

Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia: Studi pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor pada Angkatan 2017-2018

Niken Febiana¹, Hendri Tanjung², Hilman Hakiem³

¹²³Universitas Ibn Khaldun Bogor

nikenfebiana@gmail.com¹, hendri.tanjung@uika-bogor.ac.id², hilman@fai.uika-bogor.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of literacy variables on zakat, infaq and shadaqah (zis), trust and brand awareness on decisions to distribute zakat and donations. The data processing in this study uses quantitative analysis using the structural equation model (sem) analysis technique with the partial least square (pls) approach using the smartpls 3.0 statistical software. The instrument used to obtain data is a questionnaire using a likert scale. In taking the sample obtained by non-probability sampling method using purposive sampling technique, the sample obtained is 95 respondents at the students of the faculty of islamic religion, ibn khaldun university, bogor. The results of this study indicate that the literacy variable zis has a negative and insignificant effect on the decision to distribute zakat and donations through tokopedia. The trust variable has a positive and significant effect on the decision to distribute zakat and donations through tokopedia. The brand awareness variable has a positive but not significant effect on the decision to distribute zakat and donations through tokopedia. Variable literacy zis, trust, brand awareness simultaneously influence the decision to distribute zakat and donations by 66.4%. While the remaining 33.6% is explained by other exogenous variables outside of this study.

Keywords: *brand awareness, trust, decision to distribute zakat and donations, literacy zis*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel literasi zakat, infaq dan shadaqah (zis), kepercayaan dan brand awareness terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis *structural equation model* (sem) pendekatan *partial least square* (pls) menggunakan *software statistic smartpls 3.0*. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert. Dalam mengambil sampel diperoleh dengan metode *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel yang diperoleh yaitu 95 responden pada mahasiswa fakultas agama islam universitas ibn khaldun bogor. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa variabel literasi zis berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia. Variabel literasi zis, kepercayaan, *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi sebesar 66,4%. Sedangkan sisanya sebesar 33,6% dijelaskan oleh variabel eksogen lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : *brand awareness*, kepercayaan, , keputusan menyalurkan zakat dan donasi, literasi zis

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini cenderung mengubah perilaku serta gaya hidup pada setiap aktivitas dan transaksi yang dilakukan. Fintech di indonesia merupakan peluang pasar yang sangat potensial dan menjanjikan layanan keuangan yang dapat diakses seluruh penduduk yang tidak tersentuh perbankan (*unbankable*). (nafiah r., & faih a. 2019:168). Fintech menawarkan banyak kemudahan dari transaksi jual beli hingga menawarkan sistem pembayaran untuk menunjang kegiatan sosial seperti galang dana, zakat, infaq, wakaf dan donasi, kini sudah menjadi sebuah tren. Menurut *world giving index* 2018, indonesia merupakan negara paling dermawan berdasarkan tiga faktor, yaitu berdonasi, membantu orang lain dan relawan. Survei apji (asosiasi penyedia jasa internet indonesia, 2018) menunjukkan penetrasi pengguna internet di indonesia saat ini sebesar 64,8% dari keseluruhan penduduk 264,16 juta orang. (khairunnisa, dkk. 2020:285).

Berdasarkan data statistik otoritas jasa keuangan (ojk), perusahaan fintech di indonesia pada desember 2020 perusahaan terdaftar atau berizin berjumlah 149. Perusahaan fintech syariah berjumlah 10 berizin resmi untuk beroperasi dari ojk.. Sebagai negara berpendudukan mayoritas muslim, prospek industri fintech syariah di indonesia berkembang dengan baik.

Dalam hal ini perkembangan fintech di indonesia menjadi daya tarik baik bagi lembaga zakat, lembaga sosial maupun jenis crowdfunding lainnya untuk melakukan fundraising. Beberapa lembaga sudah melakukan kerjasama dengan *e-commerce*, aplikasi online dan sejenisnya untuk memperoleh manfaat dari fintech. Beberapa aplikasi ini

menyediakan fasilitas fintech sebagai sarana fundraising seperti kitabisa.com, tokopedia, dan bukalapak. Aplikasi tersebut telah terintegrasi dengan fintech seperti kitabisa.com dengan go-pay dan tokopedia menggandeng ovo (khairunnisa, dkk. 2020: 285). Hal ini juga dimanfaatkan oleh masyarakat untuk membayarkan zakatnya secara online melalui beberapa e-commerce yang ada di indonesia seperti bukalapak, shoppee, lazada, blibli, jd.id, tokopedia dan elevenia (hasanah, u. 2021: 125).

Seperti yang dilansir oleh website bisnis.com (2021) menurut ma'rif amin potensi zakat mencapai rp. 300 triliun, sedangkan dana yang terhimpun masih dari target dan menilai organisasi pengelola zakat (opz) belum mampu mempengaruhi masyarakat untuk menyalurkan zakat melalui badan amil zakat nasional (baznas) atau lembaga amil zakat (laz) serta lemah dalam mengajak masyarakat yang belum menunaikan zakat dengan harapan agar lembaga tersebut dapat meningkatkan kepercayaan kepada muzakki.

