PENGARUH MEDIA SOSIAL, KEMUDAHAN, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MASYARAKAT MEMBAYAR ZAKAT SECARA ONLINE DI KOTA LANGSA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

JERY AZHARI

NIM: 4042020004

PROGRAM STUDI MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA

2025 M/1446

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH MEDIA SOSIAL, KEMUDAHAN, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MASYARAKAT MEMBAYAR ZAKAT SECARA ONLINE DI KOTA LANGSA

JERY AZHARI

NIM: 4042020004

Dapat Di Setujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Zakat Dan Wakaf

Langsa, 13 Juli 2025

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Dr. Arief Muammar, M.Pem.I	**Rafiza Zuliani, M.Sh**
NIDN. 2025118902	NIDN. 2026068904

Mengetahui
Kepala Prodi Manajemen Zakat Dan Wakaf

Nanda Safarida, M.E
NIP. 198311122019032007

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "**Pengaruh Media Sosial, Kemudahan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat Secara Online Di Kota Langsa**". Jery Azhari, NIM 4042020004 Program Studi Manajemen Zakat Dan Wakaf telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 12 Agustus 2025. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Zakat Dan Wakaf.

Langsa, 12 Agustus 2025
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Zakat Dan Wakaf IAIN Langsa

Ketua / Penguji I

Dr. Arief Muammar, M.Pem.I
NIDN. 2025118902

Sekretaris / Penguji II

Rafiza Zuliani, M.Sh
NIDN. 2026068904

Penguji III / Anggota

Nanda Safarida, M.E
NIP. 19831112 201903 2 007

Penguji IV / Anggota

Ade Fadillah FW Pospos, MA
NIP. 19880407 201903 2 010

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa

Dr. Muhammad Amin, MA
NIP. 19820205 200710 1 001

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Jery Azhari
Nim	: 4042020004
Tempat/tgl. Lahir	: Bottot, 18 Agustus 2002
Pekerjaan	: Mahasiswa
Alamat	: Dusun II, Desa Bottot, Kec. Sorkam, Kab. TapTeng, Sumut.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Media Sosial, Kemudahan, dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat Secara Online Di Kota Langsa" benar karya asli saya dan bukan hasil plagiasi, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pertanggungjawaban ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 13 Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Jery Azhari
NIM. 4042020004

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya

yang telah memberikan kekuatan, Kesehatan, pemahaman serta kesabaran

dalam menyelesaikan skripsi ini.

“Kita adalah apa yang kita lakukan berulang kali. Keunggulan bukanlah

suatu Tindakan melainkan sebuah kebiasaan”

(Aristoteles)

“Apapun yang terjadi, teruslah bernafas”

(Jack Kahuna Laguna)

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ś	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah
ط	Ta	D	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal.

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	L
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu;

Tanda dan Huruf	Nama	GabunganHuruf	Nama
ي ـَـ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و ـَـ	Fathah dan waw	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf,transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا ـَـ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي ـِـ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و ـُـ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

d. Ta marbutah.

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) ta marbutahhidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, tranliterasinya adalah /t/.

2) ta marbūtahmati

Ta marbūtah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalaupada kata yang terakhirdengan ta marbūtahdiikutioleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata ituterpisah, maka ta marbūtahituditransliterasikandengan ha (h).

e. Syaddah (Tasydid)

Syahdah atau tasydīd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydīd dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

f. Kata Sandang.

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang lanagsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

- Ar-rajulu : الرجل
- As-sayyidatu: السيدة
- Al-qalamu : القلم

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletakdi tengah dan di akhir kata. Bila hjamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif

Contoh:

- Ta'khuzuna : تاخذن
- An-nau' : النوء
- Syai'un : شيئ

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda) maupun harf, ditulisterpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh:

- Wainnallāhalahuakhairar-rāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Wainnallāhalahuakhairurrāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين

- Faaufū al-kailawa al-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Faaufū al-kailawal-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Ibrāhīmul-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Bismillāhimajrehāwamursāhā : بسم الله مجر اها ومر سها
- Walillāhi 'alan-nāsihijju al-baiti : والله على الناس حخ البيت

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wamā Muhammadunillārasūl
- Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh:

- Nasrun minallāhi wafathunqarib
- Lillāhi al-amrujami'an

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisah kan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapakan kehadiran Allah SWT, karena dengan Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat berangkaikan salam atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah memperjuangkan kehidupan umatnya sehingga umatnya saat ini dapat merasakan indahnya Islam sebagai agama untuk membawa kebahagian dunia dan akhirat, sehingga dengan risalah yang dibawanya penulis memperoleh pedoman dalam kehidupan ini. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Manajemen Zakat dan Wakaf Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dengan ini penulis menulis skripsi yang berjudul **"Pengaruh Media Sosial, Kemudahan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat Secara Online Di Kota Langsa"**

Upaya penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik moral maupun material. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
3. Ibu Nanda Safarida, M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.

4. Dr. Arief Muammar, M.Pem.I sebagai Pembimbing I yang telah dengan tulus membantu dan membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ibu Rafiza Zuliani, M.Sh sebagai Pembimbing II yang telah dengan tulus membantu dan membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Seluruh Dosen berserta Staf IAIN Langsa.
7. Kepada Masyarakat Kota Langsa yang telah memberikan kesempatan bagi saya untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Teristimewa kepada kedua orang tersayang di dunia dan berjasa dalam hidup saya, panutanku Bapak M. Amin US dan pintu surgaku Ibu Subhiani Simamora, yang telah berjuang sampai anakmu bisa ke tahap skripsi dan meraih sarjanah S1, tanpa ridha dan kekuatan do'a mu, Jery bukan lah apa-apa, terimaksih banyak untuk semuanya.
9. Kepada saudara-saudara kandung saya, Bayu Azhari sebagai Abang, Roby Azhari sebagai adik. Terimakasih telah memberikan do'a, dukungan, motivasi dan perhatian yang telah kalian berikan.
10. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2020 Pendidikan Manajemen Zakat dan Wakaf tercinta yang tak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas pelajaran berharganya dan telah banyak memberikan informasi selama menempuh pendidikan sampai akhirnya berpisah seiring berjalannya waktu.
11. Peneliti persembahkan skripsi ini spesial untuk orang yang selalu bertanya kapan kamu Wisuda? dan kapan skripsimu selesai? Ini sudah selesai.

12. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for... for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times...*

Semoga bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan ganjaran yang terbaik dari Allah SWT. Selain itu, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik yang membangun serta saran-saran yang bermanfaat sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi khasanah ilmu ekonomi islam umumnya pada zakat dan wakaf khususnya untuk kita yang membaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Langsa, 24 Juli 2025

Penulis

Jery Azhari

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN……..i
LEMBAR PENGESAHAN……...ii
SURAT PERNYATAAN……..iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN……iv
PEDOMAN PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN……....v
KATA PENGANTAR……....x
DAFTAR ISI..... x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR..... xvi
ABSTRAK……..xvii
ABSTRACT……..…xviii

BAB I PENDAHULUAN..... 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah..... 10
1.3 Batasan Masalah 11
1.4 Rumusan Masalah..... 11
1.5 Tujuan Penelitian 11
1.6 Manfaat Penelitian 13
1.7 Penjelasan Istilah 14
1.8 Sistematika Penulisan 16
BAB II LANDASAN TEORI 18
2.1 Zakat Online..... 18
2.2 Minat Membayar Zakat..... 23
2.3 Media Sosial..... 26
2.4 Kemudahan 29
2.5 Religiusitas..... 31
2.6 Penelitian Terdahulu 32
2.7 Kerangka Pemikiran..... 35
2.8 Hipotesis Penelitian 36

BAB III METODE PENELITIAN 37
3.1 Pendekatan Penelitian 37
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 39
3.3 Populasi dan Sampel 39
3.4 Sumber Data Penelitian 42
3.5 Instrumen Pengumpulan Data 43
3.6 Defenisi Operasional Variabel 44
3.7 Teknik Analisis Data 45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 51
4.1.Hasil Penelitian 51
4.2 Deskripsi Data Penelitian 54
4.3.Uji Instrumen Penelitian 55
4.4 Uji Asumsi Klasik 57
4.5 Uji Hipotesis 64
4.6 Interpretasi Hasil Penelitian 69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 75
5.1 Kesimpulan 75
5.2 Saran 76
DAFTAR PUSTAKA 75
LAMPIRAN 81

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 32
Tabel 3. 1 Alternatif jawaban 43
Tabel 3. 2 Definisi Variabel Oprasional 44
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden 54
Tabel 4. 2 Usia Responden 54
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden 54
Tabel 4. 4 Pendaptan Responden 54
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial 55
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan 55
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas 56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel 56
Tabel 4. 9 Uji Reabilitas 57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas 57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas 59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas 60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Autokorelasi 61
Tabel 4. 14 Uji Linieritas Media Sosial 62
Tabel 4. 15 Hasil Uji Linearitas Kemudahan 62
Tabel 4. 16 Hasil Uji Linearitas Religiusitas 63
Tabel 4. 17 Hasil Uji regresi Linear Berganda 64
Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Determinasi 66
Tabel 4. 19 Hasil Uji F 67
Tabel 4. 20 Hasil Uji T 68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis 35

