

Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kepercayaan dan Reputasi Lembaga terhadap Minat Membayar Zakat Melalui Mobile Banking : Studi Kasus Nasabah BSI Kabupaten Bogor

Dwi Jayanti Mandasari¹, Abrista Devi², Suyud Arif³

^{1,2}Universitas Ibn Khaldun Bogor

*dwijayanti8234@gmail.com*¹, *abristasmart@gmail.com*², *suyud@fai.uika-bogor.ac.id*³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the level of knowledge, trust and reputation of the institution on the intention to pay zakat through BSI mobile. The population used in this research is the people of Bogor district, the research sample is 100 respondents. The method used in this study is a quantitative approach method, and uses the SEM (structural equation modeling) data analysis method with the PLS (partial least square) approach which is processed using the Smart PLS 4 application. The results show that the trust and reputation variables of the institution have a significant influence. significant effect on the intention to pay zakat while the level of knowledge has no significant effect. Simultaneously the variable level of knowledge, trust and institutional reputation has a influence of 42% on the intention to pay zakat, hile the remaining 58% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *level of knowledge, trust, institutional reputation, interest in paying zakat*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat pengetahuan, kepercayaan dan reputasi lembaga terhadap minat membayar zakat melalui BSI mobile. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Bogor, sampel penelitian ini adalah 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode pendekatan kuantitatif, dan menggunakan metode analisis data SEM (*structural equation modelling*) dengan pendekatan PLS (*partial least square*) yang diolah menggunakan aplikasi Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan reputasi lembaga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membayar zakat sedangkan tingkat pengetahuan memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Secara simultan variabel tingkat pengetahuan, kepercayaan dan reputasi lembaga memiliki pengaruh sebesar 42% terhadap minat membayar zakat, sementara sisanya sebanyak 58% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: tingkat pengetahuan, kepercayaan, reputasi lembaga, minat membayar zakat

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dengan mayoritas penduduk beragama Islam yang memiliki berbagai masalah sosial, salah satunya adalah permasalahan ekonomi. Sebagai negara yang mayoritas penduduk muslim terbanyak sekitar 237.530.000 jiwa (World population review, Desember 2021), sudah seharusnya pemerintah memiliki program alternatif yang dapat mengurangi masalah kemiskinan melalui adanya anjuran zakat.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin canggih, masyarakat Indonesia semakin banyak menggunakan layanan online untuk memenuhi kebutuhannya. Banyaknya perusahaan perbankan yang mengaplikasikan dan mengembangkan pelayanan mereka dengan menawarkan jasa internet banking karena media internet merupakan suatu inovasi yang memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun (Wicaksana, 2019). Mobile

banking merupakan salah satu inovasi layanan perbankan yang diberikan untuk memudahkan dalam kegiatan ber-transaksi, salah satunya ialah tersedianya fitur transaksi membayar zakat.

Zakat merupakan salah satu rukun Islam yang memiliki peranan penting dalam kehidupan sosial, dengan mendistribusikan harta kekayaan yang mampu kepada masyarakat yang kurang mampu. Kurang optimalnya jumlah zakat yang terkumpul dan faktor yang mempengaruhi minat muzaki dalam membayar zakat disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya karena faktor ketidakpercayaan masyarakat pada lembaga pengelola zakat.

Minat masyarakat untuk membayar zakat juga dipengaruhi oleh pengetahuan tentang zakat. Pengetahuan merupakan nilai dari pemahaman seseorang mengenai norma-norma syariah, khususnya tentang kewajiban membayar zakat. Hal ini sangat mempengaruhi kesadaran seseorang untuk menyalurkan zakatnya kepada penerima zakat. Saat seseorang memiliki pengetahuan yang luas tentang zakat, maka orang tersebut akan menunaikan kewajiban dengan baik. Pengetahuan zakat merupakan pengetahuan masyarakat tentang zakat, tujuan dan manfaat zakat, dampak yang akan diperoleh dari membayar zakat akan melahirkan budaya berzakat masyarakat sebagai kewajiban yang harus ditunaikan dan diberdayakan.

Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat yakni keinginan masyarakat untuk mengandalkan lembaga zakat tersebut untuk menyalurkan zakatnya kepada mustahik zakat karena masyarakat meyakini bahwa lembaga tersebut profesional, amanah dan transparan. Kepercayaan tercipta dari suatu proses secara perlahan kemudian terakumulasi menjadi suatu bentuk kepercayaan, dengan kata lain kepercayaan adalah keyakinan kita pada suatu produk.