Zakat merupakan ibadah dengan dua dimensi, yaitu vertikal dan horizontal. Dimensi vertikal yaitu zakat sebagai bentuk ketaatan kepada Allah. Sedangkan dimensi horizontal yaitu zakat sebagai kewajiban kepada sesama manusia. Zakat juga menjadi sarana untuk menyucikan harta dan jiwa muzakki. Dengan penduduk mayoritas muslim di Indonesia, seharusnya bisa menjadikan peluang yang besar bagi pendapatan zakat. Tapi pada kenyataannya, pembayaran zakat di Indonesia masih jauh dibawah potensi. Banyak hal yang bisa menyebabkan hal tersebut bisa terjadi (istikhomah, d., & asrori, a. 2019: 98).

Dalam hal ini perkembangan fintech di Indonesia menjadi daya tarik baik bagi lembaga zakat, lembaga sosial maupun jenis crowdfunding lainnya untuk melakukan fundraising. Beberapa lembaga sudah melakukan kerjasama dengan *e-commerce*, aplikasi online dan sejenisnya untuk memperoleh manfaat dari fintech. Beberapa aplikasi ini menyediakan fasilitas fintech sebagai sarana fundraising seperti kitabisa.com, tokopedia, dan bukalapak. Aplikasi tersebut telah terintegrasi dengan fintech seperti kitabisa.com dengan go-pay dan tokopedia menggandeng ovo (khairunnisa, dkk. 2020: 285). Hal ini juga dimanfaatkan oleh masyarakat untuk membayarkan zakatnya secara online melalui

beberapa e-commerce yang ada di Indonesia seperti Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, jd.id, Tokopedia dan Elevenia (Hasanah, u. 2021: 125).

Tokopedia merupakan aplikasi bertransaksi secara *online* yang dihadirkan dalam bentuk *mobile* untuk memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran dan berbelanja. Tokopedia merupakan salah satu *unicorn* tanah air. Selama Ramadhan 2021, telah mencapai lebih dari Rp. 3 miliar (Kompas.com), dengan nilai transaksi zakat maal meningkat hampir 3x lipat, selain itu transaksi donasi meningkat lebih dari 3x lipat jika dibandingkan dengan periode sebelum Ramadhan. Perkembangan semakin terlihat dengan Tokopedia menggandeng beberapa lembaga-lembaga seperti Rumah Zakat, Dompot Duafa, Rumah Yatim, Kitabisa, Baznas, Laz Al-Azhar, Benih Baik, Nu-Care Lazisnu, wecare.id, Human Initiative. Pengalaman dalam menyalurkan donasi di Tokopedia mendapatkan rating sebesar 4,93% /5 dari 5053 ulasan yang telah diberikan (Tokopedia.com).

Keberhasilan suatu produk tidak terlepas dari beberapa faktor seperti literasi zakat, infaq, shadaqah (zis), kepercayaan dan *brand awareness* yang mempengaruhi seseorang untuk menentukan pilihannya. Literasi zakat yaitu kemampuan seseorang dalam membaca, memahami, menghitung dan mengakses informasi tentang zakat yang akan meningkatkan kesadaran dalam membayar zakat akan semakin tinggi (Baznas, 2019). Saat ini penelitian tentang literasi zakat belum ditemukan secara konseptual dan empiris, dengan adanya kajian teori dan konsep indeks literasi zakat menjadi acuan alat ukur dalam mengevaluasi tingkat pemahaman zakat di setiap daerah atau nasional (Baznas, 2019). Literasi zakat, infaq, shadaqah (zis) sangat penting dalam mempengaruhi keputusan muzakki dalam menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia.

Kepercayaan terhadap lembaga zakat artinya keinginan muzakki untuk mengandalkan lembaga zakat tersebut untuk menyalurkan zakatnya kepada mustahik zakat karena muzakki yakin lembaga tersebut amanah, profesional, dan transparan. Kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting bagi perusahaan agar produknya menjadi solusi bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan konsumen atas merek penting untuk menentukan seseorang berkeputusan untuk berdonasi pada suatu platform (Machfoed, 2007 dalam Khairunnisa, dkk. 2020: 3).

Untuk mengatasi hal tersebut, pemerintah menerbitkan uu no. 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat dan keputusan menteri agama ri no. 581 tentang pelaksanaan uu no. 38 tahun 1999. Regulasi mengalami perbaikan hingga dikeluarkan uu no 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat dan kma no. 333/2015. Regulasi tersebut diharapkan mampu mendorong terbentuknya lembaga zakat yang amanah. Dan professional. Namun, masih ada muzaki yang menyalurkan zakat secara langsung kepada mustahik tanpa melalui lembaga pengelola zakat. Kompetensi serta profesionalitas menjadi kendala di lembaga zakat sehingga tingkat kepercayaan masyarakat masih rendah. Hal ini disebabkan tidak adanya *quality control* dan standardisasi (akreditasi) bagi lembaga zakat. (istikhomah, d., & asrori, a. (2019 : 98).