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji kesenjangan signifikan antara potensi besar dan realisasi penghimpunan zakat di Indonesia di tengah transformasi digital yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk praktik keagamaan. Berfokus pada Kota Langsa, studi ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial, kemudahan yang dirasakan, dan religiusitas, baik secara individual maupun simultan, terhadap minat masyarakat membayar zakat secara online. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data primer dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden Muslim di Kota Langsa yang sudah pernah atau berencana untuk berzakat. Analisis data melibatkan uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan memengaruhi minat membayar zakat secara online. Namun, secara mengejutkan, kemudahan yang dirasakan dan religiusitas secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Meskipun demikian, ketika dipertimbangkan secara simultan, ketiga variabel ini (media sosial, kemudahan, dan religiusitas) secara kolektif memberikan pengaruh signifikan terhadap minat membayar zakat secara online, dengan model yang mampu menjelaskan 52,6% variasi minat. Temuan ini mengindikasikan bahwa, meskipun motivasi religius intrinsik dan kenyamanan praktis penting, keterlibatan media sosial yang strategis saat ini menjadi pendorong paling efektif untuk adopsi zakat online di Kota Langsa, terutama karena kekhawatiran masyarakat terkait keamanan dan kepercayaan terhadap platform digital. Rekomendasi praktis mencakup peningkatan strategi media sosial, pengembangan platform digital yang berpusat pada pengguna, dan integrasi pesan spiritual secara strategis untuk membangun kepercayaan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti literasi digital dan kepercayaan terhadap lembaga pengelola zakat.

Kata Kunci: Media Sosial, Kemudahan, Religiusitas, Minat Membayar Zakat Online, Kota Langsa

ABSTRACT

This study examines the significant gap between the vast potential and the actual collection of zakat in Indonesia amidst the digital transformation affecting various aspects of life, including religious practices. Focusing on Langsa City, this research aims to analyze the influence of social media, perceived ease, and religiosity, both individually and simultaneously, on community interest in paying zakat online. Employing an explanatory quantitative approach, primary data was collected through questionnaires from 100 Muslim respondents obligated to pay zakat in Langsa City. Data analysis involved classical assumption tests and hypothesis tests using SPSS. The findings reveal that social media significantly influences the interest in paying zakat online. However, surprisingly, perceived ease and religiosity individually do not show a statistically significant influence. Nevertheless, when considered simultaneously, these three variables (social media, perceived ease, and religiosity) collectively exert a significant influence on the interest in paying zakat online, with the model explaining 52.6% of the variation in interest. These findings indicate that, while intrinsic religious motivation and practical convenience are important, strategic social media engagement is currently the most effective driver for online zakat adoption in Langsa City, particularly due to public concerns regarding security and trust in digital platforms. Practical recommendations include enhancing social media strategies, developing user-centric digital platforms, and strategically integrating spiritual messages to build trust. Further research is suggested to explore additional variables such as digital literacy and trust in zakat management institutions.

Keyword: *Social Media, Perceived Ease, Religiosity, Online Zakat Payment Interest, Langsa City*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan sosial. Munculnya platform digital seperti *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi pembayaran telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, bertransaksi, dan mengakses informasi. Pertumbuhan pesat platform digital ini ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna, serta semakin beragamnya fitur dan layanan yang ditawarkan.[1]

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, sektor keagamaan juga mengalami transformasi. Salah satu aspek yang mengalami perubahan ini adalah pengelolaan zakat.[2] Sebuah inovasi yang menawarkan potensi besar dalam optimalisasi pengelolaan zakat. Inovasi ini juga akan berdampak dan mengubah gaya hidup masyarakat. Contoh dampak tersebut adalah adopsi teknologi pada sistem zakat online.[3] Pembayaran zakat online proses pembayaran zakat melalui mekanisme digital dimana muzaki tidak perlu menemui amil zakat secara langsung untuk membayar zakat.[4]

---

[1]Nazwa Salsabila, And Muhammad Irwan Padli Nasution. "Perkembangan Teknologi Informasi Dan Dampaknya Pada Masyarakat." *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi* 1.12 (2023): hlm 41-50.

[2] Suginam, Suginam. *Strategi Optimalisasi Implementasi Digitalisasi Pengelolaan Zakat Sebagai Upaya Meningkatkan Transparansi Pada Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Di Sumatera Utara*. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021.

[3]Ahmad, N.N., Tarmidi, M., Ridzwan, I.U., Hamid, M.A., & Roni, R.A. (2014). Penerapan teori terpadu penerimaan dan penggunaan teknologi (UTAUT) untuk memprediksi penggunaan sistem e-zakat online. *Jurnal Internasional Sains dan Penelitian*, *3*(4), hlm 63–67.

[4] Mahri, A.J.W., Nuryahya, E., & Nurasyiah, A. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Muzaki Menggunakan dan Menerima Platform Pembayaran Zakat. Di dalam *Konferensi Internasional Zakat* (hlm. 203–215).

Riset yang dilakukan Gojek Indonesia mengungkapkan fenomena pembayaran zakat melalui platform digital terjadi sejak sebelum pandemi dan e-money menjadi metode pembayaran yang paling banyak diaplikasikan.[5] Beberapa LAZ (Lembaga Amil Zakat) juga sudah mengembangkan digitalisasi penyelenggaraan zakat sebelum terjadinya pandemi covid-19. Transformasi digital menunjukkan adanya peningkatkan pada sisi efisiensi, efektifitas serta mencapai jangkauan yang lebih luas. Selain itu, digitalisasi penyelenggaraan zakat mampu menguatkan ekosistem zakat di Indonesia melalui dukungan pembayaran menggunakan aplikasi digital, pembayaran digital, dan media sosial.[6]Hal ini membuktikan bahwa digitalisasi dalam membayar zakat dapat mempengaruhi minat Masyarakat untuk membayar zakat.

Kendati demikian, terdapat kesenjangan yang signifikan antara potensi zakat di Indonesia dan dana yang berhasil dihimpun. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Pusat Kajian Strategis (Puskas) dan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) menunjukkan bahwa nilai total kemungkinan zakat di Indonesia akan mencapai Rp 327,6 triliun pada tahun 2021. Namun, total dana zakat yang dihimpun di lapangan masih jauh dari potensi zakat di Indonesia, menurut penelitian ini. Data menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara potensi hasil zakat dan jumlah total yang diterima, yang dapat dianggap jauh lebih kecil. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa mereka hanya dapat mengumpulkan dana zakat sebesar Rp 12,7 triliun pada tahun 2020, atau sekitar 3,9% dari potensi pendapatan

[5]Gopay," Riset Donasi Digital Gopay", Https://Www.Gopay.Co.Id. Diakses Tanggal 15 Mei 2024.

[6] *Ibid*

zakat nasional.[7] Ini menunjukkan bahwa masih ada perbedaan antara potensi pendapatan zakat dan pendapatan sebenarnya. Jika metode konvensional belum cukup untuk menangkap potensi zakat yang begitu besar, maka adopsi teknologi digital, khususnya zakat online dapat menjadi solusi.

Di Provinsi Aceh, zakat memiliki potensi yang besar untuk menjadi sumber pendapatan daerah sekaligus instrumen pengentasan kemiskinan. Namun demikian, realisasi zakat yang berhasil dihimpun masih relatif kecil jika dibandingkan dengan potensi yang ada. Berdasarkan data Baitul Mal Aceh, penerimaan zakat dari tahun 2014 hingga 2018 menunjukkan tren peningkatan meskipun kontribusinya terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) masih rendah. Pada tahun 2014, realisasi zakat mencapai Rp25,2 miliar atau 1,45% dari PAD sebesar Rp1,7 triliun. Tahun 2015 meningkat menjadi Rp27,3 miliar (1,38% dari Rp1,9 triliun), tahun 2016 sebesar Rp28,0 miliar (1,36% dari Rp2,0 triliun), tahun 2017 melonjak menjadi Rp52,1 miliar (2,29% dari Rp2,3 triliun), dan pada tahun 2018 tercatat Rp54,0 miliar atau 2,29% dari total PAD Rp2,4 triliun. Angka ini menunjukkan bahwa walaupun potensi zakat di Aceh sangat besar, realisasi penghimpunannya masih terbatas sehingga belum optimal dalam mendukung pembangunan ekonomi dan kesejahteraan Masyarakat.[8]

Sementara itu, di Kota Langsa berdasarkan Surat Edaran Nomor: 451.1.121264212024 tanggal 7 Juni 2024 Tentang Pemungutan Zakat dan Infak

[7]Baznas, Puskas. "Outlook Zakat 2021." *Jakarta: Puskas Baznas* (2021).

