

Pengaruh Social Capital Terhadap Minat Membayar Zakat Dengan Loyalitas sebagai Variabel Intervening di BAZNAS Provinsi Kepulauan Bangka Belitung

Salwa Nabila Az Zahra¹⁾, Peny Cahya Azwari²⁾, Siti Mardiah³⁾

¹²³ Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

Email: slwnblazz@gmail.com¹⁾, penycahyaazwari_uin@radenfatah.ac.id²⁾, sitimardiyah_uin@radenfatah.ac.id³⁾

Abstract: *This study aims to determine the effect of social capital on the interest in paying zakat with loyalty as an intervening variable at BAZNAS of the Bangka Belitung Islands Province. The background of the study is the decreasing trend in zakat fund collection from IDR 12.63 billion (2020) to IDR 2.65 billion (2025), which indicates weak social capital and loyalty of muzakki. The quantitative research method with a sample of 96 muzakki from a population of 1,728 people, analyzed using SEM-PLS. The results of the study prove: (1) Social capital has a positive and significant effect on the interest in paying zakat; (2) Social capital has a positive and significant effect on loyalty; (3) Loyalty has a positive and significant effect on the interest in paying zakat; (4) Loyalty significantly mediates the effect of social capital on the interest in paying zakat. The R-square value of 0.709 indicates that the social capital and loyalty variables are able to explain the interest in paying zakat by 70.9%. Overall, strong social capital (trust, social networks, and norms) will build loyalty among zakat payers, which in turn increases their willingness to pay zakat. Loyalty plays a crucial role as a variable that strengthens the relationship between social capital and willingness to pay zakat..*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social capital terhadap minat membayar zakat dengan loyalitas sebagai variabel intervening di BAZNAS Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Latar belakang penelitian adalah tren penurunan penghimpunan dana zakat dari Rp12,63 miliar (2020) menjadi Rp2,65 miliar (2025), yang mengindikasikan lemahnya modal sosial dan loyalitas muzakki. Metode penelitian kuantitatif dengan sampel 96 muzakki dari populasi 1.728 orang, dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian membuktikan: (1) Social capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat; (2) Social capital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas; (3) Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat; (4) Loyalitas memediasi secara signifikan pengaruh social capital terhadap minat membayar zakat. Nilai R-square 0,709 menunjukkan variabel social capital dan loyalitas mampu menjelaskan minat membayar zakat sebesar 70,9%. Secara keseluruhan kesimpulannya modal sosial yang kuat (kepercayaan, jaringan sosial, dan norma) akan membangun loyalitas muzakki, yang kemudian meningkatkan minat membayar zakat. Loyalitas berperan penting sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara modal sosial dan minat membayar zakat.*

Keywords : *Social Capital, Loyalty, Interest in Paying Zakat, BAZNAS, Intervening Variables.*

PENDAHULUAN

Masalah kemiskinan muncul sebagai isu kritis seiring dengan dinamika pertumbuhan penduduk di negara berkembang, termasuk Indonesia. Sebagai respons, Pemerintah Indonesia menerapkan sejumlah kebijakan, baik fiskal maupun moneter, untuk menanggulangnya. Akan tetapi, implementasi kebijakan tersebut nyatanya belum mampu mengatasi persoalan kemiskinan secara tuntas. Oleh karena

itu, diperlukan suatu strategi inovatif yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat miskin. Dalam konteks ini, zakat dapat dijadikan sebagai salah satu instrumen potensial. Zakat memiliki potensi yang besar sebagai solusi mengatasi masalah kemiskinan di Indonesia. Berdasarkan data potensial dana zakat di Indonesia tahun 2020 sebesar 327,6 triliun rupiah dengan didominasi oleh potensi zakat perusahaan dan zakat penghasilan dan jasa. Adanya potensi zakat yang besar tersebut ternyata tidak sejalan dengan realisasi perolehan dana zakat. Berdasarkan data dari BAZNAS RI menyatakan bahwa realisasi penghimpunan dana zakat pada tahun 2020 sebesar 305,24 Miliar rupiah (Indrarini, 2022).