Brand awareness yaitu sebuah kesanggupan konsumen dalam mengenali suatu merek, logo, nama, slogan dan lainnya biasa digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Kesanggupan konsumen untuk memahami dan mengingat suatu merek menjadi peran penting dalam keputusan seseorang untuk memilih suatu produk. (azizah, n., dkk, 2021 : 115). Banyak munculnya merek pesaing dengan kegunaan yang sama membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan. Sehingga, konsumen rentan beralih kepada merek tertentu dalam memilih dan menggunakan jasa *crowdfunding*. Disinilah peranan *brand awareness* sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan memilih jasa *crowdfunding* (sari, a. P., dkk 2019 : 45).

Penelitian yang dilakukan oleh khairunnisa, a. H., dkk (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat jabodetabek untuk menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia. Selanjutnya pada penelitian azizah, n., dkk, (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, transparansi dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan masyarakat di jabodetabek dalam menyalurkan zis di kitabisa.com. Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa semakin besar tingkat dari setiap variabel maka akan semakin mempengaruhi keputusan muzakki dalam menyalurkan zakat dan donasi melalui platform.

Dari sumber referensi penelitian tersebut, peneliti ingin mengetahui respon dan sikap para responden dalam hal pengetahuan dan sejauh mana kontribusi pelajar serta mahasiswa dengan adanya kegiatan zakat dan donasi secara online, sebab hal ini sudah menjadi tren bagi kalangan milenial dan melatih bersedekah dengan nominal semampunya. Pemilihan universitas ibn khaldun bogor sebagai objek sasaran wilayah pengujian karena sebagian besar pelajar serta mahasiswa sudah memiliki akses jaringan internet secara menyeluruh untuk melakukan kegiatan zakat dan donasi secara online. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti akan melakukan sebuah penelitian berjudul **“pengaruh literasi zakat, infaq, shadaqah (zis), kepercayaan dan brand awareness terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia.”**

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif memiliki arti sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, metode discovery dan metode ilmiah sebab metode ilmiah memiliki hasil konkrit, terukur, obyektif, sistematis dan rasional. Metode ini menguji hipotesis dengan menggunakan instrumen analisis data statistik dan berupa angka (sugiyono, 2013: 18). Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian berupa data primer yang dikumpulkan melalui lembar kuesioner secara online pada *google form* yang dibagikan kepada responden penelitian.

Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa fakultas agama islam universitas ibn khaldun bogor sebanyak 1,767 mahasiswa aktif pada tahun 2020-2021. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yaitu penarikan contoh tidak berpeluang dari sebuah populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu dilakukan berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan terhadap elemen target populasi yang disesuaikan dengan masalah atau tujuan penelitian (tanjung dan devi, 2018: 113). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini merupakan responden yang memiliki aplikasi tokopedia.

Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dengan menggunakan rumus Slovin Yaitu :

$$N = \frac{N}{1+N(e)^2}$$
$$N = \frac{1.767}{1+1.767(0,1)^2} = 94,64 = 95 \text{ Sampel}$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Taraf Kesalahan 10% (0,1) Karena Populasi Dalam Jumlah Besar

Teknik analisis *structural equation model* (sem) pendekatan *partial least square* (pls) menggunakan *software statistic smartpls 3.0*. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert. Variabel bebas (variabel eksogen) pada penelitian ini yaitu literasi zis (x1), kepercayaan (x2), dan *brand awareness* (x3). Sedangkan variabel terikat (variabel endogen) pada penelitian ini yaitu keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia (y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