Reputasi lembaga juga dapat menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam membayar zakat. Karena reputasi menjadi aspek utama konsumen dalam memilih bank yang akan dipercaya dan bertanggung jawab, sehingga bank tersebut dapat dinilai baik dan menimbulkan keyakinan dari masyarakat. Oleh karena itu, pihak manajemen bank berusaha untuk menjalankan strategi komunikasi yang diterapkan melalui program dan kegiatan yang bertujuan untuk melakukan pendekatan khalayak dalam membangun reputasi perusahaan (Hasri, 2021).

Sehingga penelitian ditujukan untuk mengidentifikasi faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat membayar zakat pada nasabah BSI di Kabupaten Bogor meliputi tingkat pengetahuan, kepercayaan dan reputasi lembaga.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif memiliki arti sebagai metode penelitian yang mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi menggunakan instrumen analisis data statistik dan angka (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian berupa data primer yang dikumpulkan melalui lembar kuesioner secara online melalui google form yang dibagikan kepada responden penelitian.

Populasi pada penelitian ini merupakan masyarakat kabupaten Bogor yang menggunakan aplikasi *mobile banking* BSI. Jadi, dengan demikian jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* yang memberikan peluang dari sebuah populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan teknik *random sampling* yaitu dilakukan dengan secara acak, tanpa harus memperhatikan strata dalam populasi (Hendri Tanjung dan Devi, 2018: 115). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini merupakan responden yang memiliki aplikasi BSI mobile.

Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dengan menggunakan rumus slovin yaitu:

$$N = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$N = \frac{5.385.219}{1 + 5.385.219 (0,1)^2} = 99,99 = 100 \text{ Sampel}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Taraf kesalahan sebesar 10% karena populasi dalam jumlah besar

Teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) pendekatan *partial least square* (pls) menggunakan software statistic smartpls 4.0. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert. Variabel bebas (eksogen) pada penelitian ini yaitu tingkat pengetahuan (X1), kepercayaan (X2), reputasi lembaga (X3). Sedangkan variabel terikat (endogen) pada penelitian ini yaitu minat membayar zakat melalui *mobile banking* (Y).

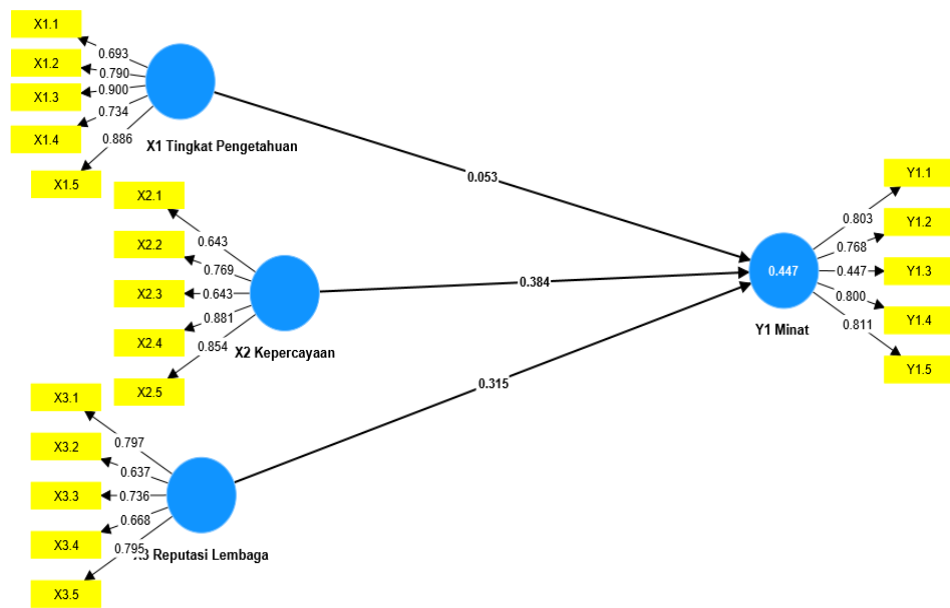
HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang diteliti pada penelitian ini adalah 100 responden, dengan kriteria merupakan masyarakat kabupaten Bogor yang menggunakan BSI. Diketahui bahwa responden dengan kriteria jenis kelamin yaitu sebanyak 68% berjenis kelamin perempuan dan 32% responden berjenis kelamin laki-laki. Selanjutnya responden berdasarkan usia yaitu usia kurang dari 20 tahun sebanyak 6%, usia 20 – 30 tahun sebanyak 63%, usia lebih dari 30 tahun sebanyak 31%. Kemudian kriteria berdasarkan pekerjaan mahasiswa sebanyak 29%, pegawai negeri sebanyak 8%, pegawai swasta sebanyak 28% dan lainnya sebanyak 35%.

