

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Muzakki Membayar Zakat dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening di Lazismu Kota Palembang

Angle Dwi Carolina¹⁾, Peny Cahaya Azwari²⁾, Siti Mardiah³⁾

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan Indonesia

E-mail : angledwicarlina@gmail.com¹⁾, penycahayaazwari_uin@radenfatah.ac.id²⁾,

sitimardiyah_uin@radenfatah.ac.id³⁾

Abstract: *This study aims to examine the effect of institutional image and digital payment on zakat payers' decisions to pay zakat, with trust as an intervening variable at LAZISMU Palembang City. This study employs a quantitative research design using primary data collected through questionnaires distributed to zakat payers in Palembang City. Data were analyzed using the Theory of Planned Behavior (TPB), where institutional image represents attitude toward behavior, digital payment reflects perceived behavioral control, and trust functions as an intervening variable influencing zakat payment decisions. The results show that a positive institutional image characterized by professionalism, transparency, and integrity significantly enhances zakat payers' trust, which in turn strengthens their decision to pay zakat through LAZISMU. Furthermore, digital payment systems that are perceived as easy, secure, and beneficial positively influence zakat payment decisions, particularly when supported by a high level of trust. This study contributes theoretically to the development of zakat management literature and provides empirical insights for strengthening institutional credibility and digital-based zakat services.*

Abstrak : *Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada muzakki di Kota Palembang. Analisis dilakukan dengan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), dimana citra lembaga dikaitkan dengan sikap terhadap perilaku, digital payment dengan perceived behavioral control, dan kepercayaan berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan keduanya terhadap keputusan muzakki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra lembaga yang profesional, transparan, dan berintegritas mampu meningkatkan kepercayaan muzakki sehingga mendorong keputusan membayar zakat melalui LAZISMU. Demikian pula, sistem digital payment yang mudah, aman, dan bermanfaat lebih efektif apabila didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan manajemen zakat serta manfaat praktis bagi LAZISMU dalam memperkuat strategi kelembagaan dan digitalisasi layanan.*

Keywords : *Institutional Image; Digital payment; Trust; Zakat Payment Decision; Muzakki*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam pengelolaan zakat sebagai salah satu instrumen penting dalam sistem ekonomi Islam. Zakat tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban ibadah yang bersifat spiritual, tetapi juga memiliki dimensi sosial-ekonomi yang berperan dalam mengurangi ketimpangan kesejahteraan dan

meningkatkan keadilan sosial. Melalui pendayagunaan yang tepat, zakat berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi, pendidikan, dan kesehatan, sehingga mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan dan penguatan kesejahteraan umat.(Wahyudin, 2018)

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia memiliki potensi zakat yang sangat besar. Laporan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) tahun 2023 menunjukkan bahwa potensi zakat nasional mencapai lebih dari Rp327 triliun, namun realisasi penghimpunannya baru sekitar Rp32,3 triliun atau kurang dari 10% dari total potensi tersebut. Pada tahun 2024, hingga pertengahan tahun, penghimpunan Zakat, Infak, Sedekah, dan Dana Sosial Keagamaan Lainnya (ZIS-DSKL) tercatat sebesar Rp26,13 triliun, yang menunjukkan tren pertumbuhan positif dibandingkan tahun sebelumnya (Baznas, 2024).

Meskipun demikian, capaian tersebut masih jauh dari potensi yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja lembaga pengelola zakat belum optimal. Rendahnya realisasi penghimpunan zakat berkaitan dengan tingkat kepercayaan muzakki terhadap lembaga amil zakat. Ketika kepercayaan terhadap lembaga rendah, muzakki cenderung menyalurkan zakat langsung pada mustahiq tanpa lewat lembaga resmi. Kondisi ini menjadi tantangan bagi lembaga amil zakat. Tantangan tersebut juga terjadi di tingkat lokal, termasuk LAZISMU Kota Palembang. Data penghimpunan zakat LAZISMU Kota Palembang periode 2023–2024 menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup tajam. Peningkatan terjadi di bulan pada bulan Ramadan, sedangkan penurunan terjadi di bulan lainnya. Pola ini mengindikasikan bahwa keputusan muzakki untuk membayar zakat masih bersifat musiman dan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, seperti persepsi terhadap citra lembaga dan kemudahan sistem pembayaran (Mahmud Alfani Jami et al., 2022).

Citra lembaga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepercayaan serta keputusan muzakki dalam menyalurkan zakat melalui lembaga amil zakat. Citra lembaga mencerminkan persepsi masyarakat terhadap profesionalitas, transparansi, dan akuntabilitas lembaga dalam mengelola dana zakat. Meskipun LAZISMU Kota Palembang telah berupaya membangun citra positif melalui laporan keuangan yang terbuka, publikasi kegiatan, serta pemanfaatan media digital, namun upaya tersebut belum sepenuhnya menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Akibatnya, tingkat kepercayaan dan partisipasi muzakki masih perlu ditingkatkan(Tishwanah & Latifah, 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh citra lembaga terhadap keputusan muzakki. Penelitian oleh (Sofiyani & Kristiyono, 2021) menunjukkan bahwa citra lembaga tidak berpengaruh signifikan, sementara (Syam et al., 2024) justru menemukan pengaruh positif dan signifikan. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya *theoretical gap*, terutama terkait faktor psikologis yang menghubungkan citra lembaga dan keputusan muzakki. Berdasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen), kepercayaan merupakan faktor internal yang mempengaruhi niat

dan perilaku individu. Oleh karena itu, kepercayaan relevan untuk diuji sebagai variabel intervening dalam hubungan antara citra lembaga dan keputusan muzakki.

