

PENGARUH TRUST, CORPORATE IMAGE DAN  
PEMANFAATAN FINTECH TERHADAP KEPUTUSAN MUZAKKI  
DALAM MEMBAYAR ZAKAT DI DOMPET DHUAFA SULSEL  
DEGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Nur Islamyanti<sup>1</sup>, Ayu Ruqayyah Yunus<sup>2</sup>, Muhammad Nasri Katman<sup>3</sup>

UIN Alauddin Makassar

nurislamyanti123@gmail.com; ayuruqayyahy@gmail.com

### Abstract

*The aim of this research is to examine the extent to which trust, corporate image and the use of fintech have an impact on muzakki's decision to pay zakat in Dompot Dhuafa, South Sulawesi. This research uses a quantitative descriptive research design. This research relies on primary and secondary data sources. Data received directly from the research location with muzakki respondents is referred to as primary data. In this research, questionnaires, interviews and documentation were used to collect data. The SmartPLS 4.0 data processing application is used in research data analysis. Based on the regression results, the variables Trust (X1), corporate image (x2), and use of fintech (x3) have a positive and large influence on the muzakki's decision variable in paying zakat (Y). Furthermore, the Religiosity variable (Z) can moderate (strengthen) the influence of trust on the muzakki's decision to pay zakat, but cannot moderate (weaken) the influence of corporate image on the muzakki's decision to pay zakat, and cannot moderate (weaken) the influence of fintech on the muzakki's decision to pay zakat.*

**Keywords:** Trust, Corporate Image, Use of Fintech, Muzakki's Decision to Pay Zakat, Religiosity as a Moderating Variable

**Abstrak :** Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji sejauh mana trust, corporate image dan pemanfaatan fintech, berdampak terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat di Dompot Dhuafa, Sulawesi Selatan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini mengandalkan sumber data primer dan sekunder. Data yang diterima langsung dari lokasi penelitian dengan responden muzakki disebut sebagai data primer. Dalam penelitian ini, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Aplikasi pengolahan data SmartPLS 4.0 digunakan dalam analisis data penelitian. Berdasarkan hasil regresi, variabel Trust (X1), corporate image (x2), dan pemanfaatan fintech (x3) mempunyai pengaruh positif dan besar

terhadap variabel keputusan muzakki dalam membayar zakat (Y). Selanjutnya variabel Religiusitas (Z) dapat memoderasi (memperkuat) pengaruh trust terhadap keputusan muzakki membayar zakat, namun tidak dapat memoderasi (melemahkan) pengaruh corporate image terhadap keputusan muzakki membayar zakat, dan tidak dapat memoderasi (melemahkan) pengaruh fintech. atas keputusan muzaki membayar zakat.

**Kata Kunci:** Trust, Corporate Image, Pemanfaatan Fintech, Keputusan Muzaki Dalam Membayar Zakat, Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi

## PENDAHULUAN

Dengan tingkat kemiskinan 26,16 juta orang dan tingkat pertumbuhan ekonomi tahunan hanya 5,21, Indonesia dikategorikan sebagai negara berkembang. Dengan jumlah setinggi itu, kesanggupan suatu negara saat ini dalam menanggulangi kemiskinan, terutama lewat APBN, masalah amat tertentu. Oleh karena itu dibutuhkan suatu cara distribusi perolehan akan menguntungkan penduduk Indonesia yang kurang mampu.

Sejak bertahun-tahun yang lalu, selalu ada masalah kemiskinan yang terus-menerus. Sejak awal waktu, manusia telah terpecah menjadi kaya dan miskin, penindas dan tertindas, penguasa dan diperintah. Di setiap masyarakat, banyak upaya telah dilakukan untuk membagi kekayaan. Namun, inisiatif ini seringkali gagal memberikan hasil yang penting. Ketika Islam datang, orang-orang mulai mendengar tentang zakat, alat keuangan yang membantu menutup kesenjangan kekayaan antara orang kaya dan orang miskin. Salah satu strategi untuk mengatasi kemiskinan adalah dengan adanya bantuan dari mereka yang mampu membelanjakan hartanya dalam bentuk zakat kepada mereka yang membutuhkan.