Pemerintah berkomitmen untuk mempersempit kesenjangan sosial dan meningkatkan kesejahteraan rakyat sebagai fondasi bagi terwujudnya pembangunan ekonomi dan sumber daya manusia yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, pendistribusian kekayaan memainkan peran krusial untuk mengatasi persoalan mendasar seperti kemiskinan, kesenjangan, dan kelaparan. Lebih dari itu, upaya ini juga mendorong peningkatan ekonomi kerakyatan serta mencapai tujuan strategis yang lebih luas, yaitu perluasan lapangan kerja (Putri & Herman, 2022). Kemiskinan dan kesenjangan ekonomi merupakan masalah global yang kerap terjadi, utamanya di negara berkembang seperti Indonesia. Tingkat ketimpangan ini dapat diukur melalui Koefisien Gini. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018, rasio Gini Indonesia tercatat sebesar 0,384, yang mengindikasikan bahwa ketimpangan ekonomi masih terjadi di Tanah Air. (Badan Amil Zakat Nasional, 2019)

Data di atas mengungkapkan bahwa potensi zakat secara nasional dapat dikategorikan dalam tiga kelompok utama: pertama, potensi zakat perorangan secara nasional. Kedua, potensi zakat perusahaan pada industri menengah dan besar nasional, serta zakat Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Ketiga, potensi zakat yang bersumber dari tabungan masyarakat. Akan tetapi potensi ini tidak tercermin dalam realisasi penghimpunan dana zakat, yang hanya mencapai Rp.6 triliun atau 2,76% dari total potensi tersebut. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), pada September 2018 mengungkapkan bahwa sekitar 9,66% dari total populasi Indonesia, atau setara dengan 25,67 juta orang hidup di bawah garis kemiskinan. Namun apabila 10% dari potensi zakat tersebut, atau setara dengan Rp.21,7 Triliun, dapat terealisasi, alokasi dana tersebut akan menjadi kontribusi yang signifikan bagi pemerintah dalam mempercepat penurunan angka kemiskinan di Indonesia. Persoalan kemiskinan di Indonesia tersebar secara merata di seluruh provinsi dengan variasi persentase antara wilayah perkotaan dan pedesaan yang berbeda-beda. Sebagai contoh, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, yang tidak tergolong daerah tertinggal, justru menunjukkan tren peningkatan angka kemiskinan yang konsisten setiap tahun. Pada 2017, jumlah penduduk miskin di provinsi tersebut mencapai 74,09 ribu orang atau setara dengan 5,20% dari total populasi. Angka tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang sebesar 71,07 ribu jiwa (5,04%), dengan distribusi penduduk miskin di perkotaan dan pedesaan. Secara administratif, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung terbagi atas tujuh wilayah, meliputi Kota Pangkalpinang,

Kabupaten Bangka, Bangka Tengah, Bangka Selatan, Bangka Barat, Belitung, dan Belitung Timur.(Wulpiah, 2024)

Dalam pelaksanaannya, pengumpulan zakat masih belum sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan catatan BAZNAS RI, realisasi zakat nasional tahun 2021 hanya sebesar Rp11 triliun dari target yang ditetapkan sebesar Rp26 triliun, sehingga belum menyentuh setengah dari tujuan yang direncanakan. Berdasarkan data BAZNAS Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, terdapat kesenjangan yang signifikan antara potensi zakat sebesar Rp22 miliar dengan realisasi penghimpunan pada 2021 yang hanya mencapai Rp11 miliar. Fenomena ini mengindikasikan tingkat kesadaran berzakat masyarakat yang masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, diperlukan penyusunan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk mendorong peningkatan partisipasi masyarakat dalam berzakat.(Dalam et al., n.d.)