1. Uji Validitas

Uji validitas konvergen

Uji validitas konvergen dengan program Smartpls 4.0 dapat dilihat dari setiap faktor pada nilai muatannya, dimana nilai muatan pada faktor ini harus lebih besar dari 0,7 dan nilai average variance extracted (ave) harus lebih besar dari 0,5.

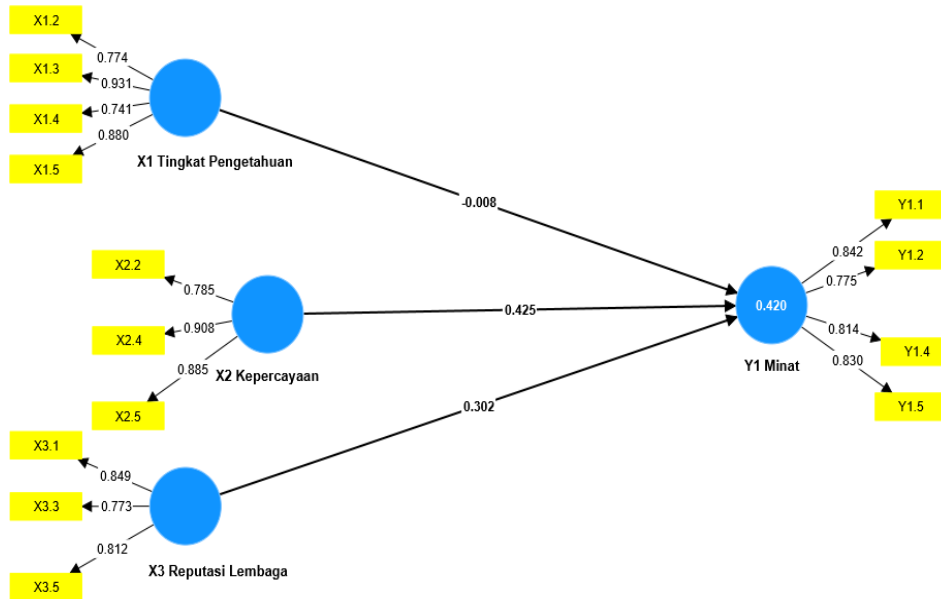


Gambar 1 : Hasil loading factor

Pada gambar diatas merupakan pengukuran seberapa tepat data yang diuji. Indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid jika nilai *loading factor* sebesar >0.50. Berikut hasil dari pengujian validitas konstruk menggunakan software smartPLS 4:

| Variabel | Code | Loading | Evaluasi |
|------------------------|------|---------|-------------|
| X1 Tingkat Pengetahuan | TP1 | 0,790 | Valid |
| | TP2 | 0,900 | Valid |
| | TP3 | 0,734 | Valid |
| | TP4 | 0,886 | Valid |
| | TP5 | 0,693 | Tidak Valid |
| X2 Kepercayaan | K1 | 0,643 | Tidak Valid |
| | K2 | 0,769 | Valid |
| | K3 | 0,643 | Tidak Valid |
| | K4 | 0,881 | Valid |
| | K5 | 0,854 | Valid |
| X3 Reputasi Lembaga | RL1 | 0,797 | Valid |
| | RL2 | 0,637 | Tidak Valid |
| | RL3 | 0,736 | Valid |
| | RL4 | 0,668 | Tidak Valid |
| | RL5 | 0,795 | Valid |
| Y Minat | M1 | 0,803 | Valid |
| | M2 | 0,768 | |
| | M3 | 0,447 | |
| | M4 | 0,800 | |
| | M5 | 0,811 | |