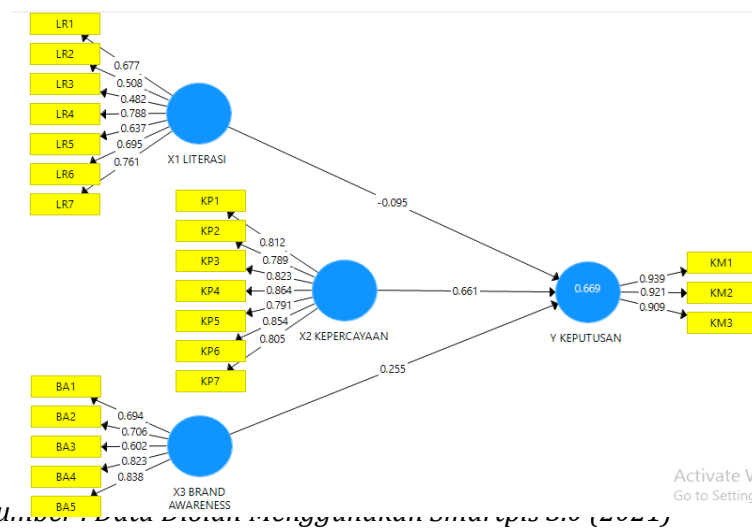
Jumlah responden yang diteliti pada penelitian ini adalah 95 responden, dengan kriteria merupakan mahasiswa aktif fakultas agama islam universitas ibn khaldun bogor. Diketahui bahwa responden dengan kriteria jenis kelamin yaitu sebanyak 65% berjenis kelamin perempuan dan 35% responden berjenis kelamin laki-laki. Selanjutnya responden kriteria usia yaitu usia dibawah 18 tahun sebanyak 1%, usia 19 – 21 tahun sebanyak 17%, usia 22 – 24 tahun sebanyak 78% dan diatas 24 tahun sebanyak 4%. Kemudian, kriteria responden dengan kriteria jurusan pada mahasiwa fakultas agama islam universitas ibn khaldun bogor yaitu jurusan pendidikan agama islam (pai) sebanyak 14%, ekonomi syariah (eksyar) sebanyak 61%, komunikasi dan penyiaran islam (kpi) sebanyak 15%, pendidikan guru madrasah dan ibtidaiyah (pgmi) sebanyak 8%, serta hukum keluarga islam (hki) sebanyak 2%.

1. Analisis Outer Model (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen dengan program smartpls 3.0 dapat dilihat dari setiap faktor pada nilai muatannya, dimana nilai muatan pada faktor ini harus lebih besar dari 0,7 dan nilai average variance extracted (ave) harus lebih besar dari 0,5 (ghozali dan latan, 2014 dalam zulfian, 2020: 65).

Gambar 3 : Hasil Loading Factor/Outer Loading Run 1



Sumber: Data Ditinjau Menggunakan Smartpls 3.0 (2021)

Pada gambar 3 diatas, merupakan hasil *loading factor* dimana masih ada beberapa nilai *loading factor* yang dibawah 0,70 atau bisa dikatakan bahwa indikator tersebut tidak valid. Karena untuk mengukur *convergent validity* dalam uji validitas nilai *loading factor* dengan kriteria diatas 0,7 maka dilakukan penghapusan pada indikator yang dibawah 0,70 atau indikator yang tidak valid dan diperhitungkan ulang.

Tabel 1 : Hasil Loading Factor/Outer Loading Run 1

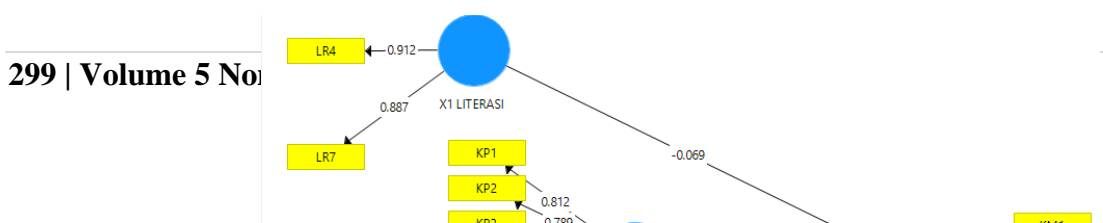
Variabel	Code	Loading	Evaluasi
X1 Literasi ZIS	LR1	0.677	Tidak Valid
	LR2	0.508	Tidak Valid
	LR3	0.482	Tidak Valid

	LR4	0.788	Valid
	LR5	0.637	Tidak Valid
	LR6	0.695	Tidak Valid
	LR7	0.761	Valid
X2 Kepercayaan	KP1	0.812	Valid
	KP2	0.789	Valid
	KP3	0.823	Valid
	KP4	0.864	Valid
	KP5	0.791	Valid
	KP6	0.854	Valid
	KP7	0.805	Valid
X3 Brand Awareness	BA1	0.694	Tidak Valid
	BA2	0.706	Tidak Valid
	BA3	0.602	Tidak Valid
	BA4	0.823	Valid
	BA5	0.828	Valid
Y Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi	KM1	0.939	Valid
	KM2	0.921	Valid
	KM3	0.909	Valid

Sumber : Data Diolah (2021)

Dari tabel 1 di atas, dapat di analisis nilai pengaruh dan korelasi antara variabel dengan indikatornya dan antara variabel laten x dengan variabel laten y, dalam hal ini merupakan penilaian pengaruh literasi, *brand awareness*, kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia. Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa terdapat 8 variabel indikator yang menghasilkan nilai evaluasi yang tidak valid, yaitu pada variabel literasi 5 dan *brand awareness* 3. Yang artinya indikator itu tidak valid dan perlu dihapus. Setelah adanya menghapus indikator yang tidak valid, maka nilai hasil *loading factor* pun berubah pada gambar 4 dibawah ini, sebagai berikut :