Zakat adalah salah satu rukun Islam yang terdiri dari syahadat, shalat, zakat, puasa, dan haji bagi yang mampu. Menurut Al-Qur'an, perlunya menegakkan shalat dan kedudukan menuai zakat saling sama pentingnya dan saling berkaitan. Anak-anak yang belum mencapai baligh serta semua umat Islam yang telah mencapai nisab wajib membayar zakat. Hal yang sama berlaku untuk mereka yang tidak waras. Walinya wajib mengelola zakat jika orang tersebut memiliki harta dan telah mencapai nisab. Begitu juga, jika seseorang yang telah wafat tanpa mengeluarkan zakat, Sebelum harta dibagi, para ahli waris wajib mengeluarkan hartanya.

Menurut Mowen dan Minor, keyakinan konsumen adalah “semua pengetahuan konsumen yang dimiliki oleh konsumen dan seluruh kesimpulan yang dibuat oleh mereka tentang objek, atribut, dan manfaat.” Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh hubungan

timbang balik antara keyakinan, perilaku, dan karakter. Ketiganya berinteraksi satu sama lain, dengan sikap mempengaruhi perilaku dan keyakinan mempengaruhi keduanya. Kesiapan satu pihak untuk mempercayai pihak lain disebut sebagai kepercayaan. berdasarkan keyakinan satu pihak bahwa beberapa pihak akan melakukan aktivitas tertentu yang penting bagi mereka. Konsekuensinya, amanah adalah kesiapan seseorang untuk beriman kepada orang lain ketika kita beriman kepadanya.

Corporate image adalah tanggapan masyarakat yang tinggi terhadap fakta-fakta perusahaan (terlihat). Citra yang positif terhadap suatu institusi akan menghasilkan kinerja yang kuat dan reputasi yang positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk akan memberikan pengaruh yang merugikan terhadap operasional organisasi.

Istilah "teknologi keuangan" (*Fintech*) mengacu pada kemajuan teknis dalam industri jasa keuangan yang memiliki potensi untuk mengembangkan model bisnis, program, prosedur, atau item lain yang sukses yang memiliki pengaruh besar pada penyediaan layanan keuangan. *Fintech* juga memudahkan konsumen untuk mengakses barang keuangan dan mengembangkan literasi keuangan mereka. Salah satu cara jasa keuangan mulai terbentuk di era digital saat ini adalah melalui sektor financial technology (*fintech*). Karena mereka ingin segala sesuatunya dilakukan dengan cepat dan sederhana, banyak konsumen akhir-akhir ini menggunakan *fintech*. Beberapa kesan publik, termasuk minat, sikap, motif, pengalaman, dan harapan, berdampak pada adopsi *fintech*.

Religiusitas merupakan aspek-aspek keagamaan yang dihayati norma-norma agama. Menjadi religius menunjukkan nilai seseorang dengan menjunjung tinggi prinsip-prinsip agama. Sikap individu akan dipengaruhi oleh apakah mereka menghargai agama. Orang yang mengidentifikasi sebagai religiusitas adalah Orang yang beragama menaati Allah, menunjukkan kesetiaan kepada-Nya, mematuhi perintah-Nya, dan menahan diri dari melanggar larangan-Nya.

Keputusan adalah sebuah proses pemilihan dari beberapa pilihan yang dipandang terbaik diantara sekian banyak alternatif pilih. Biasanya seseorang akan bersikeras untuk menyajikan setiap alternatif yang dapat dia pikirkan saat membuat pilihan dan akan bertindak dengan cara yang menurutnya akan memastikan dia mendapatkan pilihan terbaik.

**Tabel 1. Jumlah Penerimaan Dana Muzakki Dompot Dhuafa Sulsel**

No	Tahun	<i>Fintech</i>		<i>Cash</i>	
		<i>Muzakki</i>	Dana Zakat	<i>Muzakki</i>	Dana Zakat
1	2020	1.431	Rp. 721.469.831	210	Rp. 137.120.000
2	2021	1.582	Rp. 1.244.651.734	751	Rp. 62.449.500
3	2022	1.743	Rp 1.408.765.413	823	Rp. 203.464.700

Sumber: Dompot Dhuafa Sulsel, 2022

Menurut tabel di atas, dapat ditunjukkan bahwa dalam rentang waktu 3 tahun mulai dari tahun 2020-2022 Pengumpulan uang zakat berbasis *fintech* di Dompot Dhuafa tampak mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, pada tahun 2020 penghimpunan dana zakat sebesar Rp. 721.469.831, pada tahun 2021 terdapat peningkatan dana zakat sebesar 72.52% dan pada tahun 2022 jumlah dana zakat juga mengalami peningkatan sebesar 13.19%. Sedangkan yang membayar zakat dengan *Cash* dari tahun 2020-2022 cenderung mengalami fluktuatif atau berubah ubah, dimana pada tahun 2020 penghimpunan dana zakat sebesar Rp. 137.120.000, pada tahun 2021 mengalami penurunan 54.46% dan ditahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 17.76%..