Berdasarkan data dari tabel laporan pengumpulan dana BAZNAS Provinsi Kepulauan Bangka Belitung periode 2020–2025, terlihat adanya tren penurunan signifikan pada penerimaan dana zakat. Pada tahun 2020 penerimaan zakat mencapai Rp12,63 miliar, kemudian menurun drastis menjadi Rp11,34 miliar di tahun 2021, Rp9,45 miliar di tahun 2022, Rp7,94 miliar di tahun 2023, hingga tinggal Rp5,48 miliar pada tahun 2024. Bahkan pada tahun 2025 (Januari–Agustus) jumlah yang terhimpun hanya Rp2,65 miliar. Kondisi ini menunjukkan penurunan yang cukup tajam dan konsisten dari tahun ke tahun. Hal yang sama juga terjadi pada penerimaan dana infak/sedekah, di mana tahun 2020 tercatat Rp137 juta, kemudian menurun menjadi Rp71 juta di 2021, dan terus fluktuatif hingga hanya Rp51 juta di tahun 2025.(Belitung, 2024) Melihat pentingnya topik yang telah diuraikan oleh peneliti sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *social capital* terhadap minat membayar zakat.

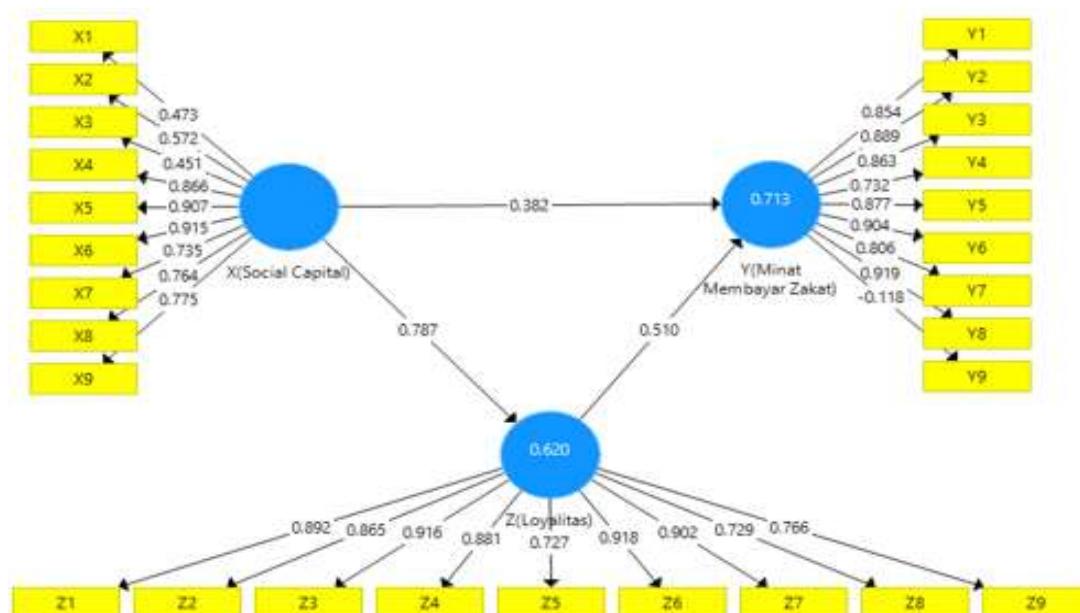
METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini terdiri atas tiga variabel yaitu dana Social Capital sebagai variabel X, Minat Membayar Zakat Y dan Loyalitas Z. Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) dengan bantuan program SmartPLS. Sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa uji asumsi klasik yang terdiri atas : Uji Validitas Kovegen, Uji reliabilitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Social Capital* terhadap Minat Membayar Zakat dengan Loyalitas sebagai variabel *intervening* di BAZNAS Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Penelitian

dilatarbelakangi oleh tren penurunan penghimpunan dana zakat dari Rp12,63 miliar (2020) menjadi Rp2,65 miliar (2025). Disini peneliti menggunakan metode analisis *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas data yang digunakan. Di mana, validitas data akan di uji dengan validitas *konvegen* dan validitas diskriminan. Sedangkan reliabilitas dinilai dengan melihat *composite reliability*. Uji validitas konvergen bertujuan untuk melihat korelasi antara indikator dengan variabel lainnya. Dimana validitas konvorgen ini di ukur dengan meloiht nilai *loading factor*. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai *loading dactornya* berada diatas 0.7. berdasarkan uji yang telah di lakukan, maka diperoleh *outer loading factornya* seperti yang ditunjukkan pada gambar 1



