

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT MEMBAYAR ZAKAT, INFAK DAN SEDEKAH DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**Roikhan Mochamad Aziz<sup>1</sup>, M. Fathur Rohim Arrozy<sup>2</sup>, Ifan Rizky Kurniyanto<sup>3</sup>, Muhammad Ronaydi<sup>4</sup>**

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta<sup>1</sup>, Universitas Hasyim Asy'ari Jombang<sup>2</sup>, Universitas Trunojoyo Madura<sup>3</sup>, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta<sup>4</sup>

Email : [h.roikhan@gmail.com](mailto:h.roikhan@gmail.com)

**Abstrak**

*Zakat adalah rukun Islam ketiga yang memainkan peran penting dalam redistribusi kekayaan kepada masyarakat yang kurang mampu untuk memberantas kemiskinan. Islam mengajarkan bahwa harta tidak boleh beredar hanya diantara orang-orang kaya saja. Ada tanggung jawab orang kaya untuk kesejahteraan orang lain sehingga mereka dilarang mengabaikan saudara-saudaranya yang membutuhkan, yaitu orang-orang miskin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan pengetahuan terhadap minat membayar zakat, infak dan sedekah dengan promosi sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner yang diperoleh sebanyak 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengetahuan berpengaruh terhadap minat membayar zakat, infak dan sedekah. Promosi mampu memoderasi pengetahuan terhadap minat membayar zakat, infak dan sedekah. Namun promosi tidak mampu memoderasi kepercayaan terhadap minat membayar zakat, infak dan sedekah.*

**Kata Kunci:** *Kercayaan, Pengetahuan, Promosi, Minat Membayar ZIS*

**1. PENDAHULUAN**

Islam mengajarkan bahwa harta tidak boleh beredar hanya diantara orang-orang kaya saja. Ada tanggung jawab orang kaya untuk kesejahteraan orang lain sehingga mereka dilarang mengabaikan saudara-saudaranya yang membutuhkan, yaitu orang-orang miskin. Kemiskinan sangat berbahaya bagi kehidupan umat manusia karena dapat mempengaruhi iman, keyakinan, akhlak, perbuatan, hati nurani dan akal yang mendorong manusia untuk melakukan kejahatan. Dalam hadits Nabi Muhammad SAW, kemiskinan digambarkan sebagai kemunduran besar individu, masyarakat, iman dan kepercayaan, perilaku dan moral, perkataan dan perbuatan, pikiran dan budaya tidak dapat tetap aman dan terlindungi. Artinya, masalah kemiskinan akan membahayakan kemakmuran dan kesejahteraan umat manusia, serta membahayakan ketenteraman dan keamanan masyarakat.

Zakat adalah rukun Islam ketiga yang memainkan peran penting dalam redistribusi kekayaan kepada masyarakat yang kurang mampu untuk memberantas kemiskinan (Abdel Mohsin, 2020). Zakat adalah tindakan ibadah yang tidak hanya mencakup aspek spiritual tetapi dimensi sosial keuangan individu dan masyarakat (Al-Qaradawý, 1999). Zakat adalah instrumen penting untuk keadilan sosial karena mengarah pada peningkatan kemakmuran didunia ini dan meningkatkan kesejahteraan. Zakat berkaitan erat dengan sedekah dan pajak, tetapi ia lebih penting daripada pajak karena bersifat wajib menjadi petunjuk dari Allah SWT, sedangkan pajak dikenakan oleh otoritas administratif (misalnya pemerintah). Dengan demikian, tanggung jawab pemerintah daerah untuk memanfaatkan dana zakat untuk kepentingan masyarakat seperti pengasuhan anak, subsidi pangan, pendidikan, perawatan kesehatan, perumahan dan transportasi umum bagi masyarakat miskin (Kasri, 2013).

Mengenai pelaksanaan zakat dikalangan umat Islam Indonesia, nampaknya masih terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan, mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam dengan potensi dana zakat yang sangat besar namun pada kenyataannya, dana zakat yang terkumpul secara nasional melalui lembaga zakat jauh dari yang diharapkan. Kondisi Indonesia berbeda dengan kondisi negara lain seperti Malaysia yang telah memiliki instrumen hukum tentang kewajiban membayar zakat bagi umat Islam. Hasil kajian di Malaysia menunjukkan bahwa penegakan hukum menjadi salah satu penyebab masyarakat berperilaku patuh dan berminat membayar zakat (Ali et al., 2020). Namun demikian, masih banyak calon pembayar zakat yang belum merealisasikan membayar zakat (Azman & Bidin, 2015). Kondisi demikian masih terjadi di negara yang memiliki instrumen hukum yang mengikat bagi wajib zakat, yang kemudian menimbulkan pertanyaan bagi negara yang tidak memiliki undang-undang yang dapat memaksa masyarakat (yang telah memenuhi ketentuan nisab) untuk membayar zakat, seperti di Indonesia.