Dari tabel diatas, dapat dianalisis nilai pengaruh dan korelasi antara variabel dengan indikatornya dan antara variabel laten x dengan variabel laten y, dalam hal ini merupakan penilaian pengaruh tingkat pengetahuan, kepercayaan dan reputasi lembaga terhadap minat membayar zakat melalui mobile banking BSI mobile. Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa terdapat 6 variabel indikator yang menghasilkan nilai evaluasi tidak valid, yaitu pada variabel tingkat pengetahuan 1, kepercayaan 2, reputasi lembaga 2 dan minat 1. Yang artinya indikator itu tidak valid dan perlu dihapus. Setelah menghapus indikator yang tidak valid, maka nilai hasil loading factor pun berubah pada gambar dibawah ini, sebagai berikut :



Gambar 4. 1 Nilai Loading Factor (d disesuaikan)

Tabel 4. 1 Nilai Average Variant Extracted (AVE)

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------------------------|----------------------------------|
| X1 (Tingkat Pengetahuan) | 0.697 |
| X2 (Kepercayaan) | 0.742 |
| X3 (Reputasi Lembaga) | 0.659 |
| Y1 (Minat Membayar Zakat) | 0.665 |

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

2. Uji Reliabilitas

Merupakan pengukuran konsistensi dari alat pengukur dalam mengukur gejala-gejala yang sama. Suatu indikator dalam penelitian ini dinyatakan reliabel jika memiliki nilai >0.70 .

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|------------------------|------------------|-----------------------|
| X1 Tingkat Pengetahuan | 0,857 | 0,901 |
| X2 Kepercayaan | 0,825 | 0,896 |
| X3 Reputasi Lembaga | 0,741 | 0,853 |
| Y1 Minat | 0,832 | 0,888 |

Tabel tersebut merupakan hasil uji reliabilitas yang mempresentasikan bahwa nilai *Composite Reliable* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini berada dikisaran >0.70 . Sehingga variabel laten dalam penelitian ini didapati semua data sudah valid dan reliabel.

3. Evaluasi model struktural (*Inner Model*)

a. Uji parsial

Berdasarkan hasil analisis SEM dapat diidentifikasi pengujian hipotesis secara parsial dengan melihat nilai *p-value* atau CR dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

- 1) Variabel tingkat pengetahuan (X1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat melalui *mobile banking*. Dalam penelitian ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar -0.008 lebih kecil dari 0 yang berarti negatif, serta nilai *t-statistic* sebesar 0.089 nilainya $<1,96$ dan nilai signifikansi *p-values* >0.05 yaitu sebesar 0.929 . Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Pengaruh variabel kepercayaan (X2) terhadap minat membayar zakat melalui *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan. Dalam penelitian ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.425 lebih besar dari 0 yang berarti positif, serta nilai *t-statistic* sebesar 3.397 nilainya $>1,96$ dan nilai signifikansi *p-values* <0.05 yaitu sebesar 0.001 . H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 3) Pengaruh variabel reputasi lembaga (X3) terhadap minat membayar zakat melalui *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan. Dalam penelitian ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.302 lebih besar dari 0 yang berarti positif, serta nilai *t-statistic* sebesar 2.690 nilainya $>1,96$ dan nilai signifikansi *p-values* <0.05 yaitu sebesar 0.007 . H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Simultan

Secara simultan dilakukan pengujian hipotesis dengan melihat nilai *r-square*. Jika *r-square* memiliki ilai positif, maka variabel

laten eksogen terindikasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel late endogen.

| Variabel | R Square |
|------------|----------|
| Y1 (Minat) | 0.420 |

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yang dipresentasikan dalam tabel, diperoleh nilai *r-square* variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen sebesar 0.420 atau 42%. Sedangkan, sisanya sebesar 58% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang dikaji dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh tingkat pengetahuan, kepercayaan dan reputasi lembaga terhadap minat membayar zakat melalui BSI mobile. Khususnya bagi pengguna aplikasi *mobile banking* BSI pada masyarakat kabupaten Bogor yang sesuai dengan kriteria sampel. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini, maka diperoleh pembahasan berikut :

1. Pengaruh Tingkat Pengetahuan terhadap Minat membayar zakat melalui *mobile banking*

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan nilai *path coefficients* pada variabel tingkat pengetahuan (X1) sebesar -0.008 dan nilai P-values 0,929 diatas 0,05 ($>0,05$). Dapat disimpulkan bahwa H1 berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat kabupaten Bogor membayar zakat melalui *mobile banking* (Y).