Gambar 4 : Hasil Loading Factor/Outer Loading Run 2



Sumber : Data Diolah Menggunakan Smartpls 3.0 (2021)

Tabel 2 : AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Nilai AVE
X1 Literasi ZIS	0.809
X2 Kepercayaan	0.673
X3 Brand Awareness	0.890
Y Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi	0.852

Sumber : Data Diolah (2021)

Average variance extracted (ave) keseluruhan variabel lebih dari 0,5 maka dikatakan bahwa kelayakan model telah terpenuhi (fit). Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa uji validitas untuk konstruk *convergent validity* pada *loading factor* dan nilai ave sudah mempunyai nilai yang baik.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas atau *discriminant validity* yaitu menguji alat ukur secara tepat untuk mengukur konstruk/variabel yang diukur dimana variabel tersebut harus lebih besar dari variabel lainnya dengan menilai berdasarkan metode *fornell*

larcker criterion or htmt serta nilai pada *cross loading*. Proses perhitungan *forne larcker criterion* yaitu dengan melihat korelasi variabel dengan variabel itu sendiri tidak boleh kecil dari variabel lainnya, seperti tabel berikut:

Tabel 3 : Nilai Fornell Larcker Criterion

	X1 Literasi ZIS	X2 Kepercayaan	X3 <i>Brand</i> <i>Awareness</i>	Y Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi
X1 Literasi ZIS	0.900			
X2 Kepercayaan	0.360	0.820		
X3 <i>Brand Awareness</i>	0.256	0.682	0.944	
Y Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi	0.229	0.789	0.655	0.923

Sumber : Data Diolah (2021)

Selain itu, *discriminant validity* juga dapat diketahui berdasarkan nilai *cross loading*, dengan nilai peroleh yaitu harus lebih besar dari variabel itu sendiri dan variabel lainnya.

Tabel 4 : Nilai Cross Loading

	X1 Literasi ZIS	X2 Kepercayaan	X3 <i>Brand</i> <i>Awareness</i>	Y Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi
LR4	0.912	0.306	0.172	0.218
LR7	0.887	0.345	0.296	0.193
KP1	0.369	0.812	0.578	0.603
KP2	0.164	0.789	0.535	0.637
KP3	0.304	0.823	0.568	0.641
KP4	0.283	0.864	0.635	0.712
KP5	0.277	0.792	0.609	0.719

KP6	0.362	0.854	0.577	0.665
KP7	0.314	0.805	0.382	0.581
BA4	0.326	0.591	0.936	0.576
BA5	0.167	0.690	0.951	0.655
KM1	0.252	0.738	0.663	0.938
KM2	0.135	0.749	0.619	0.923
KM3	0.250	0.722	0.526	0.909

Sumber : Data Diola (2021)

Pada tabel 4 merupakan hasil nilai *cross loading* yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pada seluruh variabel dalam penelitian lebih besar dari variabel lain dan variabel itu sendiri, maka data tersebut dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat dalam *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Analisis selanjutnya setelah selesai uji validitas yaitu uji reliabilitas. *Outer model* selain diukur dengan *convergent validity* serta *discriminant validity* dapat diukur juga dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Dapat dinyatakan *composite reliability*, reliabel dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai diatas 0,7.

Tabel 5 : Nilai Composite Reliability & Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1 Literasi ZIS	0.765	0.895
X2 Kepercayaan	0.919	0.935
X3 Brand Awareness	0.877	0.942
Y Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi	0.913	0.945

Sumber : Data Diolah (2021)

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa, kelayakan model riset ini dapat dilihat *composite reliability* diatas 0,7 maka keseluruhan variabel dikatakan sudah

terpenuhi (fit). *Cronbach's alpha* keseluruhan variabel lebih besar dari 0,7 maka keseluruhan variabel dikatakan telah terpenuhi (fit). Maka dapat disimpulkan bahwa semua data telah memenuhi kriteria kelayakan data valid dan reliabilitas.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

R Square

Nilai *R Square* Merupakan Besarnya Variabel Endogen Atau Y Yang Mampu Dijelaskan Oleh Variabel Eksogen Atau X. Perubahan Nilai *R Square* Dapat Digunakan Untuk Melihat Apakah Pengaruh Variabel Laten Eksogen Terhadap Variabel Endogen Memiliki Pengaruh Yang Substantive.