Meskipun mengetahui bahwa zakat adalah kewajiban agama, banyak yang menganggap membayar zakat sebagai aliran sumber daya dan kekayaan, tetapi ideologi Islam menganggapnya sebagai pemurnian dan peningkatan kekayaan (Heikal, 2014). Zakat memiliki banyak manfaat secara individu maupun sosial, secara pribadi itu mengurangi kecenderungan seseorang untuk menjadi serakah dan egois. Secara psikologis, ini membantu mengurangi ketidaksetaraan sosial disetiap masyarakat dengan mentransfer kekayaan dari orang kaya ke orang miskin. Dengan demikian, zakat bekerja melawan konsentrasi kekayaan dengan mendistribusikannya kembali ke segmen masyarakat yang kurang mampu, yang akan sangat berkontribusi dalam pengentasan kemiskinan. Lebih jauh, hal itu menciptakan peluang untuk meningkatkan kualitas dan kondisi kehidupan umat Islam serta masyarakat pada umumnya (Abdullah et al., 2015).

Untuk memfasilitasi kemudahan berzakat di Indonesia, terdapat Lembaga resmi pemerintah yang memiliki wewenang untuk melakukan pengumpulan, pengelolaan dan pendistribusian zakat kepada penerima yang berhak (mustahiq), yaitu Badan Amil Zakat dari tingkat nasional (BAZNAS) sampai tingkat daerah (BAZDA). Badan Amil Zakat yang beroperasi dari tingkat nasional (BAZNAS) sampai dengan tingkat daerah (BAZDA) merupakan lembaga resmi pemerintah yang berwenang untuk menghimpun, mengurus, dan menyalurkan zakat kepada mustahiq yang tepat agar lebih memudahkan bagi masyarakat di Indonesia. Selain itu, ada juga Lembaga Amil Zakat, sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat. Sistem pengelolaan ini tertuang dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, yang mengatur penerapan Pengelolaan Zakat mulai dari tahap perencanaan sampai dengan pengalokasian dan pemanfaatannya. Badan yang bertugas mengumpulkan zakat adalah Amil Zakat, yang beranggotakan perwakilan masyarakat dan pemerintah yang komposisinya disesuaikan dengan tingkat daerah. Mengenai pengelolaan zakat, Amil Zakat

Menurut survey yang telah dilakukan oleh BAZNAS Indonesia mencapai Rp 22,43 triliun pada 2022 nilai tersebut meningkat hingga 58,90% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa betapa besarnya potensi zakat, infak dan sedekah di Indonesia dengan sumber daya alam yang berlimpah. Jika potensi zakat, infak dan sedekah tersebut terkumpul dengan baik di Indonesia, maka akan dengan mudah untuk mengentaskan kemiskinan di Indonesia dengan jumlah yang mencapai Rp 22,43 triliun tersebut. Namun, meskipun potensi zakat di Indonesia sangat besar, faktanya zakat yang terkumpul saat ini masih jauh dari jumlah potensi yang diharapkan. Ketidaktahuan tentang kewajiban membayar zakat adalah salah satu dari beberapa faktor yang menyebabkan tidak optimalnya jumlah zakat yang terkumpul.

Bahkan sekarang, beberapa individu tidak menyadari bahwa mereka harus membayar zakat atas penghasilan mereka. Sebagian besar dari mereka baru memahami bahwa zakat fitrah hanya diperbolehkan selama bulan Ramadhan. Kemampuan untuk memenuhi kewajiban tidak sama dengan memiliki kesadaran yang memadai tentang kewajiban zakat seorang muslim (Darmawati et al., 2021).