Dari data diatas telah menunjukkan bahwa Dompot Dhuafa Secara realistis dan objektif potensi zakat melalui *fintech* sangat berpengaruh dalam penghimpunan dana zakat. Dengan adanya pemanfaatan *fintech* di Dompot Dhuafa dapat menjadi acuan bagi Lembaga Amil Zakat lainnya agar muzakki lebih mudah dalam melakukan pembayaran dan tidak perlu lagi mendatangi lembaga amil zakat. Akan tetapi data diatas juga menunjukkan bahwa masih banyak muzakki yang masih membayar zakat secara langsung (*Cash*) dan tidak memanfaatkan pembayaran digital (*fintech*). Menurut latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **“Pengaruh Trust, Corporate Image Dan Pemanfaatan Fintech Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Membayar dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Dompot Dhuafa Sulsel”** dengan mengidentifikasi masalah berikut: 1). Apakah Ttrust berpengaruh terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat di Dompot Dhuafa? 2). Apakah Corporate Image berpengaruh terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat di Dompot Dhuafa ? 3). Apakah Pemanfaatan Fintech berpengaruh terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat di Dompot Dhuafa? 4). Apakah Ttrust berpengaruh terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat di Dompot Dhuafa dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi? 5). Apakah Corporate Image berpengaruh terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat di Dompot Dhuafa dengan Religiusitas sebagai

variabel moderasi? 6). Apakah Pemanfaatan Fintech berpengaruh terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat di Dompot Dhuafa dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi.

## METODE

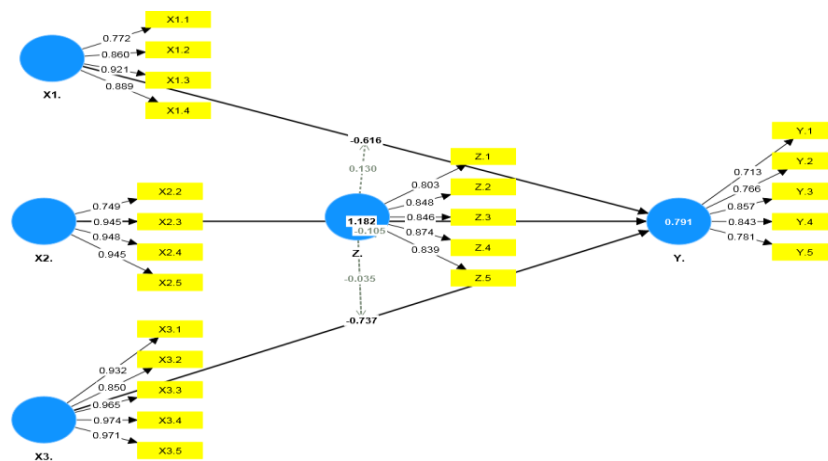
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan tehnik asosiatif. Dalam penelitian ini terdapat 600 muzakki yang membayar zakat melalui fintech di Dompot Dhuafa, Sulawesi Selatan, dengan karakteristik sebelumnya telah membayar zakat selama tiga tahun berturut-turut pada tahun 2020-2022.

Dengan jumlah sampel sebanyak 235 responden, penelitian ini menggunakan strategi purposive sampling. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner, studi literatur, dan penelitian terdahulu. Teknik analisis data menggunakan analisis Outer model, analisis inner model, dan uji hipotesis.

## HASIL

### 1. Pengujian Kualitas Data Melalui Penilaian Outer Model (*Measurement Model*)

#### a. Corvergent Validity



Gambar 1. Model Konstruk

Sumber: Hasil analisis SmartPLS, diolah peneliti 2023

Menurut gambar 1. yang menggambarkan nilai masing-masing faktor muatan untuk setiap indikator, menunjukkan bahwa indikator disetiap pengukur konstruk dengan muatan lebih tinggi dari 0,70 adalah valid atau memiliki validitas yang sangat baik.