Selain citra lembaga, perkembangan teknologi finansial juga mendorong penggunaan sistem pembayaran digital (*digital payment*) dalam transaksi zakat. LAZISMU Kota Palembang telah menyediakan berbagai kanal *digital payment* seperti transfer bank, QRIS, dan aplikasi pembayaran online untuk mempermudah muzakki (Setiagraha et al., 2023). Sistem *digital payment* menawarkan kemudahan, kecepatan, dan keamanan, sehingga berpotensi meningkatkan kenyamanan muzakki dalam menunaikan zakat. Namun, kenyataannya tidak semua muzakki memanfaatkan layanan tersebut secara optimal. Sebagian muzakki masih menghadapi keterbatasan literasi digital dan kekhawatiran terhadap keamanan data, yang pada akhirnya berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan terhadap lembaga pengelola zakat (Wahyudi & Pambudi, 2022).

Penelitian (Waluyo, 2022) yang menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menjelaskan faktor yang memengaruhi keputusan membayar zakat melalui *mobile banking*. Namun, penelitian tersebut belum memasukkan kepercayaan sebagai faktor psikologis. Sementara penelitian (Hariyanto, 2025) menemukan bahwa *digital payment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzakki dan dimediasi oleh kualitas layanan, namun belum menguji peran kepercayaan sebagai variabel intervening dalam konteks pembayaran zakat digital. Perbedaan fokus tersebut menunjukkan adanya *theoretical gap* dan *knowledge gap* terkait mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana sistem *digital payment* memengaruhi keputusan muzakki, khususnya ketika dikaitkan dengan citra lembaga.

Secara empiris, penelitian yang menguji pengaruh citra lembaga dan *digital payment* dengan kepercayaan sebagai variabel intervening masih terbatas. Sebagian besar penelitian masih mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah, sehingga menciptakan *evidence gap* mengenai keterkaitan antarvariabel dalam konteks pengelolaan zakat berbasis digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*state of the art*). Penelitian ini mengembangkan model yang mengintegrasikan citra lembaga dan *digital payment* sebagai variabel independen, keputusan muzakki sebagai variabel dependen, dan kepercayaan sebagai variabel intervening dalam konteks LAZISMU Kota Palembang. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi teoretis untuk pengembangan literatur zakat dan perilaku muzakki dan kontribusi praktik bagi lembaga amil zakat dalam perumusan strategi peningkatan kepercayaan serta penghimpunan zakat di era digital.

Theory of Planned Behavior (TPB) dikemukakan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari niat (*behavioral intention*), sedangkan niat dibentuk oleh tiga determinan utama, yaitu *attitude toward*

the behavior, subjective norm, dan perceived behavioral control. Sikap mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu perilaku, norma subjektif menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan, sementara kendali perilaku yang dirasakan berkaitan dengan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut.

Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan keputusan muzakki dalam membayar zakat lewat LAZISMU Kota Palembang. Citra lembaga diposisikan sebagai representasi *attitude toward the behavior*. Persepsi positif terhadap profesionalitas dan kredibilitas lembaga akan membentuk sikap yang mendukung perilaku berzakat melalui lembaga resmi. *Digital payment* berkaitan dengan *perceived behavioral control*. Kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitasnya meningkatkan persepsi kemampuan muzakki dalam menunaikan zakat. Kepercayaan (*trust*) berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara sikap dan kendali perilaku terhadap niat. Hal ini mendorong terwujudnya keputusan membayar zakat (Icek Ajzen, 1991).

Citra lembaga merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu institusi yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta kinerja yang ditampilkan lembaga tersebut. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), citra dipahami sebagai gambaran atau kesan yang tertanam dalam benak individu terhadap suatu objek. Sementara itu, lembaga merupakan organisasi yang memiliki seperangkat aturan, nilai, dan norma yang mengatur perilaku anggotanya dalam rangka memenuhi kepentingan sosial dan public (Haki, 2020).

Dengan demikian, citra lembaga dapat diartikan sebagai pandangan kolektif masyarakat terhadap reputasi, integritas, dan profesionalitas suatu institusi. Citra yang positif mencerminkan tingkat kepercayaan publik yang tinggi. Hal ini berperan penting untuk membentuk keputusan individu untuk berinteraksi atau bertransaksi dengan lembaga tersebut termasuk untuk penyaluran zakat. Shirley Harrison mengemukakan bahwa citra lembaga dibentuk oleh beberapa indikator utama, yaitu kepribadian pengurus, reputasi lembaga, nilai-nilai organisasi, dan identitas lembaga. Keempat indikator ini saling terkait dalam membangun persepsi publik terhadap kualitas dan kredibilitas lembaga zakat (Nur & Ridla, 2015).

Digital payment berkembang seiring kemajuan teknologi informasi dan internet yang mendorong transformasi sistem transaksi keuangan. *Digital payment* merupakan metode transaksi non-tunai yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan perangkat digital dan jaringan internet, seperti mobile banking, dompet digital, dan QRIS. Sistem ini memungkinkan transaksi berlangsung secara cepat, efisien, dan aman (Putri et al., 2023).

Dalam konteks pengelolaan zakat, *digital payment* memudahkan muzakki menunaikan kewajibannya tanpa batasan waktu serta tempat. Penerapan sistem ini juga mendukung transparansi dan akuntabilitas, sehingga berpotensi meningkatkan partisipasi muzakki. Fred Davis mengidentifikasi

beberapa indikator utama dalam penggunaan teknologi *digital payment* antara lain *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived credibility*, *social influence*, dan *behavioral intention*. Indikator-indikator ini menjelaskan bagaimana persepsi kemudahan dan manfaat teknologi memengaruhi keputusan individu dalam mengadopsi sistem *digital payment* (Zahra et al., 2023).

Kepercayaan merupakan keyakinan individu terhadap pihak lain yang didasarkan pada harapan akan kejujuran, konsistensi, dan kesesuaian dengan nilai dan norma yang berlaku. Menurut KBBI, kepercayaan mencerminkan harapan dan keyakinan terhadap kejujuran dan kebaikan pihak lain. Dalam konteks organisasi, kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara lembaga dan pemangku kepentingannya (Ismawati 2022); (Limardiansyah and Jamil 2022).