Tabel 4. 1 Nilai R Square

Variabel	R Square
Y Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi	0.664

Sumber : Data Diolah (2021)

Dengan melihat nilai *r-square* pada tabel 4.6, maka dapat dihitung menggunakan menggunakan rumus:

$$R\text{-Square} \times 100$$

$$0,664 \quad \times 100 = 66,4\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia dapat diprediksi oleh literasi zis, kepercayaan, dan *brand awareness* sebesar 66,4%. Sedangkan sisanya sebesar 33,6% dijelaskan oleh variabel eksogen lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Koefisien jalur (*path coefficient*) untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen, tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori hipotesis. Sedangkan untuk menilai tingkat signifikan dapat dilihat pada t test (*crystal ratio*) hasil yang

diperoleh dari proses *bootstrapping (resampling method)*, berikut tabel *path coefficient*, di bawah ini :

Tabel 7 : Nilai Path Coefficients

	Y Keputusan	Keterangan
X1 Literasi ZIS	-0.069	Negatif
X2 Kepercayaan	0.681	Positif
X3 Brand Awareness	0.208	Positif

Sumber : Data Diolah (2021)

Pada tabel 7 diatas menunjukkan pengaruh hubungan antara x1 literasi zis terhadap y keputusan menyalurkan zakat dan donasi berpengaruh negatif dengan nilai -0.069. Sedangkan yang memiliki hubungan positif terhadap y keputusan menyalurkan zakat dan donasi yaitu x2 kepercayaan dengan nilai 0.681 dan x3 brand awareness dengan nilai 0.208.

Tabel 8 : Nilai T-Statistic Dan P-Values

Variabel	T-Statistic	P-Values	Hasil
X1 Literasi ZIS -> Y Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi	0.935	0.350	Tidak Signifikan
X2 Kepercayaan -> Y Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi	6.950	0.000	Signifikan
X3 Brand Awareness -> Y Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi	1.849	0.065	Tidak Signifikan

Sumber : Data Diolah (2021)

Pada tabel 8 diatas menunjukkan tingkat hubungan bahwa nilai *t-statistic* yang diperoleh variabel x1 literasi zis terhadap y keputusan menyalurkan zakat dan donasi sebesar 0,935 artinya lebih kecil dari 1,96 dengan nilai *p-values*

sebesar 0,350 artinya lebih besar dari 0,05 sehingga, x1 literasi zis terhadap y keputusan menyalurkan zakat dan donasi berpengaruh tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis pertama menyatakan literasi berpengaruh terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi secara statistik h_0 diterima dan h_1 ditolak.

Nilai *t-statistic* yang diperoleh variabel x2 kepercayaan terhadap y keputusan menyalurkan zakat dan donasi sebesar 6,950 artinya lebih besar dari 1,96 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga, x2 literasi terhadap y keputusan menyalurkan zakat dan donasi berpengaruh signifikan. Dengan demikian hipotesis kedua menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi secara statistik h_0 ditolak dan h_1 diterima.

Nilai *t-statistic* yang diperoleh variabel x3 *brand awareness* terhadap y keputusan menyalurkan zakat dan donasi sebesar 1.849 artinya lebih kecil dari 1,96 dengan nilai *p-values* sebesar 0,065 artinya lebih besar dari 0,05 sehingga, x3 *brand awareness* terhadap y keputusan menyalurkan zakat dan donasi berpengaruh tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis ketiga menyatakan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi secara statistik h_0 diterima dan h_1 ditolak.

Selanjutnya dapat melakukan uji *predictive relevance* merupakan nilai untuk menentukan seberapa baik observasi yang dilakukan, pada tabel dibawah ini dengan perolehan nilai sebesar 0,547 diatas 0 sudah dinyatakan memiliki nilai observasi yang bagus.

Tabel 9 : Nilai Predictive Relevan

	SSO	SSE	Q2 = (1-SSE/SSO)
X1 Literasi ZIS	190.000	190.000	
X2 Kepercayaan	665.000	665.000	
X3 Brand Awareness	190.000	190.000	

Y Keputusan Menyalurkan Dan Donasi	Zakat	285.000	129.178	0.547
---	-------	---------	---------	-------

Sumber : Data Diolah (2021)

PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh literasi zis, kepercayaan dan *brand awareness* terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia. Khususnya bagi pengguna aplikasi tokopedia pada mahasiswa fakultas agama islam universitas ibn khaldun bogor yang sesuai dengan kriteria sampel. Kemudian, berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini, maka diperoleh pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh Literasi Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel literasi zakat, infaq dan shadaqah (zis) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian - penelitian terdahulu seperti pada penelitian yusfiarto, r., dkk (2020) penelitiannya menunjukkan bahwa semakin literasi tentang zakat yang dimiliki oleh muzakki akan mempengaruhi niat muzakki dalam kepatuhannya membayar zakat.

Menurut yusfiarto, r., (2020) menjelaskan bahwa pengetahuan muzakki tentang zakat yang perlu diketahui yaitu, ketentuan, kondisi, perhitungan, penerimaan serta hukum zakat akan mempengaruhi tingkat niat muzakki untuk membayar zakat. Namun, pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel literasi muzakki zakat infaq dan shadaqah tidak mempengaruhi keputusan muzakki dalam menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia. Pada variabel literasi zis menunjukkan bahwa indikator yang paling signifikan yaitu lr_4 sebesar 0.912, karena lr_4 memiliki nilai yang paling tinggi pada variabel literasi zis.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian - penelitian terdahulu seperti pada penelitian khairunnisa, a. H, dkk (2020), azizah, n., dkk (2021).