[8] Dahlawi, D., Herizal, H., & Rassanjani, S. (2021). Realisasi Zakat Sebagai Sumber Pendapatan Asli Daerah di Propinsi Aceh. *NUANSA: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Keagamaan Islam*, *18*(1), 86-105.

dalam Wilayah Kota Langsa, pembayaran zakat dan infak di wilayah Kota Langsa dianjurkan dilakukan secara non tunai untuk meningkatkan transparansi dan pelayanan prima kepada masyarakat. Metode pembayaran non tunai ini dapat dilakukan melalui transfer ke rekening Baitul Mal di Bank Syariah Indonesia (BSI) dan Bank Aceh Syariah (BAS). Hal ini sesuai dengan instruksi dari Tim BPK RI Perwakilan Aceh agar pembayaran zakat dan infak dilakukan secara digital. Langkah ini diharapkan dapat mempermudah proses pembayaran serta memastikan dana zakat dan infak tersalurkan dengan tepat sasaran.[9]

Baitul Mal Kota Langsa terus berkembang dalam mengelola zakat secara efektif dan efisien. Peningkatan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan dana zakat melalui digitalisasi sistem dan pelaporan berkala telah meningkatkan kepercayaan masyarakat.[10] Baitul Mal juga aktif dalam edukasi zakat dan pendampingan mustahik, serta menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk memaksimalkan penyaluran zakat yang tepat sasaran. Sesuai dengan Qanun Aceh Nomor 10 Tahun 2018 tentang Baitul Mal mengatur pengelolaan zakat di Kota Langsa, mencakup kewajiban, mekanisme pengumpulan, pendistribusian, pemanfaatan, serta peran Baitul Mal. Qanun ini juga mengakomodasi zakat digital melalui platform online dan kerjasama lembaga keuangan untuk pengelolaan zakat yang efektif dan akuntabel.[11]

---

[9] Surat Edaran Dari Wali Kota Langsa. No: 451.1.121264212024 Tanggal 7 Juni 2024.

[10] Kamal, Safwan. "Zakat Dan Infaq Dalam Mengurangi Patologi Kemiskinan (Studi Pada Baitul Mal Kota Langsa)." *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah* 2.1 (2018), hlm 1.

[11] Musanna, Khadijatul. "Eksistensi Qanun Nomor 10 Tahun 2018 Terhadap Pengelolaan Zakat Di Aceh." *Jurnal* 2.2 (2022).

Proses pembayaran zakat secara online ini diharapkan dapat membantu muzakki yang sibuk dan jauh dari lokasi LAZ untuk tetap menunaikan zakat.[12] Pembayaran zakat online kini dapat dilakukan melalui tiga platform. Pertama, platform internal merupakan hasil pengembangan LAZ sendiri menggunakan situs atau aplikasi. Kedua, beberapa platform disediakan oleh pihak ketiga, seperti e-commerce dan layanan uang digital. Ketiga, menggunakan media sosial dari LAZ.[13] Kendati demikian, masih ada faktor-faktor lain yang perlu diperhatikan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat membayar zakat secara online. Diantaranya, media sosial, kemudahan dan religiusitas.

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada interaksi sosial, tetapi juga merambah ke berbagai aspek kehidupan lainnya, termasuk dalam praktik beragama. Media sosial memberikan ruang bagi masyarakat untuk memperoleh informasi, berbagi pengalaman, dan bahkan menjalankan ibadah secara lebih mudah dan praktis.[14]

Dalam konteks zakat, media sosial berperan sebagai sarana edukasi dan kampanye yang efektif. Banyak lembaga zakat memanfaatkan media sosial untuk

---

[12] Park, JK, Ahn, J., Thavisay, T., & Ren, T. Meneliti peran kecemasan dan pengaruh sosial dalam multi-manfaat layanan pembayaran seluler. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, *47*(September 2018), (2019). hlm 140–149.

[13] Mahri, A.J.W., Nuryahya, E., & Nurasyiah, A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Muzaki Menggunakan dan Menerima Platform Pembayaran Zakat. Di dalam *Konferensi Internasional Zakat* (2019) hlm 203–215.

[14] Wibowo, Heri Tri, Rangga Satya Tarigan, And Azizi Aulia Mukmin. "Aplikasi Marketplace Pendamping Wisata Dengan Api Maps Berbasis Mobile Dan Web." *Retrieved From Osf. Io/3jpdt* (2022).

meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya zakat dan cara-cara pembayarannya. Misalnya, melalui postingan yang menarik, video edukatif, dan testimoni dari para muzaki (pembayar zakat), lembaga zakat dapat menarik perhatian dan minat masyarakat. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan amal dan sosial. Namun, meskipun potensi media sosial sangat besar, masih terdapat tantangan dalam mengukur seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan masyarakat untuk membayar zakat secara digital.[15]

Menurut Widya Ningsih, dari hasil penelitiannya yang menyimpulkan bahwa media sosial Lazismu memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menjadi muzakki.[16] Namun, dari hasil observasi awal penulis di lapangan, beberapa narasumber menyampaikan bahwa mereka hanya sebatas mengetahui platform digital seperti *mobile banking* itu bisa melakukan transaksi pembayaran zakat akan tetapi mereka tidak menggunakannya. Ini dikarenakan, kurangnya informasi mengenai platform digital terkait cara penggunaan maupun dari segi fitur-fitur yang memudahkan tersebut. Algoritma media sosial sangat jarang menampilkan konten edukasi kepada penggunanya khusunya konten zakat serta informasi pembayaran zakat. Juga, konten kreator zakat yang masih sedikit dan pengemasan informasi yang kurang menarik menyebabkan kebanyakan masyarakat

[15] Dharmasetya, Lani, Charles Bronson, And Ibnu Mubarok. "Analisis Fungsi Kampanye Daring Sebagai Sarana Pendidikan Dan Gerakan Sosial Dalam Menciptakan Kepekaan Dan Respon Terhadap Kekerasan Dalam Rumah Tangga." *Decisio: Law Journal* 1.1 (2024): hlm 28-33.

[16] Widya Ningsih, *Pengaruh Media Sosial Lazismu Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Di Lazismu Kota Medan,* 2021.

lebih menyukai konten-konten menghibur sehingga kesadaran masayarakat terhadap penggunaan platform digital sebagai tempat pembayaran zakat itu masih rendah. Adapun penyebab lainnya yaitu, media sosial kebanyakan dimainkan oleh anak muda yang mana rata-rata dari mereka masih belum cukup umur wajib berzakat, sehingga walaupun mereka mengetahi inforamasi terkait zakat, mereka belum bisa menggunakannya. Sedangkan masyarakat yang sudah berumur dan sanggup berzakat cenderung awam dalam penggunaan teknologi. Salah satu narasumber memberikan penjelasan sebagai berikut:

> *Saya tahu kalau mobile banking bisa digunakan untuk bayar zakat, tapi saya belum pernah memakainya. Kurang paham cara penggunaannya dan fitur-fiturnya belum jelas bagi saya. Saya juga jarang melihat informasi terkait hal ini di media sosial sehingga sampai sekarang saya tetap ragu untuk menggunakannya.*[17]

Kemudahan akses juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat masyarakat membayar zakat secara online dengan platform digital. Kemajuan teknologi finansial memungkinkan pembayaran zakat dilakukan dengan cepat, mudah, dan aman. Dengan hanya beberapa klik di ponsel pintar, masyarakat dapat menunaikan kewajiban zakat tanpa harus mengunjungi lembaga zakat secara langsung. Kemudahan ini diharapkan dapat mengatasi berbagai kendala yang sebelumnya menghambat masyarakat dalam membayar zakat, seperti keterbatasan waktu dan jarak. Namun, ada pertanyaan yang muncul terkait apakah kemudahan ini benar-benar efektif dalam meningkatkan jumlah muzaki yang menggunakan

[17] Wawancara dengan Narasumber 1 Ibu Sri, Observasi Lapangan, 19 Juli 2024

platform digital, ataukah masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan tersebut.[18]

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Maghfirah menunjukan bahwa platform digital yang ditawarkan melalui LAZ Yogyakarta memberikan kemudahan dari rumah dengan praktis.[19] Namun dari hasil observasi awal penulis di lapangan lemabaga zakat belum bisa menerapkan hal tesebut dikarenakan Sebagian besar masyarakat masih kurang mengerti dalam menggunakan platform digital sebagai tempat untuk membayar zakat, beberapa dari mereka sudah tebiasa dan lebih senang membayar zakat secara langsung ke lembaga zakat karena merasa lebih aman dan tidak ada keraguan di dalamnya. Mengubah kebiasaan ini membutuhkan waktu dan usaha untuk membangun kepercayaan terhadap platform digital zakat. Salah satu narasumber menyampaikan sebagai berikut:

> *Saya lebih suka bayar zakat langsung ke lembaga zakat, rasanya lebih aman dan jelas. Kalau pakai platform digital, saya masih ragu, takut salah atau nggak sampai ke tujuannya.*[20]

Selain itu, aspek religiusitas juga menjadi faktor kunci yang mendorong umat Islam untuk menunaikan zakat. Keyakinan akan adanya balasan pahala dan siksa di akhirat, serta kesadaran akan tanggung jawab sosial sebagai seorang muslim, menjadi motivasi utama bagi seseorang untuk menunaikan zakat.[21]

---

[18] Rukmana, Ceriah, Et Al. "Pengaruh Digital Payment Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5.5 (2023): hlm 2607-2615.