Skor AVE mengungkapkan parameter uji validitas convergent, yang masing-masing harus  $> 0,7$  agar uji dianggap valid. Tabel berikut menampilkan nilai AVE yang dicapai menggunakan analisis PLS Algoritm Report SmartPLS:

**Tabel 2 Uji Average Variance Extrached**

	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.920	0.743
X2	0.945	0.812
X3	0.974	0.882
Y	0.894	0.630
Z	0.924	0.710

*Sumber: Hasil analisis SmartPLS, diolah peneliti 2023*

Menurut Tabel 2 dari temuan pengujian, dapat dilihat bahwasanya semua konstruk memiliki kehandalan prospektif atau telah diterima karena semuanya memiliki nilai reliabilitas diatas 0,60.

**b. Uji Validitas Disckrimant**

**Tabel 3 Cross Loading**

	X1	X2	X3	Y	Z	Z. x X3	Z.x X1	Z. x X2
X1.1	0.772	0.407	0.385	0.618	0.665	-0.353	-0.431	-0.372
X1.2	0.860	0.475	0.457	0.651	0.846	-0.299	-0.421	-0.303
X1.3	0.921	0.778	0.744	0.739	0.874	-0.440	-0.511	-0.441
X1.4	0.889	0.776	0.737	0.702	0.839	-0.427	-0.519	-0.426
X2.2	0.530	0.749	0.625	0.735	0.523	-0.199	-0.255	-0.215
X2.3	0.699	0.945	0.911	0.742	0.678	-0.314	-0.381	-0.308
X2.4	0.675	0.948	0.974	0.644	0.651	-0.268	-0.363	-0.288

X2.5	0.669	0.945	0.919	0.637	0.645	-0.267	-0.363	-0.287
X3.1	0.684	0.859	0.932	0.665	0.680	-0.301	-0.378	-0.327
X3.2	0.514	0.835	0.850	0.631	0.503	-0.156	-0.289	-0.194
X3.3	0.665	0.944	0.965	0.691	0.652	-0.262	-0.368	-0.282
X3.4	0.675	0.948	0.974	0.644	0.651	-0.268	-0.363	-0.288
X3.5	0.669	0.945	0.971	0.637	0.645	-0.267	-0.363	-0.287
Y.1	0.666	0.405	0.378	0.713	0.752	-0.350	-0.326	-0.354
Y.2	0.739	0.488	0.461	0.766	0.742	-0.331	-0.299	-0.321
Y.3	0.692	0.813	0.766	0.857	0.672	-0.405	-0.372	-0.388
Y.4	0.485	0.640	0.543	0.843	0.474	-0.231	-0.258	-0.230
Y.5	0.533	0.694	0.580	0.781	0.523	-0.202	-0.261	-0.221
Z.1	0.695	0.449	0.444	0.640	0.803	-0.325	-0.412	-0.344
Z.2	0.772	0.407	0.385	0.618	0.848	-0.353	-0.431	-0.372
Z.3	0.840	0.475	0.457	0.651	0.846	-0.299	-0.421	-0.303
Z.4	0.821	0.778	0.744	0.739	0.874	-0.440	-0.511	-0.441
Z.5	0.640	0.776	0.737	0.702	0.839	-0.427	-0.519	-0.426
Z. x X3.	-0.443	-0.293	-0.268	-0.386	-0.441	1.000	0.771	0.982
Z. x X2.	-0.449	-0.306	-0.294	-0.385	-0.451	0.982	0.805	1.000
Z. x X1.	-0.548	-0.380	-0.376	-0.385	-0.548	0.771	1.000	0.805

Sumber: Hasil analisis SmartPLS, diolah peneliti 2023

Hasil instrumen penelitian ini memenuhi Discriminant Validity karena seperti terlihat pada tabel 3 nilai cross loading variabel yang bersangkutan lebih tinggi dibandingkan nilai cross loading variabel laten lainnya dengan nilai lebih tinggi dari 0,70.