Kemungkinan masalah dibalik penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah adalah kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan Baznas. Meskipun beberapa lembaga zakat, infak, dan sedekah telah memiliki *media sosial internet* untuk meningkatkan penghimpunan zakat, infak, dan sedekah sebagai jalur promosi akan tetapi masih banyak masyarakat yang tidak menggunakan teknologi tersebut secara optimal. Tak heran studi terbaru dari Philanthropy Indonesia (2021) melaporkan bahwa hanya 33,8% dari zakat yang terkumpul yang dikumpulkan melalui skala nasional. Hal ini terlihat dari literatur zakat saat ini bahwa mayoritas kajian zakat tidak menekankan pentingnya membayar zakat. Hanya 21% dari penelitian tentang zakat antara tahun 2003 dan 2013 ditemukan telah meneliti keinginan untuk membayar zakat, menurut sebuah studi oleh (Johari et al., 2014), Meskipun lebih banyak studi tentang zakat telah dirilis baru-baru ini, mereka kebanyakan meneliti bagaimana zakat mempengaruhi pengurangan kemiskinan dan ketimpangan. (Bouanani & Belhadj, 2019; Kasri & Yuniar, 2021). Hal ini tidak sepenuhnya tidak terduga mengingat salah satu tujuan fundamental zakat yang kini telah berkembang menjadi agenda pembangunan global saat ini adalah pengentasan kemiskinan. Ini menyiratkan, bagaimanapun, pentingnya membayar zakat tampaknya tidak menjadi prioritas dalam literatur zakat baru-baru ini.

Selain itu, tampaknya beberapa penelitian yang menganalisis minat membayar zakat telah membahas minat membayar zakat melalui Baznas. Sebagian besar studi bidang ini berfokus pada isu-isu seperti hubungan antara pengumpulan zakat dan pengentasan kemiskinan serta efektivitas kelompok zakat dalam hal pengumpulan zakat (Shirazi & Amin, 2016) dan kinerja organisasi zakat (Parisi, 2017). Dengan memanfaatkan teori terencana perilaku teknik dan kerangka kualitas layanan, beberapa penelitian telah mulai meneliti minat dalam memberikan zakat (Haji-othman, 2017) dan (Muhammad & Saad, 2016). Namun, beberapa saran mereka hanya membahas secara singkat tentang amanah dalam upaya meningkatkan minat membayar zakat, infak dan sedekah.

Berkaitan dengan hal tersebut, penting untuk dicatat bahwa belum banyak penelitian yang dilakukan mengenai topik zakat, infak, dan sedekah melalui Baznas. Hal ini mungkin dikarenakan rendahnya pembayaran zakat, infak dan sedekah melalui Baznas seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun, tidak banyak penelitian serupa yang telah ditemukan. Untuk menutup kesenjangan penelitian ini, studi kuantitatif dilakukan. mengenai variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat untuk membayar zakat, infak dan sedekah melalui Baznas diantaranya sebagai berikut.

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan seseorang bahwa orang lain atau sekelompok orang bertindak dengan cara yang sesuai dengan ide-ide mereka. Dengan kata lain, kepercayaan adalah keyakinan yang kita miliki terhadap kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan tertentu. Kepercayaan tercipta dari proses yang secara bertahap berkembang menjadi semacam kepercayaan. Gagasan ini adalah hasil dari persepsi berulang yang dibawa oleh pengetahuan dan pengalaman (M. Taufiq, 2005:62). Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka seberapa percaya seseorang memberikan sebagian hartanya untuk membayar zakat, infak dan sedekah melalui Baznas. (Murtala et al., 2013) yang menyatakan kualitas layanan, persepsi amal, yang digunakan dalam penelitiannya, telah digunakan sebagai anteseden kepercayaan

dalam penelitian, temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh pada amal tertentu dan menyumbang ke lembaga tersebut, kemudian (Sukrianto et al., 2021) dan (Irawati & Ratno, 2020) menemukan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat untuk membayar zakat, ketika kepercayaan muzakki meningkat maka minat muzakki untuk membayar zakat juga meningkat begitu juga sebaliknya ketika kepercayaan muzakki menurun, minat muzakki untuk membayar zakat juga menurun. Jadi kepercayaan terhadap lembaga zakat dapat diartikan sebagai ketergantungan wajib zakat terhadap lembaga zakat terkait peran dan tanggung jawab lembaga tersebut dalam menghimpun dan menyalurkan zakat kepada penerima yang berhak