Menurut azizah, n., dkk (2021), tingkat kepercayaan seseorang yang berbeda dapat mempengaruhi keputusan menyalurkan zakat serta donasi, mereka dapat memilih tempat penyaluran zakat dan donasi pada suatu perusahaan atau lembaga tersebut sesuai kebutuhan dengan mengandalkan kinerjanya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan muzakki terhadap amil zakat dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia yang dipilih sebagai wadah yang dipercaya. Pada variabel kepercayaan menunjukkan bahwa indikator yang paling signifikan yaitu kp4 sebesar 0.864, karena kp4 memiliki nilai yang paling tinggi pada variabel kepercayaan.

Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian - penelitian terdahulu menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi, seperti pada penelitian sari, a. P., dkk (2019), khairunnisa, a. H., dkk (2020), azizah, n., dkk (2021).

Menurut david a. Aaker (1997) menyatakan bahwa *brand awareness* sebagai kesanggupan konsumen dalam mengenali suatu produk, untuk memiliki kesadaran merek yang tinggi ini ada beberapa tahap yang perlu dilalui. Menurut sari, a. P., dkk (2019) perusahaan atau lembaga yang memiliki *brand awareness* yang tinggi akan lebih

mudah memasuki pasar dan mengenalkan produk terbaru. Namun, pada responden mahasiswa fakultas agama islam universitas ibn khaldun bogor tidak berpengaruh akan kesadaran merek dalam keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia. Pada variabel *brand awareness* menunjukkan indikator yang paling signifikan yaitu ba_4 sebesar 0.936, karena ba_4 memiliki nilai yang paling tinggi pada variabel *brand awareness*.

Pengaruh Literasi ZIS, Kepercayaan Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel literasi zis, kepercayaan, *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi sebesar 66,4%. Sedangkan sisanya sebesar 33,6% dijelaskan oleh variabel eksogen lain diluar penelitian ini. Pada variabel keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia menunjukkan indikator yang paling signifikan yaitu km_1 sebesar 0.938, karena km_1 memiliki nilai yang paling tinggi pada variabel keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel literasi zis, kepercayaan dan *brand awareness* terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi dengan 95 responden pada mahasiswa fakultas agama islam universitas ibn khaldun bogor. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode *partial least square* (pls), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Hubungan variabel literasi zis terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi pada nilai *path coefficients* sebesar -0.069 artinya berpengaruh negatif dengan nilai *t-statistic* yang diperoleh sebesar 0,935 artinya lebih kecil dari 1,96 dengan nilai *p-values* sebesar 0,350 artinya lebih besar dari 0,05 sehingga berpengaruh tidak signifikan. Pada variabel literasi zis menunjukkan bahwa indikator yang paling signifikan yaitu lr_4 , karena lr_4 memiliki nilai yang paling tinggi pada variabel zis. Sehingga, literasi zis

terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Hubungan variabel kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi pada nilai *path coefficient* sebesar 0.681 artinya berpengaruh positif, dengan nilai *t-statistic* yang diperoleh sebesar 6,950 artinya lebih besar 1,96 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05 sehingga berpengaruh signifikan. Pada variabel kepercayaan menunjukkan bahwa indikator yang paling signifikan yaitu kp4 sebesar 0.864, karena kp4 memiliki nilai yang paling tinggi pada variabel kepercayaan. Sehingga, kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi berpengaruh positif dan signifikan.