Gambar 1 Outer Model (*Outer Loading*)

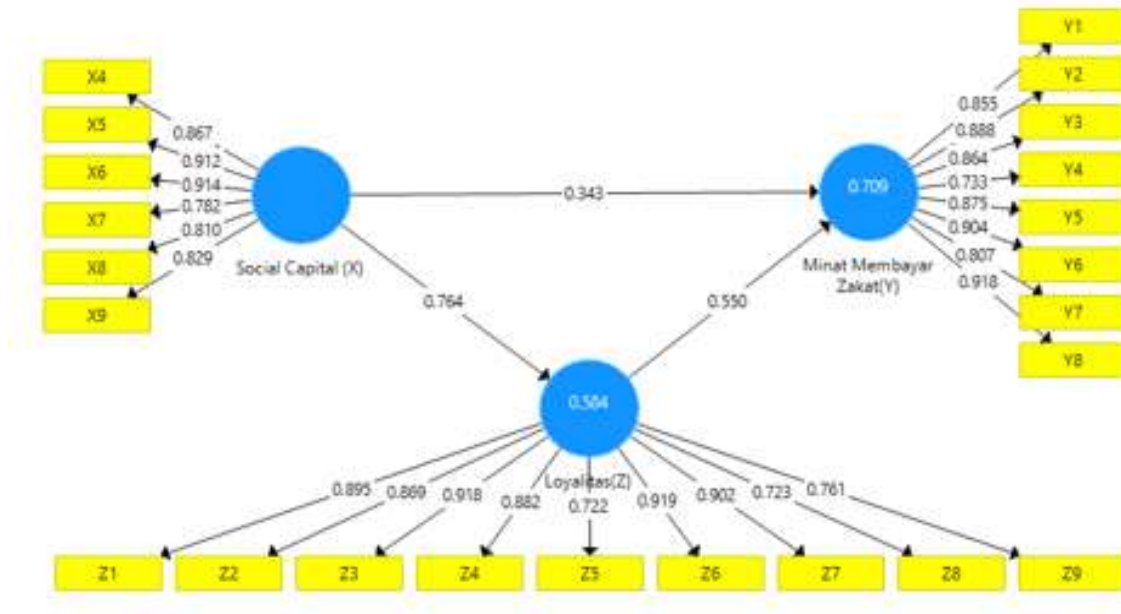
Berdasarkan gambar 1 tersebut, dapat di lihat bahwa nilai *outer loading* semua indikator berada rentang 0.10-0.90. untuk lebih jelasnya dapat disajikan dalam bentuk tabel 1.

Tabel 1 Nilai Outer Loading

	Social Capital	Loyalitas	Minat Membayar Zakat
P1	0.473	0.892	0.854
P2	0.572	0.865	0.889
P3	0.451	0.916	0.863
P4	0.866	0.881	0.732
P5	0.907	0.727	0.877
P6	0.915	0.918	0.904
P7	0.735	0.902	0.806
P8	0.764	0.729	0.919
P9	0.775	0.766	0.118

Sumber: Data Dioleh Peneliti, 2026

Dalam tabel 1 menunjukkan bahwa indikator memiliki nilai *loading factor* yang berbeda ada yang di atas 0.70 dan ada yang di bawah 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Maka dari itu peneliti melakukan penghapusan indikator yang tidak valid dapat dilihat pada gambar 1.2 sebagai berikut:



Gambar 2 Outer Model (*Outer Loading*)

Berdasarkan gambar 2 tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* semua indikator berada pada rentang 0.70.-0.90. untuk gambar lebih jelasnya dapat di sajikan dalam tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Nilai Outer Loading

	Social Capital	Loyalitas	Minat Membayar Zakat
P1	-	0.892	0.854
P2	-	0.865	0.889
P3	-	0.916	0.863
P4	0.866	0.881	0.732
P5	0.907	0.727	0.877
P6	0.915	0.918	0.904
P7	0.735	0.902	0.806
P8	0.764	0.729	0.919
P9	0.775	0.766	-