[19] Maghfirah, Fitri. "Peningkatan Perolehan Dana Zakat Melalui Penggunaan Teknologi Online." *Az Zarqa* 12.2 (2020): hlm 58-76

[20] Wawancara dengan Narasumber 2 Ibu Nurhayati, Observasi Lapangan, 20 Juli 2024

[21] Amin, H. Samsul Munir. *Ilmu Akhlak*. Amzah, 2022.

Namun, seberapa besar pengaruh religiusitas terhadap minat masyarakat untuk membayar zakat melalui platform digital masih menjadi pertanyaan yang menarik untuk dikaji.

Menurut Agung di dalam penelitiannya mengatakan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi orang membayar zakat karena adanya tuntutan dari agama untuk membayar zakat.[22] Sementara itu, berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh penulis di lapangan yaitu beberapa masyarakat masih meragukan kecocokan platform digital zakat dengan prinsip-prinsip agama. Kekhawatiran tentang transparansi, akuntabilitas, dan penyaluran dana zakat perlu ditangani dengan baik. Serta keraguan terhadap platform digital karena maraknya berita mengenai kebocoran data dan penipuan yang melibatkan teknologi. Salah satu narasumber menyampaikan sebagai berikut:

> *Saya masih ragu apakah platform digital ini sesuai dengan syariat atau tidak. Saya juga khawatir soal bagaimana dana zakat ini disalurkan, apakah benar-benar sampai ke yang berhak. Apalagi sekarang banyak berita soal kebocoran data dan penipuan online. Itu bikin saya makin takut untuk menggunakan platform digital buat bayar zakat.*[23]

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam membayar zakat melalui platform digital. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi lembaga zakat dan penyedia platform

---

[22]Agung, Rafi Anugrah. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Muzakki Membayar Zakat Di Laz Al Azhar (Studi Pada Masyarakat Dki Jakarta)*. Bs Thesis. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta

[23] Wawancara dengan Narasumber 3 Bapak Dzulkarnain, Observasi Lapangan, 20 Juli 2024

digital dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembayaran zakat. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang interaksi antara teknologi, religiusitas, dan perilaku keagamaan dalam konteks yang lebih luas.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji seberapa berpengaruhnya media social, kemudahan dan reliigiusitas dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi zakat yang penulis tuangkan dalam skripsi yang berjudul **"Pengaruh Media Sosial, Kemudahan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat Secara Online Di Kota Langsa".** Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi pengaruh media sosial kemudahan dan religiusitas terhadap minat masyarakat membayar zakat secara online.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang dijabarkan diatas, penulis dapat memprediksi beberapa masalah yang ditemui penulis pada saat penelitian dilakukan, identifikasih masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Literasi digital Masyarakat masih kurang terkait mekanisme dan fitur-fitur pembayaran zakat secara online, serta terbatasnya konten edukasi zakat yang menarik dan relevan di media sosial.

2. Belum semua lembaga zakat menerapkan kemudahan pembayaran zakat secara online melalui platform digital. Masyarakat masih terbiasa dan lebih senang membayar zakat secara langsung.
3. Masyarakat meragukan kecocokan pembayaran zakat secara online dengan prinsip agama. Kekhawatiran tentang transparansi, akuntabilitas, dan penyaluran dana zakat, serta keraguan terhadap keamanan data digital karena maraknya kebocoran data dan penipuan.

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan ini lebih fokus pada satu masalah, adanya batasan masalah sangat diperlukan. Dan peneliti lebih fokus dan tidak meluas dari permasalahan yang dimaksud maka penelitian ini hanya membatasi pada ruang lingkup permasalahan mengukur pengaruh media social kemudahan dan religiusitas terhadap minat masyarakat membayar zakat melalui platform digital di kota langsa. Oleh karenanya dalam penyusunan penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan hanya sebatas melihat pengaruh media sosial, kemudahan dan religiusitas terhadap minat masayarakat membayar zakat melaui secara online di Kota Langsa.
2. Studi ini dilaksanakan secara eksklusif di wilayah Kota Langsa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian permasalahan diatas, maka yang akan dirumuskan masalahnya pada penulis ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap minat masyarakat Kota Langsa dalam membayar zakat secara online?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan akses dalam pembayaran zakat secara online terhadap minat masyarakat Kota Langsa untuk membayar zakat?
3. Bagaimana pengaruh religiusitas masyarakat Kota Langsa dapat terhadap minat mereka dalam membayar zakat secara online?
4. Bagaimana pengaruh antara media sosial, kemudahan, dan religiusitas secara simultan terhadap minat masyarakat Kota Langsa untuk membayar zakat secara online?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penulisan tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat masyarakat Kota Langsa dalam membayar zakat secara online.
2. Menganalisis pengaruh kemudahan akses membayar zakat secara online terhadap minat masyarakat Kota Langsa.
3. Menganalisis pengaruh religiusitas masyarakat Kota Langsa terhadap minat mereka dalam membayar zakat secara online.
4. Menganalisis pengaruh antara media sosial, kemudahan, dan religiusitas dalam terhadap minat masyarakat Kota Langsa untuk membayar zakat secara online.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini penulis berharap penelitian meghasilkan manfaat sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi Islam dan manajemen zakat digital. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai perilaku masyarakat dalam membayar zakat dengan pendekatan faktor media sosial, kemudahan akses teknologi, dan tingkat religiusitas. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji keterkaitan antara teknologi digital dan perilaku keagamaan dalam konteks pembayaran zakat secara online.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Lembaga Amil Zakat (LAZ) dan Baitul Mal, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi dan edukasi zakat yang lebih efektif melalui media sosial serta memperbaiki sistem pembayaran zakat digital agar lebih mudah diakses dan dipercaya masyarakat.
2. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang pengaruh media sosial, kemudahan, dan religiusitas terhadap minat membayar zakat secara online pada masyarakat Kota Langsa.

1.7 Penjelasan Istilah

1.7.1 Zakat

Zakat ditinjau dari segi bahasa berasal dari kata zaka-yazku-zaka'an-wa Zakwan yang berarti berkembang dan bertumbuh.[24]Sedangkan zakat ditinjau dari segi istilah yaitu mengeluarkan beberapa harta yang kemudian diberikan kepada mustahik atau orang yang perlu menerima zakat dengan syarat-syarat tertentu yang ditentukan oleh syariah.[25] Menurut KBBI zakat adalah jumlah harta tertentu yang wajib dikeluarkan oleh orang yang beragama Islam dan diberikan kepada golongan yang berhak menerimanya (fakir miskin dsb) menurut ketentuan syarak.[26]Yusuf al-Qardawi mendefinisikan zakat sebagai bagian yang telah terukur dari harta yang diwajibkan Allah SWT untuk diberikan kepada orang-orang yang berhak.[27]

1.7.2 Minat Membayar Zakat

Minat adalah perhatian, ketertarikan, dan keinginan seseorang untuk terlibat dalam suatu aktivitas atau menggunakan suatu produk atau layanan.[28] Minat masyarakat dalam membayar zakat secara online mencerminkan keinginan dan kesiapan mereka untuk menggunakan teknologi dalam menunaikan kewajiban zakat.

---

[24] Ahmad Furqon, "Manajemen Zakat", BPI Ngaliyan Semarang, Agustus (2015), h.1

[25] Didin Hafhiduddin, "Zakat Dalam Perekonomian Modern", Jakarta: Gema Insani Press, (2022), hlm.7.

[26] Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring, edisi V, s.v. "zakat," diakses 10 Juli 2025, https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/zakat.

[27] Qardawi, Yusuf. "Fiqh Az-Zakat", Kairo: Muassanah al-Risalah (1983), hlm. 1/38.

[28] Nurtjahjanti, Harlina. "Hubungan Antara Persepsi Terhadap Harga Dan Kualitas Produk Dengan Minat Membeli Produk Fashion Online Shop Di Facebook Pada Mahasiswa Politeknik X

1.7.3 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media Online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.[29]

1.7.4 Kemudahan

Kemudahan merujuk pada tingkat kenyamanan dan efisiensi yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan suatu layanan atau produk. Dalam hal ini, kemudahan mengacu pada seberapa mudah dan praktis proses pembayaran zakat melalui online menggunakan platform digital. Kemudahan dalam menggunakan platform digital sangat penting untuk menarik minat masyarakat, terutama dalam hal navigasi, keamanan transaksi, dan aksesibilitas.[30]

1.7.5 Religiusitas

Religiusitas berasal dari bahasa Latin yaitu *religio,* yang berasal dari kata *religare* yang berarti mengikat.[31] Agama atau religi yang berasal dari bahasa Latin religio yang berarti ikatan bersama titik agama di bentuk oleh serangkaian tindakan dan konsep. Menurut Depdikbud dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

---

[29] *Ibid*

[30] Mukhtisar, Mukhtisar, Ismail Rasyid Ridla Tarigan, And Evriyenni Evriyenni. "Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh)." *Jihbiz: Global Journal Of Islamic Banking And Finance* 3.1 (2021): hal 56-72.