Langkah selanjutnya, juga dikenal sebagai kriteria Fornell Lacker, digunakan untuk menguji temuan penelitian. Menurut metode ini, agar suatu model penelitian memiliki validitas diskriminan yang kuat, maka akar AVE (average variance diekstrak) dalam konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Hasil tes Fornell Lacker penelitian ini ditampilkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4 Fornell-Lacrker Criterion**

	X1	X2	X3	Y	Z
X1	0.862				
X2	0.718	0.901			
X3	0.684	0.920	0.939		
Y	0.788	0.776	0.697	0.794	
Z	0.659	0.697	0.668	0.798	0.842

*Sumber: Hasil analisis SmartPLS, diolah peneliti 2023*

Berdasarkan tabel 4, semua variabel bersifat asli karena nilai akar AVE melebihi nilai korelasi dengan variabel lain.

**c. Uji Reliabilitas**

Setelah uji validitas, PLS melakukan uji reliabilitas untuk menunjukkan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan alat ukur saat melakukan pengukuran. Dalam pengujian reliabilitas PLS dapat digunakan dalam uji reliabilitas Cronbach’s alpha dan Composite Reliability. Cronbach’s Alpha adalah ukuran seberapa baik suatu sistem berfungsi dan seharusnya berada di antara 0,70 dan 0,80.

**Tabel 5. Uji Composite Reliability**

	Cronbach’ alpha	Composite Reliability( $\rho_a$ )	Composite Reliability( $\rho_c$ )	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.883	0.890	0.920	0.920
X2	0.919	0.920	0.987	0.945
X3	0.966	0.987	0.855	0.974
Y	0.851	0.855	0.901	0.894
Z	0.898	0.901	0.924	0.924

*Sumber: Hasil analisis SmartPLS, diolah peneliti 2023*

Berdasarkan tabel 5, ketika nilai Keandalan Komposit melebihi 0,70, maka struktur tersebut kemungkinan besar dapat diandalkan atau diterima. Selain itu, setiap

variabel mempunyai Cronbach' alpha lebih dari 0,70 yang berarti telah memenuhi seluruh kriteria dan mempunyai akurasi indikator yang tinggi dalam mengungkap karakteristik laten.

## 2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

**Tabel 6 R-square**

Variabel	R-Square
Keputusan (Y)	0.791

*Sumber: Hasil analisis SmartPLS, diolah peneliti 2023*

Berdasarkan tabel 6 nilai R-Square pilihan sebesar 0,791 atau 79%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa variabel independen seperti trust, corporate image, dan fintech mempunyai pengaruh yang baik secara keseluruhan. Dan dipengaruhi elemen lain seperti tanggung jawab, promosi, dan literasi juga yang berdampak pada 31%.

## 3. Patch Coefficients

**Tabel 7. Path Coefficients**

	Original sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEVI)	P Values
X1> Y	-0.616	-0.623	0.270	2.279	0.011
X2> Y	1.182	1.192	0.200	5.911	0.000
X3> Y	-0.737	-0.745	0.164	4.484	0.000
Z>Y	1.101	1.106	0.226	4.862	0.000
Z.xX3> Y	-0.035	-0.037	0.173	0.202	0.420
Z.X1> Y	0.130	0.124	0.052	2.516	0.006
Z.x X2> Y	-0.105	-0.094	0.195	0.540	0.295

*Sumber: hasil analisis SmartPLS, diolah peneliti 2023*

Berdasarkan temuan pengujian hipotesis pada tabel 2.6 ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai t-statistiknya yaitu 2,379, yang lebih tinggi dari 1,96, dan nilai p-valuenya sebesar 0,001 atau kurang dari 0,05. Hal ini

- menunjukkan bahwa H1 dapat diterima dan kepercayaan berdampak terhadap keputusan muzakki untuk membayar zakat di Dompot Dhuafa Sulawesi selatan.
- b. Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai t-statistiknya 5,911, yang lebih tinggi dari 1,96, dan nilai p-value adalah 0,000, yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, dan keputusan muzakki untuk membayar zakat di Dompot Dhuafa, Sulawesi Selatan, sangat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan.
  - c. Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai t-statistiknya yaitu 4,484 lebih tinggi dari 1,96 dan nilai p-value yaitu 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima dan fintech berdampak terhadap keputusan muzakki membayar zakat.
  - d. Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa, t-statistik memberikan nilai yaitu 2,516 yang lebih tinggi dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,006 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa H4 dapat diterima, dan religiusitas dapat memoderasi (memperkuat) keputusan muzakki dalam membayar zakat.
  - e. Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa t-statistik memberikan nilai yaitu 0,540 atau kurang dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,295 atau lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H5 ditolak. Agama tidak bisa meredakan (melemahkan) keterkaitan antara citra bisnis dengan pembayaran zakat muzakki.
  - f. Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa t-statistik memberikan nilai yaitu 0,202 yang lebih rendah dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,420 atau lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H6 ditolak. Kaitan antara fintech dan keputusan muzakki untuk membayar zakat tidak bisa dimoderasi atau dilemahkan oleh religiusitas.