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Dari tabel 2. menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0.70 dan tidak ada indikator yang nilai *outer loading* di bawah 0.70. sehingga disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan sudah valid dan bisa di gunakan untuk analisis selanjutnya. Kemudian, selain menggunakan nilai *loading factor*, validitas

konvergen dapat diukur juga dengan menilai *Average Variance Extracted* (AVE). berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, nilai AVE variabel yang didapat, dapat dilihat dalam tabel 2.3 sebagai berikut:

No	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
1	Social Capital	0.729
2	Loyalitas	0.717
3	Minat Membayar Zakat	0.0.735

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan data pada tabel 4.6 di atas, diketahui semua variabel dalam penelitian ini memiliki AVE di atas 0.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah memenuhi syarat uji validitas yang baik.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan melihat nilai *composite Reliability* setiap variabel. Di mana, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *composite Reliability* nya berada di atas 0.7. hasil *composite Reliability* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.4 sebagai berikut:

Tabel 2.4

Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
1	Social Capital	0.925	0.941	Reliable
2	Loyalitas	0.950	0.958	Reliable
3	Minat Membayar Zakat	0.948	0.957	Reliable

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan data pada tabel 2.4 di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki *Composite Reliability* di atas 0.70. sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua variabel ini telah memenuhi syarat atau kriteria pengujian reliabilitas. Artinya, semua variabel dalam penelitian. Kemudian berdasarkan hasil penelitian sudah dapat dikatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian. Kemudian berdasarkan hasil pengujian keseluruhan, dapat disimpulkan juga bahwa semua pengujian yang dilakukan dalam *outer model* ini telah dipenuhi.

Pada hasil temuan variabel *Social Capital* atau X diperoleh nilai t-statistik 12.201 (>1.691) dan *p-value* 0.000, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berpengaruh signifikan yang artinya *Social Capital* berpengaruh signifikan. Kemudian pada variabel loyalitas atau Z di peroleh nilai t-statistik 3.711 (>1.691) dan nilai *p-value* 0.000, maka keputusan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berpengaruh signifikan yang berarti Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Membayar Zakat. Pengaruh Loyalitas sebagai Variabel *Intervenig* antara variabel Independent dan variabel *Dependent* memiliki hubungan yang signifikan. dan dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 dalam penelitian ini didukung. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket/kuesioner kepada responden dan mengumpulkannya kembali. Untuk mengetahui pengaruh

Social Capital dan Loyalitas terhadap Minat Muzakki dalam Membayar Zakat pada lembaga amil zakat nasional. Penulis melakukan pengujian analisis dengan menggunakan *SmartPLS*.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui bahwa *social capital* berpengaruh dan signifikan terhadap minat membayar zakat. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t*-statistik $2.175 > 1.691$ dan nilai *p-value* 0.030. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini di dukung. Pemahaman tentang *social capital* ini diharapkan akan meningkatkan kinerja suatu organisasi dan pendapatan lebih baik. Di sisi bisnis melalui *social capital* akan membangun dan mendorong karyawan lebih menarik berbisnis, dan dapat mengeksplorasi kesempatan dan kemungkinan terbaik didapatkan jaringan kerja melalui *social capital*. (Ghazali Syamni, 2010) Pada dasarnya jaringan sosial terbentuk karena adanya rasa saling tahu, saling menginformasikan, saling mengingatkan, dan saling membantu dalam melaksanakan ataupun mengatasi sesuatu. Intinya, konsep jaringan dalam *social capital* menunjuk pada semua hubungan dengan orang atau kelompok lain yang memungkinkan kegiatan dapat berjalan secara efisien dan efektif. (Mudiarta, 2009)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathul Aziz Al maulidi, Moh. Mukhsin, Mohamad Ainun Najib (Almaulidi et al., 2024), Intan Suri Mahardika Pertiwi (Intan Suri Mahardika Pertiwi, 2020) memiliki hasil Di mana variabel *social capital* yang Kepercayaan menjadi salah satu unsur dari *social capital* itu sendiri, dalam mempengaruhi minat membayar zakat di badan amil nasional. Dengan adanya kepercayaan yang baik dapat meningkatkan rasa aman dan nyaman para muzakki yang ingin membayar zakat. Artinya semakin baik *social capital* dalam suatu organisasi maka semakin meningkat minat dalam membayar zakat.