Jasfar mengemukakan bahwa kepercayaan dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu integritas, benevolence, dan kompetensi. Integritas berkaitan dengan kejujuran dan konsistensi lembaga, benevolence mencerminkan niat baik dan kepedulian terhadap kepentingan muzakki, sedangkan kompetensi menunjukkan kemampuan lembaga dalam mengelola dana zakat secara profesional. Dalam penelitian ini, kepercayaan berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh citra lembaga dan *digital payment* terhadap keputusan muzakki (Caniago, 2022).

Keputusan membayar zakat pada dasarnya merupakan sebuah tindakan nyata yang dilakukan oleh seorang muslim dalam rangka menunaikan kewajiban agama, yaitu mengeluarkan sebagian harta yang dimilikinya sesuai dengan ketentuan syariat Islam (Zainal Berlian & Azwari, 2023). Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh aspek religiusitas, tetapi juga oleh faktor rasional seperti kualitas layanan, kemudahan fasilitas, dan persepsi terhadap lembaga pengelola zakat (Darmawan et al., 2020). Kotler dan Keller menyebutkan bahwa keputusan konsumen dapat dilihat melalui indikator kemantapan keputusan, kebiasaan, kesediaan merekomendasikan, dan perilaku pembelian berulang. Dalam konteks zakat, indikator tersebut tercermin dalam konsistensi muzakki membayar zakat melalui lembaga resmi (Idhm Halid, 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian lapangan (*field research*). Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner kepada muzakki LAZISMU Kota Palembang yang melakukan pembayaran zakat secara konvensional maupun digital. Lokasi penelitian berada di LAZISMU Kota Palembang, Sumatera Selatan. Populasi penelitian berjumlah 196 muzakki, dengan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria domisili di Kota Palembang dan pengalaman membayar zakat melalui LAZISMU. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 112 responden, mengacu pada ketentuan Hair et al. yaitu 5–10 kali jumlah indikator (Sugiyono 2019). Sampel dalam penelitian ini juga mempertimbangkan karakteristik muzakki berdasarkan pada intensitas pembayaran zakat, baik muzakki yang rutin atau insidental. Hal ini bertujuan agar

memberikan gambaran yang lebih spesifik tentang perilaku muzakki dalam membayar zakat melalui LAZISMU Kota Palembang.

Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner berskala Likert lima poin, serta data sekunder yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku, dan dokumen pendukung. Variabel penelitian meliputi citra lembaga dan *digital payment* sebagai variabel independen, keputusan muzakki membayar zakat sebagai variabel dependen, serta kepercayaan sebagai variabel intervening. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3.0. Tahapan analisis mencakup evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas dan reliabilitas, serta model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antarvariabel dan pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping (Sugiyono 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 112 muzakki LAZISMU Kota Palembang. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 60 orang (53,6%) dan perempuan sebanyak 52 orang (46,4%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 31–40 tahun. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai PNS, diikuti oleh wiraswasta dan pegawai swasta.

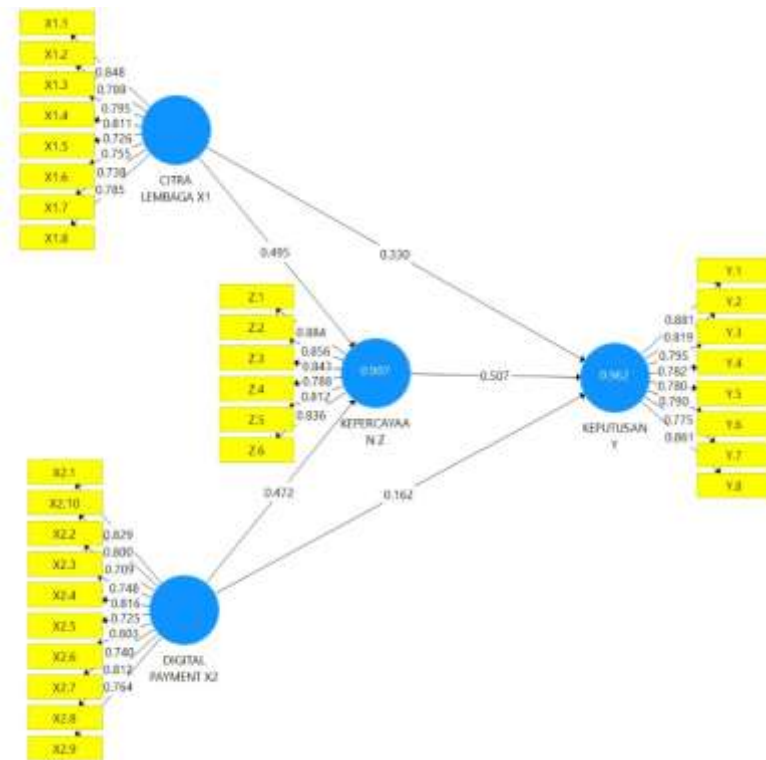
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	53,6
	Perempuan	52	46,4
Usia	20–25	1	0,9
	26–30	34	30,4
	31–35	39	34,8
	36–40	38	33,9
Pekerjaan	PNS	45	40,2
	Wiraswasta	39	34,8
	Pegawai Swasta	25	22,3

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS*, 2026

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji validitas konvergen menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,70 dan nilai *AVE* > 0,50, sehingga konstruk dinyatakan valid. Uji reliabilitas melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai di atas batas minimum, yang menandakan instrumen reliabel.



Gambar 1. Nilai Loading Factor

Berdasarkan gambar 1 nilai *loading factor* telah disesuaikan menjadi >0,50. Dengan demikian indikator-indikator dalam model ini memenuhi validitas konvergen.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Lembaga	0,661	0,909	0,926
Digital payment	0,602	0,926	0,938
Kepercayaan	0,700	0,914	0,933
Keputusan Membayar Zakat	0,658	0,925	0,939

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS*, 2026

Validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell–Larcker juga terpenuhi, di mana nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai R^2 sebesar 0,907, yang berarti 90,7% variasi kepercayaan dapat dijelaskan oleh Citra Lembaga dan *Digital payment*. Sementara itu, Keputusan Membayar Zakat memiliki nilai R^2 sebesar 0,962, yang menunjukkan kemampuan penjelasan model sangat kuat.