Pengetahuan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diketahui tentang subjek (materi) atau tentang kecerdasan secara umum. Pengetahuan tidak hanya dipikirkan dalam kaitannya dengan sekolah dan ruang kelas. Tugas sehari-hari juga dapat menghasilkan atau memperluas pengetahuan. Jika relevan dengan penelitian ini, pengetahuan zakat mengacu pada pemahaman masyarakat tentang zakat, termasuk manfaat dan tujuan serta dampak membayar zakat, yang pada akhirnya akan melahirkan budaya di mana membayar zakat dipandang sebagai tanggung jawab sosial. (Dewi Rafiah Pakpahan et al., 2021) menemukan hasil dalam penelitiannya bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat membayar zakat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan muzakki tentang kewajiban membayar zakat maka akan berdampak pada meningkatnya minat membayar zakat. Meskipun pada penelitian sebelumnya (Suparmin & Suhaina, 2021) menunjukkan hasil bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan petani membayar zakat. Menurut data lapangan, para petani setiap panen ladang selalu membayar zakat pertanian meskipun tidak mencapai nishab karena membayar zakat pertanian merupakan budaya atau adat di kecamatan Deleng Pokhison. Hal ini menunjukkan kurangnya pendidikan tentang zakat bagi muzakki. Pengetahuan dipengaruhi oleh beberapa faktor, pertama pendidikan, informasi, faktor sosial, budaya dan ekonomi.

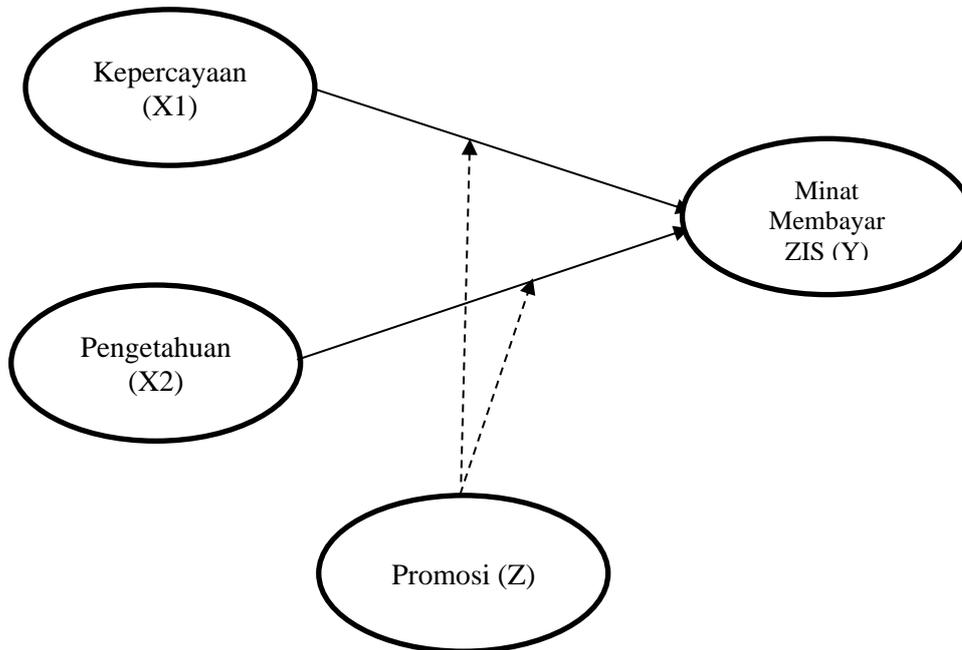
Kemudian yang terakhir Promosi sebagai variabel moderasi. Promosi mampu memoderasi atau memperkuat kepercayaan dan pengetahuan terhadap minat bayar zakat, infak dan sedekah melalui Baznas. Artinya apabila promosi yang dilakukan oleh pihak Baznas semakin luas, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan dan pengetahuan seseorang untuk membayar zakat, infak dan sedekah atau menyalurkan sebagian hartanya melalui Baznas. Hal ini didukung sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2020) menunjukkan bahwa promosi mampu berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan. Oleh sebab itu organisasi harus mampu meningkatkan promosi dari setiap bulannya sehingga donatur semakin loyal untuk menunaikan zakat, infak dan sedekah di LAZ Dompot Dhuafa Riau. Meskipun pada penelitian sebelumnya (Asiati & Nopriyansah, 2021), menunjukkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat untuk membayar zakat, dikarenakan zakat tidak dikomunikasikan seperti produk atau layanan lain yang jauh lebih komersial. Meskipun zakat adalah sistem distribusi yang sangat populer, realisasinya tidak membawa popularitas dan keuntungan pribadi. Oleh karena itu, hanya mereka yang benar-benar bertakwa kepada Allah SWT yang mampu mewujudkannya tanpa hingar bingar dokumentasi.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas maka peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai minat muzakki membayar zakat, infak dan sedekah melalui Baznas, untuk itu peneliti akan membahasnya dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Terhadap Minat Membayar Zakat, Infak dan Sedekah Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi**”.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menguji pengaruh kepercayaan dan pengetahuan terhadap minat membayar zakat, infak dan sedekah dengan promosi sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner yang diperoleh sebanyak 200 responden. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah muzakki riil yang pernah membayar zakat, infak dan sedekah, dan teknik analisis menggunakan software Smart PLS. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi Model Pengukuran atau Outer Model