## PEMBAHASAN

### Hubungan trust terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat

Berdasarkan hasil pengujian pada bab sebelumnya, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh langsung dan besar terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat di Dompot Dhuafa Sulawesi Selatan. Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa T-statistik 2,279 lebih dari 1,96, dan nilai p 0,001 lebih besar dari 0,05.

Menurut penelitian Nanik Setyo Utami tahun 2021, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi muzakki dalam membayar zakat. Semakin yakin seorang

muzakki dalam membayar zakat di BAZNAS maka semakin tertarik pula muzakki tersebut untuk melakukannya. **Hubungan Corporate Image Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat**

Berdasarkan hasil pengujian pada bab sebelumnya, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan muzakki dalam membayar zakat di Dompot Dhuafa Sulawesi Selatan dipengaruhi secara langsung dan signifikan oleh citra perusahaan. Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *t*-statistik memiliki nilai 5,911 atau lebih besar dari 1,96, sedangkan *p*-value memiliki nilai 0,000 atau kurang dari 0,05.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Hanifah Nur'aini dan Rasyid Ridla pada tahun 2015. Jadi arah hubungan antara citra perusahaan dengan minat mengambil keputusan adalah positif, menunjukkan searah dengan hubungan antara citra perusahaan dengan minat muzakki dalam membayar zakat di posko Keadilan Peduli Masyarakat (PKPU) Yogyakarta.

### **Hubungan Fintech Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat**

Berdasarkan hasil pengujian pada sebelumnya, fintech berpengaruh langsung dan signifikansi terhadap keputusan muzakki membayar zakat di Dompot Dhuafa Sulawesi Selatan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis yang telah dilakukan di atas sebelumnya, yang mengungkapkan bahwa *t*-statistic memiliki nilai sebesar 4,484 yang  $> 1,96$  sedangkan *p*-valuenya yaitu  $0.000 < 0,05$ .

Menurut penelitian Chelsea Amor Pitaloka tahun 2021, fintech berpengaruh baik dan cukup besar terhadap keputusan muzakki membayar zakat di Baznas Kota Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan keyakinan kuat Muzakki akan pentingnya fintech dalam mengarahkan dana zakat kepada organisasi amil zakat.

### **Hubungan Religiusitas Dalam Memoderasi Trust terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat**

Berdasarkan temuan pada bab sebelumnya, religiusitas memiliki pengaruh langsung, positif, dan besar terhadap keputusan muzakki membayar zakat di Dompot Dhuafa, Sulawesi Selatan, dan dapat mengurangi dampak kepercayaan. Hal ini ditunjukkan oleh temuan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa *T*-statistic memiliki nilai 2,516 yaitu lebih dari 1,96 dan *p*-value yaitu 0,006 yang kurang dari 0,05

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Ummu Chairu Wardani tahun 2020 yang menunjukkan bahwa keyakinan agama memiliki dampak yang menguntungkan dan mampu mengurangi dampak kepercayaan pada keputusan donasi, yang memberikan kepercayaan pada penelitian ini. Dengan demikian, semakin religius seorang donatur, maka semakin yakin mereka akan pilihannya untuk diberikan kepada Sahabat Yatim Dhuafa.

### **Hubungan Religiusitas Dalam Memoderasi Corporate Image Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat**

Berdasarkan temuan pengujian pada bab sebelumnya, Di Dompot Dhuafa, Sulawesi Selatan, penelitian ini menemukan bahwa religiusitas tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan muzakki untuk membayar. Hal ini dibuktikan dari pengujian yang sudah dilakukan di atas yang menunjukkan *T Statistic* memiliki nilai sebesar 0,540 yang lebih kecil dari 1,96 dan dapat dibuktikan juga bahwa nilai *P-valuenya* sebesar 0,295 atau disebut lebih tinggi dari 0.05.