Berdasarkan hasil temuan variabel *Social Capital* atau X diperoleh nilai *t*-statistik 12.201 (>1.691) dan *p-value* 0.000, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berpengaruh signifikan yang artinya *Social Capital* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 dalam penelitian ini didukung. Loyalitas merupakan suatu hal yang bersifat emosional. Untuk bisa mendapatkan sikap loyal seseorang, terdapat banyak faktor yang akan mempengaruhinya (Enni Sustiyatik, 2029), kepuasan serta loyalitas muzakki Adalah salah satu unsur kunci pada pembayaran zakat. Kepuasan artinya waktu seorang merasa suka atas hasil yang memuaskan Karena telah tercapai tujuan serta keinginannya. Shidky Aygarini, 'Analisis Faktot-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Muzakki Dalam Membayar Zakat Melalui Lembaga Zakat', (2023). Pengaruh signifikan *Social Capital* terhadap Loyalitas dapat dijelaskan melalui mekanisme pembentukan ikatan emosional dan struktural yang mengurangi keinginan individu untuk mengakhiri suatu hubungan.

Dengan demikian, Hipotesis 2 yang didukung ini tidak hanya mengonfirmasi pengaruh *Social Capital* terhadap Loyalitas, tetapi juga membuka perspektif bahwa loyalitas yang berbasis modal sosial

dapat menjadi katalis untuk perilaku sosial keagamaan yang lebih luas, termasuk minat membayar zakat. Penelitian lanjutan dapat menguji model mediasi atau moderasi di mana loyalitas menjadi variabel antara yang menghubungkan *Social Capital* dengan niat membayar zakat.

Kemudian pada variabel loyalitas atau Z di peroleh nilai t-statistik 3.711 (>1.691) dan nilai *p-value* 0.000, maka keputusan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berpengaruh signifikan yang berarti Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Membayar Zakat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 dalam penelitian ini didukung. Loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa (Nurul Afni, 2021) dan Menurut (Dita Amanah, 2011) dalam penelitiannya definisi loyalitas pelanggan adalah suatu keinginan yang kuat yang ditunjukkan oleh para konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa di masa yang akan datang.

Secara keseluruhan, didukungnya Hipotesis 3 ini memperkuat pemahaman bahwa loyalitas merupakan jalur psikologis kritis yang menghubungkan pembentukan sikap dengan niat perilaku dalam konteks *kompliance* keagamaan. Dalam konteks Indonesia yang masyarakatnya sangat terikat secara kolektif dan religius, loyalitas menjadi daya dorong yang lebih kuat daripada sekadar pemahaman hukum. Oleh karena itu, upaya meningkatkan literasi zakat (*zakat literacy*) harus diiringi dengan upaya membangun *zakat loyalty* untuk mendapatkan dampak yang lebih nyata dan berkelanjutan.

Pada hasil temuan variabel *Social Capital* atau X diperoleh nilai t-statistik 12.201 (>1.691) dan *p-value* 0.000, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berpengaruh signifikan yang artinya *Social Capital* berpengaruh signifikan, Kemudian pada variabel loyalitas atau Z di peroleh nilai t-statistik 3.711 (>1.691) dan nilai *p-value* 0.000, maka keputusan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berpengaruh signifikan yang berarti Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Membayar Zakat.

Secara teoretis, hasil mediasi ini memperkuat integrasi antara *Theory of Social Capital* dan *Theory of Planned Behavior* (TPB)(Icek Ajzen, 1991). *Social Capital* berfungsi sebagai faktor eksternal yang membentuk norma subjektif (*subjective norms*) dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) dalam kerangka TPB. Hal ini sejalan dengan penelitian Ryan Rahmat FebriansyahRyan Rahmat Febriansyah, ‘Pengaruh Kewajiban Moral,Religiusitas Dan Sikap Terhadap Intensi Berdonasi Crowdfunding’, (2024)..