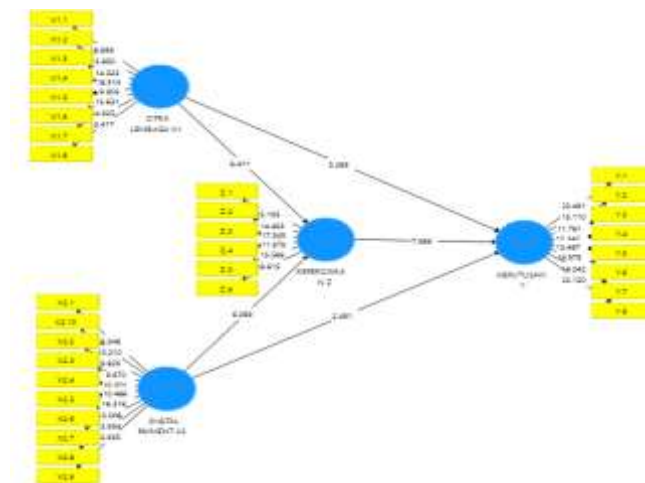
Tabel 3. Nilai R-Square

Variabel	R ²
Kepercayaan	0,907
Keputusan Membayar Zakat	0,962

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS*, 2026

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping*. Hasil analisis menunjukkan seluruh jalur pengaruh memiliki nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05.



Gambar 2. Nilai T Statistik (*Boostrapping*)

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

Hubungan	Koefisien	t-statistic	p-value	Keterangan
Citra Lembaga → Kepercayaan	0,495	6,411	0,000	Signifikan
Citra Lembaga → Keputusan	0,330	5,269	0,000	Signifikan
Digital payment → Kepercayaan	0,472	6,069	0,000	Signifikan
Digital payment → Keputusan	0,162	2,491	0,013	Signifikan

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS*, 2026

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Hubungan	Koefisien	t-statistic	p-value	Keterangan
Citra Lembaga → Kepercayaan → Keputusan	0,251	5,211	0,000	Signifikan
Digital Payment → Kepercayaan → Keputusan	0,240	4,711	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data *SmartPLS*, 2026

Pengaruh Citra Lembaga terhadap Keputusan Membayar Zakat

Berdasarkan hasil pengujian statistik, diperoleh nilai t-statistic pengaruh Citra Lembaga terhadap Keputusan Membayar Zakat sebesar 5,269, > 1,95. Selain itu, nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Citra Lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membayar Zakat. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi muzakki terhadap profesionalisme, reputasi, dan kredibilitas LAZISMU Kota Palembang memiliki peran penting dalam mendorong keputusan mereka untuk menyalurkan zakat melalui lembaga tersebut.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi muzakki terhadap profesionalisme, reputasi, serta kredibilitas LAZISMU Kota Palembang memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan mereka untuk menyalurkan zakat melalui lembaga tersebut. Profesionalisme lembaga tercermin dari kemampuan dalam mengelola dana zakat secara sistematis, pelayanan yang baik kepada muzakki, serta keberadaan sumber daya manusia yang kompeten. Reputasi terbentuk dari pengalaman dan penilaian masyarakat terhadap kinerja lembaga dalam jangka waktu tertentu, sedangkan kredibilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan publik terhadap komitmen lembaga dalam menjalankan amanah sesuai dengan prinsip syariah. Ketiga aspek ini secara bersama-sama membentuk citra lembaga di mata muzakki, yang kemudian memengaruhi sikap dan keputusan mereka dalam memilih lembaga zakat sebagai sarana penyaluran zakat (Fajri et al., 2024).

Secara teoretis, pengaruh citra lembaga terhadap keputusan membayar zakat dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, khususnya pada unsur *attitude toward behavior*. Citra lembaga yang baik membentuk sikap positif muzakki terhadap perilaku membayar zakat melalui lembaga, sehingga memperkuat niat dan keputusan aktual untuk berzakat. Persepsi positif tersebut juga diperkuat oleh kepercayaan yang muncul akibat transparansi, akuntabilitas, dan konsistensi lembaga dalam mengelola dana zakat, yang pada akhirnya menjadikan citra lembaga sebagai salah satu pertimbangan utama muzakki dalam menentukan tempat penyaluran zakat, selain membentuk sikap, citra lembaga juga berkaitan erat dengan munculnya rasa percaya (*trust*) terhadap lembaga zakat. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui praktik transparansi dalam pengelolaan dana, akuntabilitas dalam pelaporan keuangan, serta konsistensi lembaga dalam menjalankan program-program penyaluran zakat. Ketika muzakki merasa bahwa dana yang mereka salurkan dikelola dengan baik dan disalurkan kepada pihak yang tepat, maka mereka akan semakin yakin untuk terus menyalurkan zakat melalui lembaga tersebut. Dalam hal ini, citra lembaga tidak hanya berfungsi sebagai faktor awal yang menarik minat muzakki, tetapi juga sebagai faktor yang mempertahankan keputusan mereka dalam jangka panjang (Icek Ajzen, 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (L. D Beik & & Arsyianti, 2021) Penelitian ini menegaskan bahwa reputasi dan citra lembaga zakat memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan muzakki dalam menyalurkan zakat melalui lembaga resmi. Lembaga zakat yang dipersepsikan profesional, transparan, dan akuntabel cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh muzakki sebagai tempat penyaluran zakat. Selain membentuk sikap, citra lembaga juga berkaitan erat dengan munculnya rasa percaya (*trust*) terhadap lembaga zakat. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui praktik transparansi dalam pengelolaan dana, akuntabilitas dalam pelaporan keuangan, serta konsistensi lembaga dalam menjalankan program-program penyaluran zakat. Ketika muzakki merasa bahwa dana yang mereka salurkan dikelola dengan baik dan disalurkan kepada pihak yang tepat, maka mereka akan semakin yakin untuk terus menyalurkan zakat melalui lembaga tersebut. Dalam hal ini, citra lembaga tidak hanya berfungsi sebagai faktor awal yang menarik minat muzakki, tetapi juga sebagai faktor yang mempertahankan keputusan mereka dalam jangka panjang .