Berdasarkan temuan penelitian Berlian Febrianti dan Ach Yasin tahun 2023, religiusitas tidak dapat mengatur citra perusahaan terhadap motivasi muzakki dalam membayar zakat di LAZIS Nurul Falah Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian, reputasi, cita-cita bisnis, dan identitas perusahaan yang positif tidak selalu menunjukkan minat yang lebih besar terhadap keimanan dan keinginan untuk membayar zakat.

### **Hubungan Religiusitas Dalam Memoderasi Fintech Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat**

Menurut hasil uji di bab sebelumnya, penelitian ini menunjukkan bahwasanya tidak adanya dampak dari religiusitas dalam memoderasi fintech pada keputusan muzakki membayar pada Dompot Dhuafa Sulsel. Hal ini dibuktikan dari analisis yang telah dilakukan di atas sebelumnya menunjukkan *T Statistic* memiliki angka sebesar 0,202 yang lebih rendah dari 1,96 dan dapat dibuktikan juga bahwa nilai *P-valuenya* yaitu 0,420 yang lebih tinggi dari 0.05.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Indah Sulistiyowati tahun 2021 yang dimana religiusitas mampu memperkuat teknologi pembayaran zakat terhadap minat membayar zakat responden yang merupakan para pekerja kantor. Maksud dari religiusitas memperkuat teknologi pembayaran zakat secara online mengetahui teknologi zakat efektif dan efisien dan kemudahan dalam pemantauan laporan zakat individu akan mempunyai ketertarikan, keinginan dan keyakinan untuk membayar zakat. Hubungan

teknologi zakat terhadap minat akan semakin diperkuat dengan memiliki kepercayaan terhadap rukun iman, taat dalam menjalankan ibadah, menghayati nilai keislaman, memiliki pengetahuan agama memahami konsekuensi dari perbuatan yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat religiusitas seseorang maka semakin besar pengaruhnya terhadap kecenderungan membayar zakat.

## **KESIMPULAN**

### **Hubungan Trust Terhadap keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat**

Trust memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan muzakki membayar zakat di Dompot Dhuafa Sulsel. Dengan demikian terdapat hubungan searah antar variabel trust dalam mempengaruhi keputusan muzakki membayar zakat di Dompot Dhuafa Sulsel. Artinya tingkat kepercayaan seseorang dapat mempengaruhi keputusan muzakki membayar zakat.

### **Hubungan Corporate Image Terhadap keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat**

Corporate image memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan muzakki membayar zakat di Dompot Dhuafa Sulsel. Hal tersebut terdapat kaitan yang sejalan antar variabel corporate image dengan keputusan muzakki membayar zakat. Artinya tingkat corporate image dapat mempengaruhi keputusan muzakki untuk membayar zakat.

### **Hubungan Fintech Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Mmembayar Zakat**

Pemanfaatan fintech memberikan dampak positif yang cukup besar terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat di Dompot Dhuafa Sulawesi selatan. Unsur penggunaan fintech dan keputusan muzakki dalam membayar zakat mempunyai hubungan yang sebanding. Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana fintech digunakan mungkin berdampak pada keputusan muzakki dalam membayar zakat.

### **Hubungan Religiusitas Dalam Memoderasi Trust Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat**

Religiusitas dapat memoderasi (memperkuat) memiliki pengaruh trust pada keputusan muzakki dalam membayar zakat di Dompot Dhuafa Sulsel dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Perihal ini menunjukkan bahwasanya trust mampu berdampak langsung dan langsung dan ditegukan oleh religiusitas, dan religiusitas dapat pengaruh langsung terhadap keputusan muzakki membayar zakat serta memoderasi variabel trust.

### **Hubungan Religiusitas Dalam Memoderasi Corporate Image Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat**

Religiusitas tidak dapat memoderasi (memperlemah) pengaruh corporate image terhadap keputusan muzakki untuk menyalurkan zakat dengan religiusitas menjadi variabel moderasi pada Dompot Dhuafa Sulsel. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya agama tidak mampu mempengaruhi keputusan muzakki membayar zakat di Dompot Dhuafa Sulsel secara langsung dan tidak dapat memoderasi (memperlemah) variabel corporate image.