[31] Kahmad, Dadang, And Cucu Cuanda. *Sosiologi Agama*. Remaja Rosdakarya, 2000.

religiusitas adalah kondisi atau sifat seseorang yang berkaitan dengan keyakinan dan praktik keagamaan, serta ketaatan dalam menjalankan ajaran agamanya. Ini mencerminkan seberapa kuat dan konsisten seseorang dalam memegang teguh nilai-nilai dan ritual agamanya.[32]

1.8 Sistematika Penulisan

Dalam pembahasan yang disusun oleh penulis menunjukan hasil penelitian yang baik dan dapat mudah dipahami. Adapun sistematika penulis proposal dalam penelitian ini terdiri dari tiga bab yaitu sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan peneliti, manfaat peneliti penjelasan istilah dan yang ter sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Pada bab ini diuraikan tentang teori yang digunakan sebagai dasar pembahasan dan penelitian terdahulu.

BAB III: Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan tentang metode penelitian, lokasi peneliti, jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisi data.

BAB IV: Hasil penelitian dan pembahasan

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum lokasi penelitian, hasil penelitian dan juga pembahasan.

---

[32] Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring, edisi V, s.v. "religiusitas," diakses 10 Juli 2025, https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/religiusitas

BAB V: Penutup dan saran

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kota Langsa

Kota Langsa terletak di pesisir timur laut Pulau Sumatra, tepatnya dalam wilayah Provinsi Aceh, yang secara geografis menjadi penghubung antara kawasan barat Indonesia dan kawasan maritim Asia Tenggara. Letaknya yang berada pada jalur lintasan antara Kota Medan dan wilayah pantai timur Aceh menjadikannya sebagai simpul urban dengan potensi lintas sektoral yang cukup tinggi.[97] Meskipun secara ukuran wilayah tidak tergolong luas, konfigurasi geografisnya memperlihatkan karakteristik kota pesisir yang berbatasan langsung dengan perairan Selat Malaka, suatu kawasan yang telah lama dikenal sebagai jalur perdagangan internasional sejak era kolonial.[98] Pemerintahan di kota ini dibagi ke dalam lima kecamatan yang masing-masing memiliki kompleksitas sosial dan ekonomi yang berbeda, menggambarkan heterogenitas dinamika lokal.[99] Pembagian administratif tersebut memberi ruang bagi koordinasi pembangunan yang lebih terfokus, terutama dalam mengatur kebutuhan infrastruktur, pelayanan publik, dan program berbasis masyarakat. Sejak memperoleh status sebagai kota otonom, Langsa mengalami perluasan kapasitas kelembagaan dalam mengelola potensi daerah secara independen, baik di bidang ekonomi, pendidikan, maupun

[97] Badan Pusat Statistik Kota Langsa, *Kota Langsa dalam Angka 2024* (Langsa: BPS, 2024), Hal. 12.

[98] M. Isa Sulaiman, *Sejarah Sosial Ekonomi Aceh* (Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2010), hlm. 85.

[99] Pemerintah Kota Langsa, *Profil Kota Langsa* (Langsa: Pemko Langsa, 2023).

transportasi.[100] Pemerintah daerah setempat berupaya mengintegrasikan fungsi perencanaan jangka panjang melalui rancangan pembangunan daerah yang mencerminkan aspirasi kolektif warga. Dalam beberapa dekade terakhir, Langsa juga diproyeksikan sebagai titik pengembangan kawasan timur Aceh, yang berorientasi pada pendekatan pembangunan berkelanjutan dan berkeadilan spasial.[101]

Kota Langsa terletak di pesisir timur laut Pulau Sumatra, tepatnya dalam wilayah Provinsi Aceh, yang secara geografis menjadi penghubung antara kawasan barat Indonesia dan kawasan maritim Asia Tenggara. Letaknya yang berada pada jalur lintasan antara Kota Medan dan wilayah pantai timur Aceh menjadikannya sebagai simpul urban dengan potensi lintas sektoral yang cukup tinggi. Meskipun secara ukuran wilayah tidak tergolong luas, konfigurasi geografisnya memperlihatkan karakteristik kota pesisir yang berbatasan langsung dengan perairan Selat Malaka, suatu kawasan yang telah lama dikenal sebagai jalur perdagangan internasional sejak era kolonial. Pemerintahan di kota ini dibagi ke dalam lima kecamatan yang masing-masing memiliki kompleksitas sosial dan ekonomi yang berbeda, menggambarkan heterogenitas dinamika lokal. Pembagian administratif tersebut memberi ruang bagi koordinasi pembangunan yang lebih terfokus, terutama dalam mengatur kebutuhan infrastruktur, pelayanan publik, dan program berbasis masyarakat. Sejak memperoleh status sebagai kota otonom,

[100] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2001 tentang Pembentukan Kota Langsa.

[101] Pemerintah Kota Langsa, *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Langsa 2019–2024*.

Langsa mengalami perluasan kapasitas kelembagaan dalam mengelola potensi daerah secara independen, baik di bidang ekonomi, pendidikan, maupun transportasi. Pemerintah daerah setempat berupaya mengintegrasikan fungsi perencanaan jangka panjang melalui rancangan pembangunan daerah yang mencerminkan aspirasi kolektif warga. Dalam beberapa dekade terakhir, Langsa juga diproyeksikan sebagai titik pengembangan kawasan timur Aceh, yang berorientasi pada pendekatan pembangunan berkelanjutan dan berkeadilan spasial.

Masyarakat Kota Langsa mayoritas beragama Islam, sehingga zakat menjadi bagian penting dari kehidupan sosial-keagamaan mereka. Kesadaran menunaikan zakat cukup tinggi, terutama zakat fitrah yang rutin ditunaikan setiap Ramadan.[102] Namun, dalam praktik zakat mal, sebagian besar masyarakat masih menyalurkannya secara langsung kepada mustahik atau melalui amil masjid karena faktor kebiasaan dan rasa percaya.[103] Sementara itu, aparatur sipil negara (ASN) dan pegawai dengan penghasilan tetap telah dipotong zakatnya secara otomatis melalui kerja sama dengan Baitul Mal.[104] Namun, pada sektor informal seperti pedagang, petani, dan nelayan, kepatuhan zakat masih rendah akibat keterbatasan literasi zakat dan minimnya sosialisasi. Generasi muda mulai terbuka pada pembayaran zakat digital melalui mobile banking dan aplikasi, meski penggunaannya masih terbatas karena faktor kepercayaan dan pemahaman. Dengan demikian, masyarakat Kota Langsa dapat digambarkan religius dan patuh pada

[102] Baitul Mal Kota Langsa, "Laporan Pengumpulan dan Penyaluran Zakat Tahun 2023," (Langsa: Baitul Mal Kota Langsa, 2024).

[103] Wawancara lapangan dengan masyarakat Kota Langsa, 2024.

[104] Pemerintah Aceh, *Qanun Aceh Nomor 10 Tahun 2018 tentang Baitul Mal*, Banda Aceh.

kewajiban zakat, tetapi masih terdapat kesenjangan antara potensi zakat yang besar dengan realisasi penghimpunannya.[105]

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuesioner penelitian yang dibagikan kepada 100 responden masyarakat di Kota Langsa secara offline dalam bentuk formulir yang di survei, maka dapat diambil karakteristik responden seperti jenis kelamin dan usia.

1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	55	55%
Perempuan	45	45%

2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
20–29	20	20%
30–39	27	26.67%
40–49	30	30%
50–60	23	23.33%
Total	100	100%

3. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	15	15%
PNS	20	20%
Pegawai Swasta	30	30%
Wiraswasta	25	25%
Petani/Nelayan	10	10%
Total	100	100%

[105] Data Aceh, "Jumlah Realisasi Pengumpulan serta Penyaluran Zakat dan Infak di Provinsi Aceh," https://data.acehprov.go.id (diakses 21 Agustus 2025).

4. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	10	10%
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	35	35%
Rp 2.500.001 – Rp 3.000.000	30	30%
Rp 3.500.001 – Rp 4.500.000	15	15%
> Rp 5.000.000	10	10%
Total	100	100%

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian

1. Uji Validitas

1. Variabel Media Sosial

Uji validitas digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu kuesioner dapat dianggap sah atau valid dalam mengukur variabel yang dituju. Validitas sebuah kuesioner terwujud jika pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalamnya dapat memperoleh informasi yang relevan terkait dengan variabel yang sedang diukur. Secara khusus, validitas kuesioner dapat dikonfirmasi jika nilai koefisien korelasi *r* yang dihitung r^{hitung} setidaknya sama atau lebih besar dari nilai r^{tabel} yang sesuai dengan uji statistik yang digunakan dimana pada penelitian ini menggunakan uji dua sisi dengan signifikansi 0,05. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan data dari 100 responden, dengan r^{tabel} sebesar 0.1654 pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil yang didapat setelah uji validitas menggunakan SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial

Pernyataan	r^{hitung}		r^{tabel}	Keterangan
PMS 1	0.2637	>	0.1654	Valid
PMS 2	0.1834	>	0.1654	Valid
PMS 3	0.2337	>	0.1654	Valid

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa ketiga pernyataan yang tercantum dalam tabel memiliki nilai korelasi r^{hitung} yang signifikan, dengan nilai lebih besar daripada nilai kritis r^{tabel} sebesar 0.1654 pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur variabel Media Sosial dapat dianggap valid.