Pengaruh *Digital payment* terhadap Keputusan Membayar Zakat

Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai t-statistic pengaruh *Digital payment* terhadap Keputusan Membayar Zakat sebesar $2,491 > 1,95$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital payment* berpengaruh terhadap Keputusan Membayar Zakat. Selain itu, nilai p-value sebesar $0,013 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa sistem *digital payment* yang mudah dan efisien turut mendorong muzakki dalam mengambil keputusan untuk menyalurkan zakat melalui LAZISMU Kota Palembang.

Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan sistem *digital payment* yang mudah, cepat, dan efisien berkontribusi dalam mendorong muzakki untuk menyalurkan zakat melalui LAZISMU Kota Palembang. Digitalisasi sistem pembayaran memberikan alternatif yang lebih praktis dibandingkan metode konvensional, karena muzakki tidak lagi harus datang langsung ke kantor lembaga zakat atau melakukan transaksi secara manual. Dengan adanya fasilitas *digital payment*, proses penunaian zakat dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, sehingga waktu dan tenaga yang dibutuhkan menjadi lebih sedikit. Kondisi ini menciptakan kenyamanan bagi muzakki dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih lembaga zakat yang menyediakan layanan *digital payment* (Hasanah et al., 2021).

Keputusan muzakki dalam membayar zakat melalui suatu lembaga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor eksternal dalam konteks ini mencakup ketersediaan sarana dan prasarana yang memudahkan proses pembayaran zakat. Sistem *digital payment* berperan sebagai salah satu sarana pendukung yang mampu mengurangi hambatan teknis dalam proses pembayaran zakat. Semakin rendah hambatan yang dirasakan oleh muzakki, maka semakin besar pula peluang mereka untuk memutuskan menyalurkan zakat melalui lembaga zakat yang bersangkutan.

Dalam praktiknya, sistem pembayaran zakat berbasis digital yang diterapkan oleh LAZISMU Kota Palembang memberikan kemudahan bagi muzakki dalam menunaikan kewajiban zakat. Melalui

berbagai kanal *digital payment*, seperti transfer bank, dompet digital, maupun platform pembayaran daring lainnya, muzakki dapat memilih metode yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Fleksibilitas ini memberikan rasa kontrol yang lebih besar kepada muzakki terhadap proses pembayaran zakat, sehingga mereka merasa lebih mandiri dan tidak terikat oleh keterbatasan waktu maupun lokasi.

Secara teoretis, pengaruh *digital payment* terhadap keputusan membayar zakat dapat dipahami melalui komponen *perceived behavioral control* dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menjelaskan bahwa kemudahan dan keluwesan layanan digital mampu meningkatkan persepsi kemampuan muzakki dalam melaksanakan pembayaran zakat. Persepsi tersebut mendorong terbentuknya niat yang lebih kuat dan berujung pada keputusan untuk menyalurkan zakat secara digital (X. Venkatesh & Thong, 2021). Pandangan ini sejalan dengan konsep *perceived ease of use* menurut Davis (1989), yang menyatakan bahwa teknologi akan lebih mudah diterima apabila dirasakan mudah dipahami, mudah digunakan, serta tidak membutuhkan banyak usaha. Oleh karena itu, kemudahan proses, kecepatan akses, dan rendahnya hambatan teknis pada sistem pembayaran zakat digital dapat menumbuhkan keyakinan muzakki dalam memanfaatkannya, sehingga memperkuat keputusan membayar zakat melalui platform digital (Hasanah et al., 2021).

Pengaruh Citra Lembaga terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian statistik, diperoleh nilai t-statistic pengaruh Citra Lembaga terhadap Kepercayaan sebesar 6,411, $> 1,95$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Lembaga berpengaruh terhadap Kepercayaan. Selain itu, nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi muzakki terhadap profesionalisme, reputasi, dan integritas LAZISMU Kota Palembang berperan penting dalam membentuk tingkat kepercayaan mereka terhadap Lembaga. Semakin baik citra yang ditampilkan oleh lembaga zakat, baik melalui kinerja, transparansi pengelolaan dana, maupun pelayanan kepada muzakki, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diberikan. Citra lembaga yang positif tidak hanya terbentuk dari pencitraan semata, tetapi juga dari konsistensi perilaku lembaga dalam menjalankan amanah, mematuhi prinsip syariah, serta memberikan laporan pertanggungjawaban yang jelas dan mudah dipahami.

Kepercayaan muzakki merupakan faktor kunci dalam keberlangsungan lembaga zakat, karena keputusan seseorang untuk menyalurkan zakat melalui suatu lembaga sangat dipengaruhi oleh keyakinannya terhadap kredibilitas dan komitmen lembaga tersebut. Muzakki cenderung memilih lembaga yang dianggap memiliki reputasi baik, dikelola secara profesional, serta mampu menyalurkan dana zakat secara tepat sasaran. Oleh karena itu, citra lembaga berfungsi sebagai representasi kualitas

lembaga di mata masyarakat, yang selanjutnya memengaruhi sikap dan perilaku muzakki dalam menunaikan kewajiban zakat melalui lembaga resmi.

Secara teoretis, pengaruh citra lembaga terhadap kepercayaan dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, khususnya pada komponen *attitude toward behavior* dan norma subjektif. Citra lembaga yang positif membentuk sikap dan keyakinan muzakki terhadap lembaga zakat, yang selanjutnya menumbuhkan rasa percaya sebagai dasar dalam pengambilan keputusan berzakat melalui lembaga tersebut (Icek Ajzen, 1991).