### **Hubungan Religiusitas Dalam Memoderasi Fintech Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat**

Religiusitas tidak mampu memoderasi (melemahkan) dampak fintech pada keputusan muzakki membayar zakat di Dompot Dhuafa Sulsel. Hal ini menerangkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi (melemahkan) variabel Fintech atau tidak dapat berdampak langsung pada pilihan muzakki untuk membayar zakat di Dompot Dhuafa Sulsel.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aisyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat Di Lembaga Amil Zakat Nurul Fikri Zakat Center Area Sampit. *E-Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen & Akuntansi, Vol. No. 1, E-ISSN ; 2807-3967x, P-ISSN : 2807-5668.*
- Aisyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat Di Lembaga Amil Zakat Nurul Fikri Zakat Center Area Sampit. *E-Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, Vol 1, no 1, E-ISSN:2807-3967x, P-ISSN: 2807-5668.*
- Aini, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi. (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga).
- Alhafidz, A. W. (2013). *Kamus Fiqh*. (Cet I; Jakarta: Amzah).
- Amor, P. C. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Menggunakan-Money Pada Muzakki Baznas Bandar Lampung.*
- Ana, M. (2018). Pengaruh Pemahaman Dan Religiusitas Serta Kepercayaan Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi Oleh Muzakki. *Jurnal Ekonomi Mulawarman, Vol 3, No 4.*
- Andri, S. (2023, tanggal 20 Januari). Potensi Zakat Nasional Capai Rp 2017 Triliun. *Www.Republika.Co.Id.*
- BPS. (2022, Maret). Jumlah Penduduk Miskin Indonesia Capai 26 Juta.
- Diana. (2018). *Metode Dan Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan*. (Cet. I; Yogyakarta: Budi Utama).
- Fakhrudin. (2008). *Fikih Dan Manajemen Zakat Di Indonesia*, Malang.

- Febrianti, B., & Yasin, A. (2023). Pengaruh Literasi Zakat ,Altruism Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Di Lazis Nurul Falah Surabaya Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Al-Kharajekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah, Vol 5, No 6, I-ISSN: 2921-2939.*
- Firmansyah, F. (2021). Economic Benefit, Convenience Dan Risk Benefit Dalam Mempengaruhi Penggunaan Fintech Yang Berulang. *Jurnal Ekonomi Dan Modernisasi, Vol 17, No 2, E-ISSN : 113-124, Juni.*
- Indri Yulia, & Asma Nur Khoiriyah. (2016). Pengaruh Kepuasan Muzakki, Transparansi Dan Akuntabilitas Pada Lembaga Amil Zakat Terhadap Loyalitas Muzakki. *Jurna Nasional Ekonomi Mulawarman, Vol 3, No 2.*
- Ri, D. A. (2022). *Al-Qur'an Dan Terjemahan.*
- Sangadji Etta M et, al. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian.* (Yogyakarta: ANDI OFFSET).
- Setyo, U. N. (2021). Analisis Tingkat Pendapatan, Kepercayaan Dan Reputasi Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *E-Journal iqtishoduna Uin Malang, Vol 17, No 1, E-ISSN:2614-3437x, P-ISSN: 1829-524X.*
- Sulistiyowati, I. (2021). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Membayar Zakat Dengan Religiosity Sebagai Variabel Moderasi.*
- Susel.Dompetdhuafa.Org.* (2023, Juli 11).
- Sumantri, B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Jurnal Economia, Vol 10, No 2.*
- Supriadi, I. (2022). *Riset Akuntansi Keprilakuan: Penggunaan Smartpls Dan SPSS Include Marco Andrew F. Hayes.* (Surabaya: Cv. Jakamedia Publishing).
- Triani, B. (2021). Pengaruh Financial Technology Dan Literasi Keuangan Terhadap Keberlangsungan Usaha . *Jurnal Online Insan Akuntan, Vol 6, No 2.*
- Wardani, U. C. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Berdonasi Dengan Pemoderasi Religiusitas Di Lembaga Shabat Yatim Dhuafa Jawa Timur.*
- Yusuf, Q. (2015). *Hukum Zakat.* (Cet . I ; Bogor: Pusataka Litera Antar Nusa).