Hubungan variabel *brand awareness* terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi pada nilai *path coefficients* sebesar 0,208 sehingga berpengaruh positif dengan nilai *t-statistic* yang diperoleh sebesar 1.849 artinya lebih kecil dari 1,96 dengan nilai *p-values* sebesar 0,065 artinya lebih besar dari 0,05 sehingga berpengaruh tidak signifikan. Pada variabel *brand awareness* menunjukkan indikator yang paling signifikan yaitu ba4 sebesar 0.936, karena ba4 memiliki nilai yang paling tinggi pada variabel *brand awareness*. Sehingga, *brand awareness* terhadap kepercayaan menyalurkan zakat dan donasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Variabel literasi zis, kepercayaan, *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi sebesar 66,4%. Sedangkan sisanya sebesar 33,6% dijelaskan oleh variabel eksogen lain diluar penelitian ini. Pada variabel keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia menunjukkan indikator yang paling signifikan yaitu km1 sebesar 0.938, karena km1 memiliki nilai yang paling tinggi pada variabel keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian diatas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi muzakki diharapkan dapat menjadi bahan informasi terkait pengaruh literasi zakat, infaq dan shodaqoh (zis), kepercayaan, dan *brand awareness* terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti lebih lanjut pada platform atau lembaga yang berbeda dengan mengembangkan penelitian serta melengkapi pembahasan lain terkait penambahan jumlah responden, melakukan wawancara dan menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan menyalurkan zakat dan donasi. Disarankan untuk melakukan penelitian di tempat yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Asminar, A. (2017). PENGARUH PEMAHAMAN, TRANSPARANSI DAN PERAN PEMERINTAH TERHADAP MOTIVASI DAN KEPUTUSAN MEMBAYAR ZAKAT PADA BAZNAS KOTA BINJAI. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 260-281.
- Aristiana, M. (2019, November). THE Factors That Influence People Interest In Using A Digital Platform As A ZIS Payment (Case Study Go-Pay). In International Conference Of Zakat (Pp. 50-59).
- Azizah, N., Hasbi, S., & Yetty, F. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS Di KITABISA. *COM. Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 111-125
- BAZNAS. (2019). Indeks Literasi Zakat: Teori Dan Konsep. Pusat Kajian Strategis – Badan Amil Zakat Nasional. <https://www.puskasbaznas.com/publications/books/1020-indeks-literasi-zakat-teori-dan-konsep>
- Daniati, T. (2018). PENGARUH RELIGIUSITAS MUZAKI, AKUNTABILITAS DAN KREDIBILITAS LEMBAGA AMIL ZAKAT TERHADAP KEPUTUSAN MEMBAYAR ZAKAT DI LEMBAGA AMIL ZAKAT
- David A. Aaker. (1997). Building Strong Brands.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran). Penerbit Qiara Media.
- Hasanah, U. (2021). Analisis Potensi Penerimaan Zakat Melalui E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Islamic Social Finance Management*, 2(1), 122-134.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1).
- Isnaini, Y. (2018). Pengaruh Pengetahuan Zakat, Tingkat Pendapatan, Tingkat Keimanan Dan Kepercayaan Terhadap Motivasi Muzakki Profesi: Studi Kasus Di Rumah Zakat Cabang Semarang (Doctoral Dissertation, UIN Walisongo Semarang).
- Istikhomah, D., & Asrori, A. (2019). Pengaruh Literasi Terhadap Kepercayaan Muzaki Pada Lembaga Pengelola Zakat Dengan Akuntabilitas Dan Transparansi Sebagai Variabel Intervening. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 95-109.

- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284-293.
- Nafiah, R., & Faih, A. (2019). Analisis Transaksi Financial Technology (Fintech) Syariah Dalam Perspektif Maqashid Syariah. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 167-175.
- Nugraha, E. (2019). PENGARUH AKUNTABILITAS, TRANSPARANSI DAN KUALITAS PELAYANAN LEMBAGA PENGELOLA ZAKAT TERHADAP KOMITMEN MUZAKKI: KEPERCAYAAN MUZAKKI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.
- Saputri, O. B., & Huda, N. (2020). Pengaruh Informasi Covid-19 Melalui Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(7).
- Sari, A. P., Ridwan, M., & Sugianto, S. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa. Com. *TANSIQ: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*.
- Sijabat, B. (2021). Analisis Keputusan Membeli Berbasis Brand Awareness Sebagai Impak Google Ads Dan Facebook Ads (Kajian Pelanggan Lazada). *Syntax Idea*, 3(3), 444-464.
- Sugiyono (2013), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D
- Tanjung & Devi (2018), Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Edisi Kedua. Gramata Publishing
- Uyun, Q. (2015). Zakat, Infaq, Shadaqah, Dan Wakaf Sebagai Konfigurasi Filantropi Islam. *Islamuna: Jurnal Studi Islam*, 2(2), 218-234.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 1(1).
- Yusfiarto, R., Setiawan, A., & Nugraha, S. S. (2020). Literacy And Intention To Pay Zakat. *International Journal Of Zakat*, 5(1), 15-27.
- Zulfian, D. M. (2020). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online Melalui Platform Financial Technology Crowdfunding
- <https://Finansial.Bisnis.Com/Read/20210405/231/1376737/Potensinya-Rp300-Triliun-Wapres-Soroti-Minimnya-Realisasi-Zakat> (Diakses Rabu, 07/07/2021 Pukul 22.16 WIB)

<https://www.tokopedia.com/blog/sepanjang-ramadan-transaksi-zakat-maal-di-tokopedia-meningkat-hampir-3x-lipat/> (Diakses Jum'at, 10/12/2021 Pukul 16:30 WIB)

<https://money.kompas.com/read/2021/05/12/102410326/sepanjang-ramadhan-transaksi-zakat-maal-dan-donasi-di-tokopedia-tembus-rp-3> (Diakses Jum'at, 10/12/2021 Pukul 16:35 WIB)

<https://www.tokopedia.com/donasi-online/tokopedia-salam/> (Diakses Jum'at, 10/12/2021 Pukul 16:40 WIB)

Pasal 3 Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat