3	16	4	3	5	4	4	5	25	3	4	3	4	18	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20	
70	5	4	5	4	18	5	4	4	5	5	28	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	5	5	4	5	24		
71	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25		
72	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	5	27	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	20	5	4	5	23		
73	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20		
74	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25		
75	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25		
76	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	29	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	19	4	5	5	4	5	23	
77	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	
78	4	4	3	5	16	5	4	5	4	4	26	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	15	5	5	3	4	22		
79	4	4	5	4	18	5	4	5	4	4	5	27	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	4	5	5	5	24		
80	5	1	3	2	11	5	4	3	5	5	5	27	5	5	5	5	25	1	5	5	5	16	5	5	1	1	4	16	
81	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20		
82	4	4	5	5	18	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	18	4	5	5	4	23	
83	4	4	4	4	16	5	3	3	4	4	3	22	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	22	
84	2	1	2	2	7	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	
85	4	4	5	5	18	4	4	5	4	5	26	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	18	5	4	5	4	5	23	
86	3	1	2	3	9	3	3	3	3	4	4	20	4	4	1	4	17	4	3	3	3	13	3	5	2	2	5	17	
87	2	2	3	2	9	4	2	3	3	3	3	18	2	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	5	3	3	3	17	
88	4	4	3	4	15	3	3	3	4	4	21	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	17	5	4	5	4	4	22	
89	4	4	3	3	14	3	4	4	4	5	5	25	4	3	5	4	5	21	4	4	4	4	16	4	3	5	4	20	
90	4	3	3	3	13	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	5	24	4	3	3	3	13	3	5	3	4	5	20	
91	4	4	5	4	17	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	18	5	5	5	4	5	20
92	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	
93	3	1	3	3	10	3	3	3	3	3	1	16	3	3	3	3	5	17	1	3	3	1	8	1	5	1	5	4	16
94	4	5	5	4	18	5	5	4	5	4	27	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	24	
95	4	5	4	4	17	5	5	4	5	4	28	4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	19	5	4	4	4	5	22	
96	4	4	4	4	16	3	4	4	3	4	2	20	3	4	4	4	5	20	5	5	4	3	17	4	3	4	3	18	
97	3	4	5	4	16	4	4	3	4	4	4	23	4	3	5	4	3	19	4	3	4	3	14	5	4	5	4	23	
98	5	4	4	4	17	4	4	3	3	5	4	23	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	3	4	5	4	20	
99	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	4	25	4	3	5	5	4	21	4	4	4	5	17	4	4	4	3	19	
100	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	3	22	5	4	4	4	21	5	4	4	5	18	4	5	5	4	4	22	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Deska Setya Nurromadhona
2. Tempat, tanggal Lahir : Banjarnegara, 28 Desember 1998
3. Alamat Rumah : Gumelar, Kec. Banjarnegara,
Kab. Banjarnegara
4. Alamat Sekarang : Perumahan BPI Blok I10
Purwoyoso Kec.Ngaliyan, Kota
Semarang
5. No. HP : 083840335140
6. E-mail : deskades28@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - 2004-2010 : SD Negeri 1 Tlagawera
 - 2010-2013 : MTS Al-Fatah Banjarnegara
 - 2013-2016 : MA Al-Fatah Banjarnegara
 - 2016-2020 : S1 Universitas Islam Negeri Walisongo
Semarang
 - 2021-Sekarang : S2 Universitas Islam Negeri Walisongo
Semarang
2. Pendidikan Non-Formal
Tidak ada

Semarang, 04 Februari 2024



Deska Setya Nurromadhona

NIM: 2005028012