2. Variabel Kemudahan

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan

Pernyataan	r^{hitung}		r^{tabel}	Keterangan
PK 1	0.3009	>	0.1654	Valid
PK 2	0.3462	>	0.1654	Valid
PK 3	0.8142	>	0.1654	Valid
PK 4	0.5619	>	0.1654	Valid
PK 5	0.5719	>	0.1654	Valid

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa kelima pernyataan yang tercantum dalam tabel memiliki nilai korelasi r^{hitung} yang signifikan, dengan nilai lebih besar daripada nilai kritis r^{tabel} sebesar 0.1654 pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur variabel Kemudahan dapat dianggap valid.

3. Variabel Religiusitas

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas

Pernyataan	r^{hitung}		r^{tabel}	Keterangan
PR 1	0.3009	>	0.1654	Valid
PR 2	0.3462	>	0.1654	Valid
PR 3	0.8142	>	0.1654	Valid

PR 4	0.5619	>	0.1654	Valid
PR 5	0.1834	>	0.1654	Valid

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa kelima pernyataan yang tercantum dalam tabel memiliki nilai korelasi r^{hitung} yang signifikan, dengan nilai lebih besar daripada nilai kritis r^{tabel} sebesar 0.1654 pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur variabel Religiusitas dapat dianggap valid.

4. Variabel Minat Masyarakat Membayar Zakat

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Masyarakat Membayar Zakat

Pernyataan	r^{hitung}		r^{tabel}	Keterangan
PMMMZ 1	0.3336	>	0.1654	Valid
PMMMZ 2	0.4382	>	0.1654	Valid
PMMMZ 3	0.5619	>	0.1654	Valid

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa ketiga pernyataan yang tercantum dalam tabel memiliki nilai korelasi r^{hitung} yang signifikan, dengan nilai lebih besar daripada nilai kritis r^{tabel} sebesar 0.1654 pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur variabel Minat Masyarakat Membayar Zakat dapat dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk menentukan apakah respons dari para responden terhadap pertanyaan yang mencakup variabel media sosial, kemudahan, religiusitas dan minat masyarakat membayar zakat. Setelah diuji, reabilitas yang didapat sebagaimana dibawah ini:

Tabel 4. 9 Uji Reabilitas

NO	Variabel	Jumlah Pernyataan	*Cronbach Alpha*	*Cut Off*	Ket
1	Media Sosial	3	0,802	>0,60	Reliabel
2	Kemudahan	5	0,988	>0,60	Reliabel
3	Religiusitas	5	0,725	>0,60	Reliabel
4	Minat Masyarakat Membayar Zakat	3	0,972	>0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha untuk independent variable yaitu variabel Media Sosial (X1) sebesar 0,802, Variabel Kemudahan (X2) sebesar 0,988, variabel Religisitas (X3) sebesar 0,725, dan untuk dependent variable yaitu Minat Membayar Zakat (Y) memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,972 atau. Dari hasil data yang diolah melalui SPSS dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas, seperti Kolmogorov-Smirnov, digunakan untuk menilai apakah data dalam model regresi atau distribusi tertentu mengikuti distribusi normal atau tidak. Langkahnya melibatkan perbandingan nilai signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan dengan taraf signifikansi yang ditetapkan, biasanya $\alpha = 0,05$. Jika nilai p-value $\leq \alpha$, hipotesis nol (H_0) bahwa data terdistribusi normal ditolak, menunjukkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai p-value $> \alpha$, tidak cukup bukti untuk menolak H_0, dan data dianggap mengikuti distribusi normal.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,33198757
Most Extreme Differences	Absolute	,146
	Positive	,110

Negative	-,146
Test Statistic	,146
Asymp. Sig. (2-tailed)	,228[c]

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji normalitas hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel 4.8, diperoleh nilai test statistik sebesar 0,146 dengan nilai signifikansi sebesar 0,228 (2-*tailed*). Nilai signifikansi yang diperoleh (0,228) lebih besar dari taraf signifikansi yang umumnya digunakan (α = 0,05), menunjukkan bahwa tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis bahwa distribusi data mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, berdasarkan uji ini, dapat disimpulkan bahwa data dari model regresi ini berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variable saling terkait secara linier atau untuk menguji apakah mereka berada dalam model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variable bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dannilai toleransi. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap yang variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Pemgambilan keputusan yang diambil yaitu:

a. Multikolinearitas terjadi apabila nilai VIF > 10 dan toleransi < 0,10 maka terjadi masalah multikolinearitas.

b) Jika nilai VIF 0,1 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	Religiusitas	,161	6,202
	Kemudahan	,152	6,597
	Media Sosial	,297	3,371

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel 4.9 hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam model regresi yaitu Religiusitas, Kemudahan, dan Media Sosial memiliki nilai Tolerance di atas 0,100 dan nilai VIF di bawah 10,00. Nilai Tolerance untuk Religiusitas adalah 0,161 dengan VIF sebesar 6,202; Kemudahan memiliki Tolerance 0,152 dan VIF 6,597; sementara Media Sosial menunjukkan Tolerance 0,297 dan VIF 3,371. Berdasarkan kriteria tersebut, tidak ditemukan indikasi terjadinya multikolinieritas antar variabel bebas dalam model. Seluruh nilai berada dalam rentang yang masih dapat diterima secara statistik, sehingga setiap prediktor dinilai dapat berdiri secara relatif independen dalam menjelaskan variasi terhadap variabel dependen.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residualnya pengamatan yang lainnya. Apabila variance dari satu pengamatan terhadapa pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika sebaliknya, disebut heteroskedastisitas.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,922	,977		2,990	,004
	Religiusitas	,004	,029	,013	,137	,073
	Kemudahan	-,019	,033	-,066	-,577	,057

Media Sosial	-,132	,065	-,232	-2,022	,068

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan metode Glejser, yang dilakukan melalui regresi antara residual absolut (Abs_Res) terhadap masing-masing variabel independen, diperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,073 untuk Religiusitas, 0,057 untuk Kemudahan, dan 0,068 untuk Media Sosial. Seluruh nilai tersebut melebihi ambang konvensional sebesar 0,05, yang secara statistik menunjukkan tidak adanya indikasi varians galat yang berubah-ubah di seluruh rentang observasi. Ketidakhadiran gejala heteroskedastisitas ini mencerminkan kondisi residual yang menyebar secara acak dan konsisten terhadap nilai prediktor, sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas yang mendasari model regresi linear klasik. Kondisi ini menegaskan bahwa model yang digunakan memiliki stabilitas galat prediksi, yang pada gilirannya memperkuat keandalan estimasi parameter regresi secara keseluruhan.

4.4.4 Uji Autokorelasi

Dalam rangka menguji keberadaan autokorelasi dalam model regresi, digunakan statistik Durbin-Watson (DW) sebagai indikator utama untuk mendeteksi keterkaitan antar residual pada observasi yang berurutan.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,725[a]	,526	,511	1,352	1,7359

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Religiusitas, Kemudahan

b. Dependent Variable: Minat

Dalam rangka menguji keberadaan autokorelasi dalam model regresi, digunakan statistik Durbin-Watson (DW) sebagai indikator utama untuk mendeteksi keterkaitan antar residual pada observasi yang berurutan. Berdasarkan hasil pengujian, nilai DW yang diperoleh adalah sebesar 1,7359. Jika dibandingkan dengan batas bawah (dL) sebesar 1,6131 dan batas atas (dU) sebesar 1,7364, maka nilai DW tersebut berada tepat di antara dua nilai kritis, meskipun sangat dekat dengan batas atasnya. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, apabila nilai DW berada antara -2 dan +2, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan pola autokorelasi baik positif maupun negatif dalam residual model. Dalam hal ini, nilai DW sebesar 1,7359 mengindikasikan bahwa galat dari model regresi tidak menunjukkan hubungan sistematis satu sama lain, sehingga asumsi independensi residual dapat diterima.

4.4.5 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang linier atau tidak secara signifikan variabel penelitian. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian Linieritas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Variabel penelitian dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi (Linieritas) kurang dari 0,05.