Untuk mengestimasi indikator variabel yang mencerminkan struktur, diperlukan model pengukuran estimasi. Evaluasi model dapat dilakukan dengan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas gabungan. Berikut adalah hasil dari model pengukuran.

Validitas konvergen adalah tes yang menunjukkan hubungan antara elemen reflektif dan variabel laten. Suatu indikator dianggap memadai jika mengandung nilai indikator 0,5–0,7 untuk setiap konstruk yang cukup besar (Ghozali, 2014). Tabel di bawah ini menunjukkan nilai faktor beban.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Loading Factor	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.876	Valid
	0.845	Valid
	0.790	Valid
	0.803	Valid
	0.887	Valid
	0.823	Valid
	0.821	Valid
	0.811	Valid
Pengetahuan (X2)	0.911	Valid
	0.890	Valid
	0.904	Valid
	0.889	Valid
	0.767	Valid
	0.840	Valid
	0.901	Valid
	0.800	Valid
Promosi (Z)	0.803	Valid
	0.876	Valid
	0.777	Valid
	0.798	Valid
	0.789	Valid
	0.868	Valid
	0.826	Valid
Minat Membayar ZIS (Y)	0.876	Valid
	0.834	Valid
	0.799	Valid
	0.902	Valid
	0.803	Valid
	0.798	Valid
	0.772	Valid
	0.870	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 1 menunjukkan nilai loading factor yang dihasilkan dari masing-masing variabel indikator di atas 0,70. Dengan demikian, indikator tersebut dianggap sebagai ukuran yang valid dari variabel laten.

Composite Reliabilitas digunakan untuk menguji reliabilitas indikator berdasarkan elemen strukturnya. Suatu variabel dikatakan baik jika nilai kepercayaan gabungan lebih besar dari 0,7 dan Cronbach's alpha yang direkomendasikan  $> 0,6$  (Ghozali, 2016). Berikut signifikansi reliabilitas komposit dan nilai *Cronbach's alpha* pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2. Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	-----------------------	------------------	------------

Kepercayaan - Minat	0.818	0.839	Reliable
Pengetahuan - Minat	0.900	0.922	Reliable
Promosi - Kepercayaan - Minat	0.884	0.842	Reliable
Promosi - Pengetahuan - Minat	0.881	0.902	Reliable
Minat	0.804	0.876	Reliable

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 2 menunjukkan nilai *Composite Reliability* variabel laten lebih dari 0,7 sedangkan nilai variabel laten *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel menunjukkan reliabilitas yang baik

### Model Struktur Evaluasi (Inner Model)

Pengujian model struktural (inner model) membantu menentukan hubungan antara nilai signifikan konstruk dengan model penelitian R-square. Model struktural diperkirakan menggunakan R-square untuk setiap variabel laten independen atau dependen. Hasil pengujian R-Square dengan SmartPLS ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3 R Square**

	R-square	R-square Adjusted
<b>Minat Membayar ZIS</b>	0.822	0.802

Sumber: Data peneliti tahun 2023

Hasil R-Square pada tabel 3 memberikan nilai 0.822 artinya 82,2 % variabel minat membayar zakat, infak dan sedekah dipengaruhi oleh variable kepercayaan, pengetahuan dan promosi, sedangkan sisanya 17,8% dipengaruhi oleh variabel selain model penelitian ini. Artinya, masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap minat membayar zakat, infak dan sedekah.

### Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang disajikan, diperlukan statistik-t dan nilai p-value. Hipotesis diterima jika  $p\text{-value} < 0.05$ . Dasar pengujian hipotesis langsung adalah return yang terkandung dalam koefisien atau nilai jalur keluaran dan pengaruh tidak langsung. Pengujian model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

**Tabel 4 Hasil Path Coefficient**

Variabel Penelitian	t-statistik (O/STDEV)	P Value	Ket
Kepercayaan - Minat	2.730	0.001	Diterima
Pengetahuan – Minat	2.231	0.000	Diterima
Promosi - Kepercayaan - Minat	1.005	0.602	Ditolak
Promosi - Pengetahuan - Minat	2.028	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat membayar zakat, infak dan sedekah dengan nilai t-statistik  $2.730 > 1.96$  dan nilai p-value  $0.001 < 0.05$ . Pengetahuan berpengaruh terhadap minat membayar zakat, infak dan sedekah dengan nilai t-

statistik  $2.231 > 1.96$  dan nilai p-value  $0.000 < 0.05$ . Promosi sebagai moderasi mampu memoderasi pengetahuan terhadap minat membayar zakat, infak dan sedekah dengan nilai t-statistik  $2.028 > 1.96$  dan nilai p-value  $0.000 < 0.05$ . Namun Promosi sebagai moderasi tidak mampu memoderasi kepercayaan terhadap minat membayar zakat, infak dan sedekah dengan nilai t-statistik  $1.005 < 1.96$  dan nilai p-value  $0.602 > 0.05$ .

## **PEMBAHASAN**

### **Kepercayaan berpengaruh terhadap minat membayar Zakat, Infak dan Sedekah**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat seseorang untuk zakat, infak dan sedekah. Hal ini sejalan dengan gagasan kepercayaan, dimana kapasitas dan konsistensi pihak yang dipercaya untuk memenuhi kewajiban mereka satu sama lain menciptakan kepercayaan. Keyakinan ini terkait dengan administrasi zakat, infak dan sedekah yang efisien, tepat, dan terbuka. Muzakki akan lebih percaya pada sebuah institusi ketika ide-ide ini digunakan secara efektif. Rasa percaya pada pihak lain dihasilkan dari perilaku mereka yang konsisten, kompeten, jujur, adil, dan bertanggung jawab, di antara sifat-sifat lain yang mungkin mengikat mereka. Hal ini didukung oleh penelitian dari Muhammad Yunus (2016), yang menyatakan bahwa faktor kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pedagang Pasar Los Kota Lhokseumawe mengeluarkan zakat di Baitul Mal. (Ghazali et al., 2016) menemukan bahwa membayar zakat melalui lembaga zakat tidak hanya dipengaruhi oleh sikap pembayar tetapi juga oleh kepercayaan mereka terhadap lembaga untuk menangani dana zakat yang terkumpul dengan baik dan tingkat pemahaman mereka tentang zakat. Meskipun pada penelitian sebelumnya (Lailatul Fitriyani, 2022) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat ASN membayar zakat profesi melalui Baznas, dikarenakan pada umumnya para ASN membayarkan zakat profesinya karena himbauan dari pemerintah setempat.

### **Pengetahuan berpengaruh terhadap minat membayar Zakat, Infak dan Sedekah**

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat membayar zakat, infak dan sedekah. Hal ini menunjukkan bahwa responden meyakini pengetahuan zakat yang baik dapat meningkatkan minat untuk membayar zakat, infak dan sedekah di Baznas. Pengetahuan zakat merupakan hal yang sangat penting dalam setiap individu muslim untuk meningkatkan minat mereka dalam membayar kewajibannya yaitu menunaikan zakat. Pengetahuan masyarakat tentang zakat, tujuan dan manfaat zakat, dampak yang akan diperoleh dari membayar zakat yang akan melahirkan budaya berzakat masyarakat sebagai suatu kewajiban yang harus ditunaikan. Hal ini sejalan dengan teori atribusi, dimana perilaku seseorang ditentukan oleh faktor internal atau eksternal. Seseorang cenderung berperilaku jika ia memiliki pengetahuan akan hal yang dilakukannya. Dengan demikian, adanya individu yang memiliki pengetahuan zakat yang baik akan mempengaruhi minat untuk membayar zakat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Fahad, 2019) yang menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat untuk membayar zakat, infak dan sedekah.