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (S. Rahman et al., 2023) yang menyatakan bahwa citra dan reputasi lembaga zakat memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan muzakki. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa muzakki lebih bersedia menyalurkan zakat melalui lembaga yang memiliki citra positif di masyarakat, karena mereka meyakini bahwa dana yang disalurkan akan dikelola dengan baik dan disalurkan kepada pihak yang berhak. Kesamaan hasil ini memperkuat argumen bahwa citra lembaga merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan, khususnya dalam konteks pengelolaan dana publik seperti zakat, kepercayaan yang terbentuk akibat citra lembaga yang baik tidak hanya berdampak pada keputusan muzakki saat ini, tetapi juga berpotensi menciptakan loyalitas jangka panjang. Muzakki yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung akan terus menyalurkan zakatnya melalui lembaga yang sama serta merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa citra lembaga memiliki efek berkelanjutan terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan lembaga zakat.

Pengaruh *Digital payment* terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis statistik, diperoleh nilai t-statistic pengaruh *Digital payment* terhadap Kepercayaan sebesar $6,069 > 1,95$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Digital payment* berpengaruh terhadap Kepercayaan. Selanjutnya, nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

Hal ini menandakan bahwa kemudahan penggunaan, keamanan sistem, serta keandalan layanan *digital payment* yang disediakan oleh LAZISMU Kota Palembang berperan penting dalam membentuk rasa percaya muzakki terhadap lembaga zakat. Sistem *digital payment* yang mudah diakses dan tidak rumit memberikan pengalaman positif bagi muzakki dalam menunaikan kewajiban zakat. Ketika muzakki dapat melakukan pembayaran zakat dengan cepat dan tanpa prosedur yang kompleks, mereka akan memandang lembaga sebagai institusi yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat modern.

Faktor keamanan sistem *digital payment* juga menjadi komponen penting dalam membangun kepercayaan muzakki. Dalam konteks transaksi keuangan, risiko kebocoran data dan penyalahgunaan dana menjadi perhatian utama pengguna. Apabila lembaga zakat mampu menyediakan sistem *digital*

payment yang aman, terlindungi, dan didukung oleh mekanisme verifikasi yang jelas, maka rasa aman muzakki akan meningkat. Rasa aman tersebut kemudian berkembang menjadi kepercayaan terhadap lembaga sebagai pengelola dana zakat yang bertanggung jawab. Keandalan layanan *digital payment* juga turut memperkuat kepercayaan muzakki. Keandalan ini tercermin dari minimnya gangguan teknis, kecepatan proses transaksi, serta kejelasan bukti pembayaran yang diterima muzakki. Sistem yang jarang mengalami kendala teknis dan mampu memberikan konfirmasi pembayaran secara langsung akan menciptakan persepsi bahwa lembaga zakat memiliki kapasitas teknis yang memadai. Persepsi tersebut selanjutnya memengaruhi penilaian muzakki terhadap profesionalisme lembaga dalam mengelola dana zakat.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, penggunaan *digital payment* berkaitan dengan unsur *perceived behavioral control*, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan dalam melakukan suatu perilaku. Sistem *digital payment* yang praktis dan aman meningkatkan keyakinan muzakki bahwa pembayaran zakat dapat dilakukan tanpa hambatan, sehingga memperkuat kepercayaan terhadap lembaga pengelola zakat (Icek Ajzen, 1991).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (J Nurhayati & Hendar, 2022), yang menyatakan bahwa *digital payment* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna dalam transaksi keuangan syariah, kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman positif dalam menggunakan sistem *digital payment* berpotensi menciptakan hubungan jangka panjang antara muzakki dan lembaga zakat. Muzakki yang merasa nyaman dan aman dalam menggunakan layanan digital cenderung akan terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Selain itu, mereka juga berpotensi merekomendasikan lembaga kepada orang lain, sehingga citra dan reputasi lembaga semakin meningkat di mata masyarakat.

Pengaruh Citra Lembaga terhadap Keputusan Membayar Zakat melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian statistik, diperoleh nilai t-statistic pengaruh tidak langsung Citra Lembaga terhadap Keputusan Membayar Zakat melalui Kepercayaan sebesar $5,211 > 1,96$. Selain itu, nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Kepercayaan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Citra Lembaga terhadap Keputusan Membayar Zakat. Hasil ini menunjukkan bahwa citra lembaga yang baik tidak hanya secara langsung memengaruhi keputusan muzakki untuk membayar zakat, tetapi juga memperkuat keputusan tersebut melalui tumbuhnya kepercayaan terhadap LAZISMU Kota Palembang.

Temuan ini menggambarkan bahwa ketika muzakki memandang lembaga memiliki profesionalisme, reputasi, dan kredibilitas yang baik, penilaian tersebut akan membentuk rasa percaya yang lebih kuat. Kepercayaan itu muncul karena muzakki merasa bahwa lembaga mampu mengelola dana zakat secara amanah, transparan, dan bertanggung jawab (Kesuma & Sobri, 2020). Dalam kondisi

seperti ini, citra lembaga tidak berhenti pada sebatas persepsi positif, tetapi berkembang menjadi keyakinan bahwa lembaga memang layak dipilih sebagai tempat menyalurkan zakat. Kepercayaan inilah yang kemudian menjadi jembatan yang menghubungkan citra lembaga dengan keputusan muzakki untuk membayar zakat (Nasri et al., 2019).

Secara teoretis, hasil ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB), khususnya pada pembentukan sikap positif terhadap perilaku. Citra lembaga yang baik akan mendorong munculnya evaluasi positif terhadap perilaku membayar zakat melalui lembaga resmi (Azhar et al., 2024). Sikap positif tersebut kemudian diperkuat oleh kepercayaan sebagai bentuk keyakinan muzakki bahwa keputusan yang diambil adalah keputusan yang tepat. Dalam konteks ini, kepercayaan berperan penting karena muzakki tidak hanya membutuhkan lembaga yang dikenal baik, tetapi juga lembaga yang benar-benar diyakini mampu menjalankan amanah zakat sesuai prinsip syariah dan kebutuhan mustahik (Yenti et al., 2022).