Tabel 4. 14 Uji Linieritas Media Sosial

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Media Sosial	Between Groups	(Combined)	202,027	7	28,861	15,766	,000
		Linearity	168,921	1	168,921	92,278	,000
		Deviation from Linearity	33,106	6	5,518	3,014	,010

	Within Groups	168,413	92	1,831		
	Total	370,440	99			

Hasil Uji Linieritas Media Sosial menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Linearity adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. . Dalam pengujian ini, digunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 untuk menilai keberterimaan hubungan linier. Berdasarkan hasil yang tercantum dalam tabel ANOVA, nilai signifikansi pada komponen Linearity tercatat sebesar 0,000, yang secara numerik berada jauh di bawah batas probabilitas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pola hubungan linier yang dapat diterima secara statistik antara variabel Media Sosial dan Minat. Dengan demikian, hubungan tersebut memenuhi asumsi linearitas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi linear.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Linearitas Kemudahan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Kemudahan	Between Groups	(Combined)	204,615	13	15,740	8,163	,000
		Linearity	121,708	1	121,708	63,120	,001
		Deviation from Linearity	82,907	12	6,909	3,583	,0639
	Within Groups		165,825	86	1,928		
	Total		370,440	99			

Hasil uji linieritas yang ditampilkan pada Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas Kemudahan menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Linearity adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. dalam hal ini antara variabel Kemudahan sebagai prediktor dan Minat sebagai variabel dependen. Prosedur pengujian dilakukan melalui pendekatan Test for Linearity, dengan tingkat probabilitas yang disepakati sebesar 0,05 sebagai batas toleransi untuk mengidentifikasi hubungan linier yang bermakna secara statistik. Hasil yang diperoleh dari tabel ANOVA menunjukkan

bahwa nilai signifikansi untuk aspek Linearity adalah 0,001. Nilai ini secara numerik lebih kecil dari 0,05, yang berarti hubungan antara kedua variabel dapat dinyatakan linier dan dapat diikutsertakan dalam kerangka regresi linier tanpa melanggar asumsi dasar.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Linearitas Religiusitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Religiusitas	Between Groups	(Combined)	23,802	9	2,645	,687	,000
		Linearity	1,167	1	1,167	,303	,000
		Deviation from Linearity	22,635	8	2,829	,735	,041
	Within Groups		346,638	90	3,852		
	Total		370,440	99			

Berdasarkan Tabel 4.14, hasil *Test for Linearity* antara variabel Religiusitas dan Minat dianalisis dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 sebagai ambang penentu dalam pengambilan keputusan inferensial. Nilai signifikansi yang diperoleh pada komponen Linearity tercatat sebesar 0,000. Secara kuantitatif, angka ini berada jauh di bawah batas toleransi signifikansi yang telah ditetapkan, sehingga secara statistik dapat diindikasikan bahwa terdapat hubungan yang mengikuti pola linier antara variabel yang diuji.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Berganda

Uji Korelasi

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji hubungan antara Minat Masyarakat Membayar Zakat (Y) dengan variabel Media Sosial (X_1)

Kemudahan (X_2) dan Religiusitas (X_3). Setelah dilakukan pengujian didapatkan hasil sebagaimana dibawah ini:

Tabel 4. 17 Hasil Uji regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1	(Constant)		,058	1,525		,038	,970
	Religiusitas		,008	,045	,013	,183	,855
	Kemudahan		,192	,051	,308	3,766	,544
	Media Sosial		,641	,102	,516	6,279	,015

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan Tabel 4.15 yang menunjukkan hasil uji regresi linear berganda, dapat dilakukan interpretasi lebih lanjut terkait pengaruh variabel-variabel independen terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat (Y) melalui platform digital di Kota Langsa. Dasar pengambilan keputusan dalam regresi linear berganda mengacu pada nilai signifikansi (p-value). Suatu variabel dianggap berpengaruh signifikan jika nilai p-value < 0,05. Sebaliknya, jika p-value > 0,05, maka pengaruh variabel tersebut tidak signifikan secara statistik. Berikut adalah penjelasan terkait koefisien regresi yang diperoleh:

1. α = 0,058 (Konstanta): Konstanta menggambarkan nilai Minat jika ketiga variabel lainnya bernilai nol. Nilainya sangat kecil dan tidak signifikan, artinya tanpa adanya pengaruh dari media sosial, kemudahan, dan religiusitas, maka minat membayar zakat sangat rendah.
2. β_1 = 0,008 (Religiusitas): Nilai p yang sangat besar (0,855 > 0,05) menunjukkan bahwa Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap

minat masyarakat. Artinya, meskipun seseorang religius, dalam penelitian ini tidak terbukti secara statistik bahwa hal itu mempengaruhi keputusannya membayar zakat secara digital.

3. β_2 = 0,192 (Kemudahan): Koefisien menunjukkan pengaruh positif, namun nilai p-nya masih terlalu tinggi (0,544 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Kemudahan belum memberikan pengaruh signifikan terhadap minat membayar zakat. Meski demikian, arahnya sudah positif dan mungkin berpengaruh jika diteliti lebih lanjut dengan data yang lebih besar.
4. β_3 = 0,641 (Media Sosial): Nilai p-nya lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruhnya signifikan secara statistik. Artinya, penggunaan media sosial secara nyata berkontribusi terhadap peningkatan minat masyarakat membayar zakat secara digital. Setiap peningkatan informasi di media sosial akan meningkatkan minat membayar zakat sebesar 0,641 satuan.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan analisis nilai signifikansi (p-value), dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat secara digital, karena nilai p-nya berada di bawah 0,05. Variabel Kemudahan menunjukkan arah pengaruh yang positif, namun belum signifikan karena nilai p-nya masih di atas 0,05. Sementara itu, variabel Religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat, ditunjukkan dengan nilai p yang sangat tinggi. Dengan demikian, media sosial terbukti lebih efektif dalam

mendorong masyarakat untuk membayar zakat secara digital dibandingkan dengan faktor internal seperti religiusitas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi, sering dilambangkan sebagai R^2, adalah uji statistik yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Uji ini menghasilkan nilai antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediktif model yang lebih baik. Koefisien Determinasi menggambarkan proporsi variabilitas dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model.

Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725[a]	,526	,511	1,352

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Religiusitas, Kemudahan

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar seluruh variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan perubahan pada Minat Membayar Zakat. Nilai R^2 berada antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, semakin baik model menjelaskan data. Berdasarkan Tabel 4.16, nilai R^2 sebesar 0,526 berarti bahwa 52,6% variasi minat membayar zakat dapat dijelaskan oleh ketiga variabel: Media Sosial, Kemudahan, dan Religiusitas. Sisanya 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Artinya, model ini cukup baik namun belum sepenuhnya kuat, karena masih ada hampir separuh pengaruh yang berasal dari variabel lain yang tidak diteliti, seperti faktor ekonomi, budaya, atau edukasi zakat.

4.5.2 Uji F

Uji F dalam ANOVA, bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh simultan beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode statistik ini memungkinkan peneliti untuk menilai kekuatan hubungan kolektif antara prediktor dan hasil, menguji signifikansi keseluruhan model, dan membandingkannya dengan model nol.

Tabel 4. 19 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194,857	3	64,952	35,513	,000[b]
	Residual	175,583	96	1,829		
	Total	370,440	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Religiusitas, Kemudahan

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada Tabel 4.18, dapat dilihat bahwa nilai F adalah 35,513 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel-variabel independen, yaitu Media Sosial, Kemudahan, dan Religiusitas, terhadap variabel dependen Minat Membayar Zakat. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang menggabungkan ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam Minat Membayar Zakat secara signifikan.

4.5.3 Uji T

Uji ini digunakan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh signifikan secara *parsial* dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Prosedur

ini melibatkan evaluasi individual koefisien regresi masing-masing prediktor. Melalui perhitungan statistik, seperti nilai t atau *p-value*, peneliti dapat menyimpulkan apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen, sementara mengendalikan efek variabel lain dalam model. Hasil uji ini sangat penting dalam pemodelan statistik, membantu mengidentifikasi prediktor yang paling relevan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel koefisien di atas, dapat diinterpretasikan sebagaimana dibawah ini:

Tabel 4. 20 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)		,058	1,525		,038	,970
	Religiusitas		,008	,045	,013	,183	,855
	Kemudahan		,192	,051	,308	3,766	,544
	Media Sosial		,641	,102	,516	6,279	,015

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan hasil uji t yang tercantum pada Tabel 4.17, dapat dilakukan interpretasi variabel Media Sosial memiliki nilai *p* sebesar 0,015, artinya berpengaruh signifikan terhadap minat membayar zakat karena nilainya < 0,05. Variabel Kemudahan memiliki *p* sebesar 0,544 dan Religiusitas sebesar 0,855, keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan. Dengan kata lain, hanya Media Sosial yang terbukti secara statistik berpengaruh terhadap minat, sementara Kemudahan dan Religiusitas tidak memberikan pengaruh yang berarti dalam model ini.