Kesimpulannya, diterimanya Hipotesis 4 ini tidak hanya menambah khasanah bukti empiris terkait kompleksitas perilaku filantropi Muslim Indonesia, tetapi juga memberikan panduan operasional yang lebih terukur. Modal sosial berperan sebagai fondasi, sedangkan loyalitas merupakan pilar yang menyangga niat untuk bertindak. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas pengumpulan zakat, pembangunan loyalitas harus diposisikan sebagai tujuan antara yang krusial dalam keseluruhan strategi penguatan modal sosial di tengah masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa social capital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat maupun loyalitas muzakki. Loyalitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat serta mampu memediasi pengaruh social capital terhadap minat membayar zakat. Oleh karena itu, peningkatan kepercayaan, jaringan sosial, dan norma yang baik dalam masyarakat dapat memperkuat loyalitas muzakki sehingga mendorong peningkatan minat membayar zakat melalui BAZNAS Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh peneliti dan akademisi yang karyanya menjadi dasar dari tinjauan literatur sistematis ini. Apresiasi juga disampaikan kepada platform Semantic Scholar yang telah menyediakan akses terbuka terhadap literatur ilmiah berkualitas tinggi. Penelitian ini tidak didanai oleh institusi atau lembaga tertentu; seluruh kontribusi bersifat mandiri dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan

DAFTAR PUSTAKA

- Almaulidi, F. A., Najib, M. A., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2024). *Pengaruh Kepercayaan , Pendapatan , Dan Social Media Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat (Studi Kasus Pada Baznas Kabupaten Serang)*. 9(204), 3021–3035.
- Badan Amil Zakat Nasional. (2019). *Indeks Literasi Zakat*.
- Belitung, B. P. K. B. (2024). *Baznas Provinsi Kepulauan Bangka Belitung*. <https://baznasbabel.com/>
- Dalam, B., Kesadaran, M., Maal, B., & Masyarakat, D. (n.d.). *I-Philanthrop y*. 2(1), 57–68.
- Dita Amanah. (2011). *Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di ramayana Plaza Jalan Aksara Medan*. 3(3).
- Enni Sustiyatik, B. A. S. (2029). Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10, 5.
- Febriansyah, R. R. (2024). *Pengaruh Kewajiban Moral,Religiusitas dan Sikap Terhadap Intensi Berdonasi Crowndfunding*.
- Ghazali Syamni. (2010). *Profil Social Capital Suatu Kajian Literatur*. 17(2), 174–182.
- Icek Ajzen. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Indrarini, Y. N. A. dan R. (2022). *Analisis Pengaruh Literasi Zakat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Membayar Zakat Melalui Zakat Digital Pada Masyarakat Kabupaten Sidoarjo*. 5, 54–66.

- Intan Suri Mahardika Pertiwi. (2020). *Pengaruh Tingkat Pendapatan, Literasi Zakat dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat dalam Membayar Zakat Pada Baznas Provinsi Lampung*. 8(1), 1–9.
- Mudiarta, K. G. (2009). *Jaringan Sosial (Networks) Dalam Pengembangan Sistem Dan Usaha Agribisnis : Perspektif Teori dan Dinamika Studi Kapital Sosial Social Networks for Developing Agribusiness : A Theoretical Perspective and Dynamics of Social Capital Study*. 27, 1–12.
- Nurul Afni. (2021). *Pengaruh Kualitas Website, Perceived Value, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Tokopedia Di Kota Makassar Sebagai Variabel Intervening*.
- Putri, T. M., & Herman, S. (2022). *Pengaruh Model Penerimaan Teknologi dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Niat Transaksi Zakat , Infak , dan Sedekah (ZIS) Berbasis Digital (Studi Kasus Jabodetabek)*. 1, 186–214.
- Shidky Aygarini. (2023). *Analisis Faktot-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Muzakki Dalam Membayar Zakat Melalui Lembaga Zakat*.
- Wulpiah, A. I. (2024). *Analisis Masalah Pengumpulan dan Pendistribusian Dana Zakat di BAZNAS Provinsi Bangka Belitung dengan metode dekomposisi masalah*. 2, 166–170. <https://doi.org/10.32923/ejesh.v2i2.5179>