Hasil penelitian ini menguatkan pandangan bahwa keputusan membayar zakat tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan citra lembaga di permukaan, tetapi juga oleh kedalaman keyakinan muzakki terhadap integritas lembaga tersebut. Artinya, semakin baik citra LAZISMU Kota Palembang, maka semakin tinggi pula kepercayaan muzakki, dan semakin kuat keputusan mereka untuk menyalurkan zakat melalui lembaga tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa upaya membangun citra lembaga perlu diiringi dengan penguatan praktik transparansi, akuntabilitas, dan konsistensi program agar kepercayaan publik terus meningkat.

Pengaruh Digital Payment terhadap Keputusan Membayar Zakat melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian statistik, diperoleh nilai t-statistic pengaruh tidak langsung Digital Payment terhadap Keputusan Membayar Zakat melalui Kepercayaan sebesar $4,711 > 1,96$. Selain itu, nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Kepercayaan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Digital Payment terhadap Keputusan Membayar Zakat. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital tidak hanya memberikan kemudahan bagi muzakki dalam menunaikan zakat, tetapi juga meningkatkan keputusan membayar zakat ketika sistem tersebut mampu menumbuhkan rasa percaya terhadap lembaga.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan digital payment yang mudah digunakan, cepat, aman, dan praktis dapat menciptakan pengalaman transaksi yang positif bagi muzakki. Kemudahan dalam mengakses layanan pembayaran zakat secara digital membuat proses pembayaran menjadi lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini (Radzi et al., 2025). Namun, keputusan untuk menggunakan layanan tersebut tidak hanya ditentukan oleh aspek teknologi semata. Muzakki juga perlu merasa yakin bahwa sistem digital yang disediakan benar-benar aman, dapat diandalkan, dan terintegrasi

dengan pengelolaan zakat yang baik. Dari titik inilah kepercayaan menjadi faktor penting yang memperkuat pengaruh digital payment terhadap keputusan membayar zakat (Haryanto et al., 2023).

Secara teoretis, hasil ini dapat dipahami bahwa teknologi pembayaran digital akan lebih efektif memengaruhi perilaku apabila disertai rasa aman dan keyakinan dari pengguna. Dalam konteks zakat, digital payment bukan hanya alat transaksi, melainkan juga bagian dari layanan lembaga yang membentuk pengalaman muzakki (Kasri & Sosiati, 2023). Ketika sistem pembayaran digital dinilai terpercaya, risiko yang dirasakan menjadi lebih rendah dan keyakinan untuk melakukan pembayaran zakat melalui lembaga menjadi lebih tinggi (Jamaludin et al., 2025). Kepercayaan tersebut dapat muncul dari adanya kejelasan sistem, kemudahan verifikasi pembayaran, keamanan data, serta kepastian bahwa dana yang dibayarkan tercatat dan disalurkan dengan benar.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa digital payment memiliki nilai strategis dalam meningkatkan keputusan membayar zakat, terutama ketika lembaga mampu membangun kepercayaan muzakki terhadap sistem yang digunakan. Artinya, semakin baik implementasi digital payment yang dimiliki LAZISMU Kota Palembang, maka semakin tinggi kepercayaan muzakki, dan pada akhirnya semakin kuat pula keputusan mereka untuk menunaikan zakat melalui lembaga tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi digital dalam pengelolaan zakat perlu disertai dengan penguatan aspek keamanan, keandalan layanan, dan komunikasi yang jelas kepada muzakki agar manfaat digital payment dapat dirasakan secara maksimal.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra lembaga dan *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzakki membayar zakat pada LAZISMU Kota Palembang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Secara spesifik, citra lembaga dan *digital payment* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan muzakki dan berpengaruh langsung terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat. Selain itu juga, kepercayaan terbukti memiliki peran sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara citra lembaga dan *digital payment* terhadap keputusan muzakki. Citra lembaga yang profesional, kredibel, dan transparan mampu meningkatkan kepercayaan muzakki, yang selanjutnya memperkuat keputusan mereka untuk menyalurkan zakat melalui lembaga resmi. Selain itu, kemudahan, keamanan, dan kenyamanan sistem *digital payment* turut mendorong kepercayaan serta keputusan muzakki dalam membayar zakat secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki kelebihan pada penggunaan model konseptual yang komprehensif dengan mengintegrasikan citra lembaga, *digital payment*, dan kepercayaan dalam satu kerangka analisis menggunakan PLS-SEM, sehingga mampu menjelaskan mekanisme psikologis keputusan muzakki secara lebih mendalam. Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, antara lain cakupan wilayah

yang terbatas pada satu lembaga zakat serta penggunaan data persepsi responden yang bersifat subjektif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke lembaga zakat lain, menambahkan variabel seperti literasi zakat atau kualitas layanan, serta menggunakan pendekatan longitudinal agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku muzakki di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, N. Z., Khan, A. K., & Chantarungsri, C. (2024). Navigating Generosity: Exploring Determinants of Zakat, Infaq, and Sadaqah among the Hijrah Community in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Islamic Economic Laws*, 7(2), 28–48. <https://doi.org/10.23917/jisel.v7i02.3584>
- Baznas. (2024). *Laporan Zakat Nasional, Tahun 2023*.
- Caniago, A. (2022). *Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan*. 11(September), 219–231. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Darmawan, D., Darmawan, D., Arafah, S., Utama, U. P., & Utama, U. P. (2020). *Pengaruh Tingkat Pengetahuan Dan Fasilitas Layanan Zakat Terhadap Keputusan Membayar Zakat Mal Pada Baznas Kabupaten Langkat*
- Fajri, R., Pramito, J., & Azwari, P. C. (2024). Comparison of Financial Performance Badan Amil Zakat Nasional and Lembaga Amil Zakat Nasional. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan (JAK)*, 12(2), 191–201.
- Haki, U. (2020). Pengaruh Pengetahuan Zakat Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Fitrah, Syi`ar Iqtishadi. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 4(1).
- Hariyanto, S. B. A. E. S. dan B. N. A. (2025). Pengaruh Digital Payment, Religiositas, dan Literasi Zakat terhadap Keputusan Membayar Zakat dengan Kualitas Layanan sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(3). <https://doi.org/DOI:10.55606/jempper.v4i3.5002>.
- Haryanto, R., Bakri, A. A., Samosir, H. E. S., Idris, D. L., Fauzan, T. R., & Agustina, W. (2023). Digital literacy and determinants of online zakat payments lessons from Indonesia experience with Utaut. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(4), e575–e575.
- Hasanah, U., Rusydi, M., Maulana, C. Z., Maftukhatushalikhah, & Azwari, P. C. (2021). Penggunaan Digital Payment Syariah Pada Masyarakat Di Kota Palembang : Pendekatan Teori Technology Acceptance Model (TAM) Pada Layanan Syariah LinkAja. *Adl Islamic Economic 1*, 10(1), 93–107.
- Icek Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 211, 179–211.