### **Promosi tidak mampu memoderasi Kepercayaan terhadap minat membayar Zakat, Infak dan Sedekah**

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa promosi tidak mampu memoderasi kepercayaan terhadap minat membayar zakat, infak dan sedekah. Hal ini dapat dijelaskan bahwa para muzakki yang membayar zakat, infak dan sedekah telah memberikan kepercayaan penuh kepada pihak lembaga zakat untuk mengelola dana tersebut. Maka hal inilah yang membuat adanya promosi ataupun tidak, tidak akan mempengaruhi tingkat kepercayaan muzakki dalam membayar zakat, infak dan sedekah di Baznas.

### **Promosi mampu memoderasi Pengetahuan terhadap minat membayar Zakat, Infak dan Sedekah**

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa promosi mampu memoderasi pengetahuan terhadap minat membayar zakat, infak dan sedekah. Hal ini dapat dijelaskan bahwa tujuan promosi pada dasarnya beragam-ragam antara lain untuk memberitahu, membujuk, meyakinkan, mengingatkan tentang berbagai hal pada suatu lembaga, agar menimbulkan daya tarik dan diminati atau disukai oleh masyarakat. Untuk itu banyak cara yang bisa dilakukan oleh lembaga, antara lain seperti membuat brosur, booklet, spanduk, informasi melalui media sosial tentang produk. Hasil penelitian ini didukung pada penelitian sebelumnya oleh (Arilia, 2020) menemukan hasil dalam penelitiannya bahwa promosi berpengaruh terhadap minat membayar zakat. Sebelum adanya promosi pemberian brosur kepada santri, minat santri untuk membayar zakat masih rendah atau tidak signifikan, namun ketika diberikan promosi berupa brosur kepada para santri hasilnya diperoleh santri tertarik secara nyata atau penuh untuk membayar zakat, infak dan sedekah pada LAZIS Jagad 'Alimussirry. Hal inilah yang harus dimulai LAZIS Jagad 'Alimussirry untuk terus mempromosikan produk LAZIS Jagad 'Alimussirry kepada santri dan memberikan sosialisasi kepada santri terkait LAZIS Jagad 'Alimussirry, lebih seringnya pengurus memberikan pemahaman kepada santri terkait LAZIS Jagad 'Alimussirry, semakin tertarik mereka bahkan akan setia kepada LAZIS Jagad 'Alimussirry.

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengetahuan berpengaruh terhadap minat membayar zakat, infak dan sedekah. Promosi mampu memoderasi pengetahuan terhadap minat membayar zakat, infak dan sedekah. Namun promosi tidak mampu memoderasi kepercayaan terhadap minat membayar zakat, infak dan sedekah. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diatasi oleh penulis lain pada penelitian selanjutnya disarankan untuk penelitian selanjutnya memasukkan lebih banyak variabel bebas atau menambahkan variabel moderasi yang belum diteliti dalam penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdel Mohsin, M. I. (2020). A Fresh View On Zakah As A Socio-Financial Tool To Promote Ethics, Eliminate Riba And Reduce Poverty. *International Journal of Management and Applied Research*, 7(1), 55–71. <https://doi.org/10.18646/2056.71.20-004>
- Abdullah, N., Derus, A. M., & Al-Malkawi, H. A. N. (2015). The effectiveness of zakat in alleviating poverty and inequalities a measurement using a newly developed technique. *Humanomics*, 31(3), 314–329. <https://doi.org/10.1108/H-02-2014-0016>
- Ali, N. A., Sarif, S., Balwi, M., & Kamri, N. A. (2020). Assessment of Zakat: a Case Study of Selected