4.6 Interpretasi Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil pengujian hipotesis yang telah disusun dengan tujuan mendapatkan jawaban terhadap hipotesis dan dikaitkan dengan teori dan bukti emperis dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, dapat disampaikan hal-hal sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Membayar Zakat

Berdasarkan hasil uji T dalam Tabel 4.17, variabel Media Sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015, lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk membayar zakat secara online. Nilai koefisien sebesar 0,641 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan paparan terhadap media sosial akan meningkatkan minat masyarakat sebesar 0,641 satuan. Temuan ini memperkuat hasil kajian sebelumnya yang menemukan bahwa bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, melainkan sarana yang efektif dalam membentuk sikap keagamaan, khususnya pada kalangan muda yang menjadi pengguna utama platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.[106]

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan teori komunikasi massa Denis McQuail yang menyatakan bahwa media memiliki fungsi informatif, edukatif, dan persuasif dalam membentuk persepsi publik. Dalam hal ini, media sosial tidak hanya menyampaikan informasi tentang zakat, tetapi juga membangun makna dan

[106] Alwazir Abdusshomad, "Peran Ustadz Influencer Dalam Penyebaran Dakwah Islam Kepada Generasi Z Melalui Media Sosial," *Muqaddimah: Jurnal Studi Islam* 15, no. 5 (Desember 31, 2024): 63–75, https://jurnal.uic.ac.id/muqaddimah/article/view/272.

mendorong partisipasi aktif melalui pesan yang berulang dan dikemas secara menarik.[107] Hal ini sesuai dengan penelitian Salehudin dan Ardiansyah yang menunjukkan bahwa konten dakwah digital berpengaruh terhadap peningkatan niat berzakat,[108] terutama karena menggabungkan aspek visual, naratif, dan emosional.[109]

Dari sudut pandang penulis, pengaruh signifikan media sosial ini juga disebabkan oleh karakter kontennya yang mudah diakses, personal, dan bersifat partisipatif, memungkinkan pengguna terhubung secara langsung dengan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Tidak seperti ceramah konvensional yang bersifat satu arah, media sosial menciptakan ruang diskusi dan refleksi yang lebih interaktif. Maka, dapat disimpulkan bahwa media sosial berperan penting sebagai penggerak kesadaran religius yang lebih praktis dan kontekstual, menjadikannya sarana strategis dalam meningkatkan partisipasi zakat di era digital.

4.6.2 Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Membayar Zakat

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.17, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel kemudahan adalah 0,544. Karena nilainya lebih besar dari 0,05, maka kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat membayar zakat secara online di Kota Langsa. Artinya, walaupun sistem pembayaran zakat

---

[107] Denis McQuail, *Mass communication theory: An introduction* (Sage Publications, Inc, 1987).

[108] Husna Salehudin, Rosmawati Mohamad Rasit, dan Zulkefli Aini, "Keinginan Bertingkah Laku dari Aspek Penerimaan Kandungan Dakwah Digital dalam kalangan Netizen Muslim," *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)* 9, no. 1 (Januari 31, 2024): e002660, https://www.msocialsciences.com/index.php/mjssh/article/view/2660.

[109] Febrico Candra Ardiansyah dan Aminnullah Achmad Muttaqin, "Pengaruh Iklan/Aktif Sosial Media, Word Of Mouth, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat (Studi Kasus Lembaga Amil Zakat Sahabat Mustahiq Kota Kediri)," *Islamic Economics and finance in Focus* 3, no. 4 (November 1, 2024): 261, https://ieff.ub.ac.id/index.php/ieff/article/view/273.

sudah dibuat mudah, hal itu belum cukup untuk mendorong masyarakat memanfaatkannya. Meskipun nilai koefisien regresinya positif sebesar 0,192, yang berarti ada kecenderungan bahwa semakin mudah proses pembayaran zakat, maka minat masyarakat ikut meningkat, tetapi nilai p yang tinggi mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap berarti.

Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Arthavetaris Novelycya Melati.[110] Dalam penelitiannya, kemudahan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan muzakki untuk menggunakan layanan zakat online. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa semakin mudah suatu layanan digunakan, seperti tampilan aplikasi yang sederhana, akses yang cepat, dan fitur yang praktis, maka semakin besar pula minat masyarakat untuk menggunakannya. Kemudahan dianggap mengurangi rasa ragu dan membuat pengguna merasa nyaman.

Penulis menilai bahwa masyarakat masih terbiasa membayar zakat secara langsung ke lembaga zakat karena dianggap lebih aman dan terpercaya. Penggunaan platform digital belum sepenuhnya dipahami oleh sebagian masyarakat, baik dari sisi fitur, cara kerja, maupun kejelasan alurnya. Faktor-faktor ini membuat kemudahan belum cukup kuat untuk mengubah kebiasaan yang sudah ada.

[110] Arthavetaris Novelycya Melati, *Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Muzaki Baznas Boyolali Menggunakan Layanan Zakat Online,* 2023

4.6.3 Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Membayar Zakat

Hasil uji T pada tabel 4.17 menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel religiusitas sebesar 0,855**.** Karena nilai ini jauh di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa religiustas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat membayar zakat secara online. Artinya, meskipun tingkat keagamaan seseorang tinggi, hal itu tidak secara langsung membuat mereka tertarik membayar zakat melalui platform digital.

Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Erika Herawati, Penelitian tersebut menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan merasa terdorong untuk menunaikan zakat karena menganggapnya sebagai kewajiban agama. Mereka juga merasa yakin bahwa membayar zakat adalah cara untuk mendekatkan diri kepada Allah, sehingga mereka lebih konsisten dan tidak menunda-nunda.[111]

Dari sudut pandang penulis, hasil ini menunjukkan bahwa pemahaman keagamaan yang bersifat internal belum tentu berimplikasi langsung terhadap pilihan teknis seperti membayar zakat secara online. Ada kemungkinan bahwa religiusitas dalam penelitian ini masih berada dalam ranah kepercayaan personal dan ibadah individual, belum cukup terhubung dengan sikap terhadap instrumen digital. Penulis juga menilai bahwa masyarakat yang religius masih cenderung merasa lebih yakin ketika membayar zakat secara langsung. Mereka lebih percaya jika dana yang disalurkan bisa dipastikan sampai ke yang berhak. Selain itu,

[111] Erika Herawati,*Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Membayar Zakat Di Laz Al Azhar* (Studi Kasus Pada Masyarakat Provinsi Dki Jakarta), 2022

kekhawatiran terhadap keamanan data, penipuan digital, dan kurangnya edukasi terkait zakat online membuat platform digital belum menjadi pilihan utama, meskipun kesadaran berzakat sudah tinggi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji regresi parsial (uji t), penggunaan media sosial menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Kota Langsa dalam membayar zakat melalui platform digital. Koefisien regresi yang positif dan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa semakin aktif dan strategis pemanfaatan media sosial, maka kecenderungan masyarakat untuk berzakat melalui platform digital cenderung meningkat.

Variabel kemudahan akses dalam membayar zakat secara online, meskipun memiliki koefisien positif, tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Kota Langsa untuk membayar zakat secara online. Hal ini tercermin dari nilai signifikansi yang melebihi 0,05, yang menandakan bahwa meskipun kemudahan akses penting secara praktis, namun dalam model ini tidak cukup kuat secara statistik untuk memengaruhi minat berzakat melalui online secara parsial.

Demikian pula, variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap minat masyarakat dalam membayar zakat melalui platform digital. Dengan nilai signifikansi yang berada di atas 0,05, dapat disimpulkan bahwa aspek spiritual atau keagamaan dalam model ini tidak menjadi prediktor utama terhadap keputusan individu dalam menggunakan layanan digital untuk membayar zakat.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel media sosial, kemudahan, dan religiusitas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Kota Langsa untuk membayar zakat secara online. Nilai F hitung yang tinggi serta signifikansi 0,000 mengindikasikan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut berkontribusi secara kolektif dalam menjelaskan variasi minat berzakat secara online, meskipun tidak semua variabel memberikan kontribusi signifikan secara individual.

5.2 Saran

Peningkatan efektivitas media sosial oleh lembaga pengelola zakat perlu ditingkatkan melalui konten yang lebih edukatif, interaktif, dan mengedepankan nilai transparansi serta kemudahan layanan digital. Strategi kampanye yang menarik dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan partisipasi masyarakat.

Pengembangan platform digital zakat sebaiknya tetap memperhatikan aspek kenyamanan pengguna, meskipun kemudahan tidak terbukti signifikan secara statistik, sebab faktor ini tetap dapat berkontribusi dalam jangka panjang terhadap pengalaman pengguna dan loyalitas layanan

Penguatan pendekatan spiritual melalui integrasi nilai-nilai keagamaan dalam komunikasi digital dapat dipertimbangkan kembali. Meskipun religiusitas tidak signifikan secara statistik dalam model ini, pendekatan emosional dan nilai dapat memengaruhi persepsi serta motivasi masyarakat dalam situasi sosial yang berbeda.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam hal variabel yang digunakan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan

variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi minat masyarakat dalam membayar zakat secara online, seperti *literasi digital*, *kepercayaan terhadap lembaga pengelola zakat*, atau *pengaruh sosial dari lingkungan sekitar*. Penambahan variabel ini dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang berperan dalam perilaku pembayaran zakat secara digital.