- Icek Ajzen. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*.
- Idhm Halid. (2023). Pengaruh Pengetahuan Dan Marketing Mix Bank Syariah Terhadap Minat Masyarakat Pesantren Menabung Di Bank Syariah. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3(2), 161–174.
- Ismawati. (2022). *Budaya Dan Kepercayaan Jawa* (p. 14). Gama Media,.
- J Nurhayati, S., & Hendar, &. (2022). Fintech Syariah Dan Kepercayaan Muzakki Dalam Pembayaran Zakat Digital. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(1), 45–58.
- Jamaludin, H., Zhang, H., Syed Salleh, S. N., & Lacheheb, Z. (2025). Trust as the engine of change: a conceptual model for trust building in zakat institutions. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2024-0099>
- Kasri, R. A., & Sosianti, M. W. (2023). Determinants Of The Intention To Pay Zakat Online: The Case Of Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(2), 275–294. <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i2.1664>
- Kesuma, D., & Sobri, K. M. (2020). Public Sector Strategic Management: Case Study Of Zakat Collection In Amil Zakat Agency Of South Sumatera Province, Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(5), 1–14. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85098169201&partnerID=40&md5=dcc6b53cfdea531184e7ded4f80e3ec8>
- L. D Beik, I. S., & & Arsyianti. (2021). *Ekonomi Pembangunan Syariah*. rajawali.
- Limardiansyah, S. M., & Jamil, M. A. (2022). The Existence of Profesional Amil in The Digitalization Era. *International Conference on Islamic Social Finance (IconISF)*, 254–68.
- Mahmud Alfa Jami, Asili, & Mardiah, S. (2022). Intensi Masyarakat Melayu Palembang Membayar Zakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1878–86.
- Nasri, R., Aeni, N., & Haque-Fawzi, M. G. (2019). Determination Of Professionalism And Transparency And Its Implications For The Financial Performance Of Zakat Institutions. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(4), 785–806. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i4.1158>
- Nur, H., & Ridla, M. R. (2015). *TERHADAP MINAT MUZAKKI UNTUK (Studi di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta)*. 207–228.
- Putri, A. V., Kirana, N. J. S., & Azwari, P. C. (2023). *Pengaruh Efektivitas Pengetahuan, Gaya Hidup, Dan Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang*. 4, 19–32.
- Radzi, S. H. M., Mutia, E., Evayani, E., Rahman, R. A., & Zakaria, N. B. (2025). Determinants of e-zakat payment adoption intention: Evidence from Muslim entrepreneurs in Malaysia. *Multidisciplinary Reviews*, 9(5). <https://doi.org/10.31893/multirev.2026248>

- S. Rahman, A., Hasan, R., & Wahyuni, &. (2023). Trust as a Determinant of Zakat Payment Decision. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 9(2), 145–158.
- Setiagraha, D., Sakti, I. P., & Batin, M. H. (2023). *Pengaruh Layanan Digital Mobile Banking dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia*. 4(1), 39–48. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1029>
- Sofiyan, I., & Kristiyono, A. (2021). Analisis Pengaruh Citra Lembaga , Kualitas Layanan dan Religiusitas terhadap Keputusan Muzaki Membaya Zakat dengan Minat sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada LazisMu Cabang Suruh). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 74–81.
- Syam, A. A., Masse, R. A., Sofyan, S., Muin, R., & Trisno Wardy Putra. (2024). Pengaruh Religiusitas Dan Citra Lembaga Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Di Baznas Kabupaten Bulukumba. *AT TAWAZUN Jurnal Ekonomi Islam*, 4, 1–13.
- Tishwanah, N., & Latifah, F. N. (2023). *Analysis of Muzakki 's Interest in Paying Zakat In Terms Of Service Quality And Institutional Image [Analisis Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan Dan Citra Lembaga]*. 1–9.
- Wahyudi, R., & Pambudi, D. S. (2022). Digital Zakat Payment : User Experience of Islamic Bank in Indonesia. *At-Taqaddum*, 14(2), 61–70.
- Wahyudin, U. (2018). *Sosialisasi zakat untuk menciptakan kesadaran berzakat umat islam*. 1(1), 17–20.
- Waluyo. (2022). What Drives People to Pay Zakat Using Islamic Mobile Banking? *Journal of Finance and Islamic Banking*, 5(2). <https://doi.org/10.22515/jfib.v5i2.6511>
- X. Venkatesh, V. ;, & Thong, J. Y. L. ; X. (2021). *Consumer Acceptance and Use of Technology, MIS Quarterly*. 45, 2587–612.
- Yenti, R. R., Kassim, A. A. M., & Yulia, A. (2022). The Mediating Effect Of Trust In The Relationship Between Reputation And Opportunism Towards Commitment To Paying ZakaT. *International Journal of Business and Society*, 23(2), 1190–1207. <https://doi.org/10.33736/IJBS.4866.2022>
- Zahra, S. N., Astuti, Y., & Hidayatulloh, D. S. (2023). Pengaruh Digital Payment Qris Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Telkom (Studi Kasus Pada Pujasera Tel-U). *Cakrawala – Repositori IMW*, 6(4).
- Zainal Berlian, & Azwari, P. C. (2023). Efektivitas Penyaluran Zakat Program Beasiswa Pendidikan Terhadap Pengembangan Mutu Pendidikan Di Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1273–88,. <https://doi.org/10.30868>