- Islamic Banks in Malaysia. *International Journal of Economics Management and Accounting*, 28(2), 431–456.
- Arilia, L. (2020). the Effect of Promotion on the Interests of Salic Paying Zakat, Infaq and Shadaqah in Amil Zakat Infaq and Shadaqah Jagad 'Alimussirry Institutions. *Journal Intellectual Sufism Research (JISR)*, 2(2), 14–17. <https://doi.org/10.52032/jisr.v2i2.68>
- Asiati, D. I., & Nopriyansah, R. (2021). Determinants of Zakat Behavior. *International Journal of Business, Management & Economics Research*, 1(2), 33–43. <https://doi.org/10.47747/ijbmer.v1i2.193>
- Azman, F. M. N., & Bidin, Z. (2015). Factors influencing zakat compliance behavior on saving. *International Journal of Business and Social Research*, 05(01), 118–128. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v5i1.688>
- Bouanani, M., & Belhadj, B. (2019). Zakat and Poverty Alleviation in Tunisia Using the Fuzzy. *Journal of Quantitative Economics*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s40953-019-00154-2>
- Darmawati, H., Hum, M., & Iriani, S. F. (2021). Analisis Kepercayaan terhadap Minat Masyarakat dalam Membayar Zakat , Infak , dan Shadaqah ( ZIS ) pada Badan Amil Zakat Nasional.
- Dewi Rafiah Pakpahan, Ahmad Fadli, Martin, Maya Andiriani, & Sabaruddin Chaniago. (2021). Efforts To Increase Interest In Paying Zakat With Knowledge And Self-Awareness. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6), 1956–1960. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i6.396>
- Ghazali, M. Z., Saad, R. A. J., & Wahab, M. S. A. (2016). A conceptual framework for examining trust towards zakat institution. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(7Special Issue), 98–102.
- Haji-othman, Y. (2017). *Islamic Religiosity , Attitude and Moral Obligation on Intention of Income Zakat Compliance: Evidence from Public Educators in Kedah. February.* <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i2/2680>
- Heikal, M. F. (2014). The Intention to Pay Zakat Commercial: An Application of Revised Theory of Planned Behavior. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6(9), 727–734. <https://doi.org/10.22610/jebs.v6i9.532>
- Irawati, L., & Ratno, F. A. (2020). The effect of trust and income on motivation to pay zakat. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 2(2), 117–125. <https://doi.org/10.18326/ijier.v2i2.4493>
- Johari, F., Ridhwan, M., Aziz, A., Fahme, A., Ali, M., Ridhwan, M., & Aziz, A. B. (2014). *A Review On Literatures Of Zakat Between 2003-2013. December.*
- Kasri, R. A. (2013). Giving behaviors in Indonesia: Motives and marketing implications for Islamic charities. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 306–324. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2011-0044>
- Kasri, R. A., & Yuniar, A. M. (2021). Determinants of digital zakat payments: lessons from Indonesian experience. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(3), 362–379.

<https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0258>

- Lailatul Fitriyani, N. I. (2022). 2 (1.2). *Pengaruh Pengetahuan Zakat, Pendapatan, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Aparatur Sipil Negara (Asn) Membayar Zakat Profesi Melalui Baznas Kabupaten Demak*, 7(1), 3264–3268. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00208803>
- Muhammad, S. A., & Saad, R. A. J. (2016). *Akademia Baru Determinants of Trust on Zakat Institutions and its Dimensions on Intention to Pay Zakat : A Pilot Study Akademia Baru*. 3(1), 40–46.
- Murtala et al. (2013). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *Antecedents of Zakat Payers' Trust in an Emerging Zakat Sector: An Exploratory Study*, 4(3), 4–25.
- Parisi, S. Al. (2017). Overview of Forecasting Zakat Collection in Indonesia Using Multiplicative Decomposition. *International Journal of Zakat*, 2(1), 45–59. <https://ijzabaznas.com/index.php/journal/article/view/14>
- Saputra, A., Alwie, A. F., & Widayatsari, A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Riau. *Jurnal Dakwah Risalah*, 31(1), 70. <https://doi.org/10.24014/jdr.v31i1.10040>
- Shirazi, N. S., & Amin, F. Bin. (2016). *Poverty Elimination through Potential Zakat Collection in OIC-Member Countries : Revisited . Poverty Elimination Through Potential Zakat Collection in the OIC-member Countries : Revisited. December 2009, 739–754.* <https://doi.org/10.30541/v48i4Ipp.739-754>
- Sukrianto, M., Alfansi, L., Alwi, R., & ... (2021). Moderating Effect of Ulama Endorsement on the Relationship between Trust in Zakat Institution and The Intention of Indonesian Millennial to Pay Zakat. ... *Journal of Social Sciences ...*, 3(2), 288–301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5646623>
- Suparmin, Y. S., & Suhaina, S. (2021). The Effect of Trust and Knowledge Towards Farmer's Decision For Paying Zakat with Religiosity as Moderating Variable (Deleng Pokhison District Case Study). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1674–1681. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3589>