Dimana hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Maylina Syarifah Rahmah (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh pengetahuan zakat terhadap minat muzzaki dalam mengeluarkan zakat berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini pula tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Fadillah Hafsah (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh pengetahuan zakat terhadap minat muzzaki dalam mengeluarkan zakat berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afnan Noor Azzumar (2022) yang menunjukkan pengetahuan tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat masyarakat membayar zakat. Pengaruh yang tidak signifikan ini dikarenakan adanya faktor - faktor lain seperti kepercayaan dan religiusitas di Baznas Kabupaten Lampung dan adanya alternatif lain, yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat muzzaki untuk membayar zakat.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat membayar zakat melalui *mobile banking*

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan nilai *path coefficients* pada variabel kepercayaan (X2) sebesar 0.425 dan nilai P-values 0.001 dibawah 0,05 ($<0,05$). Dapat disimpulkan bahwa H2 berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat masyarakat kabupaten Bogor membayar zakat melalui *mobile banking* (Y).

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat kabupaten Bogor membayar zakat melalui *mobile banking* (Y). Dimana hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Ummy Khaira Ramadhan (2021) yang menunjukkan kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membayar ZIS di e-wallet.

3. Pengaruh Reputasi Lembaga terhadap Minat membayar zakat melalui *mobile banking*

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan nilai *path coefficients* pada variabel reputasi lembaga (X3) sebesar 0.302 dan nilai P-values 0,007 dibawah 0,05 (<0,05). Dapat disimpulkan bahwa H3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat kabupaten Bogor membayar zakat melalui *mobile banking* (Y).

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa reputasi lembaga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat kabupaten Bogor membayar zakat melalui *mobile banking* (Y). Dimana hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Neng Nadiyya Syaima (2017) yang menunjukkan bahwa reputasi tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan nasabah. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizki Yanura Ramadhani (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan reputasi terhadap niat membayar zakat. Hal ini dapat diartikan, apabila reputasi meningkat maka minat membayar zakat masyarakat pun akan mengalami peningkatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data pada penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui minat zakat melalui *mobile banking* dengan 100 responden pada masyarakat kabupaten Bogor. Menggunakan metode *partial least square* (pls), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel tingkat pengetahuan (X1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat melalui *mobile banking*. Dalam penelitian ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar -0.008 lebih kecil dari 0 yang berarti negatif, serta nilai t-statistic sebesar 0.089 nilainya <1,96 dan nilai signifikansi p-values >0.05 yaitu sebesar 0.929. Sehingga hipotesis ditolak.

2. Pengaruh variabel kepercayaan (X2) terhadap minat membayar zakat melalui *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan. Dalam penelitian ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.425 lebih besar dari 0 yang berarti positif, serta nilai t-statistic sebesar 3.397 nilainya >1,96 dan nilai signifikansi p-values <0.05 yaitu sebesar 0.001. Sehingga hipotesis diterima.

3. Pengaruh variabel reputasi lembaga (X3) terhadap minat membayar zakat melalui *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan. Dalam penelitian ini

dibuktikan dengan nilai path coefficient sebesar 0.302 lebih besar dari 0 yang berarti positif, serta nilai t-statistic sebesar 2.690 nilainya >1,96 dan nilai signifikansi p-values <0.05 yaitu sebesar 0.007. Sehingga hipotesis diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Q. (1998). *Zakat Dalam Dimensi Mahdhah dan Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Adelia, R. (2022). Pengaruh Pengetahuan Zakat, Kepercayaan, dan Citra Lembaga Terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Halong Membayar Zakat Di Baznas Kabupaten Balangan.
- Adimaja, M. (2022). Penduduk kabupaten Bogor terbanyak di indonesia ada 5,83 juta jiwa (CNN Indonesia). <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220901205626-20-842186/penduduk-kabupaten-bogor-terbanyak-di-indonesia-ada-538-juta-jiwa>.
- Afandi, A., Fadhillah, A., & Hidayat, N. W. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Transparansi dan Reputasi Lembaga Terhadap Keputusan Muzaki Dalam Membayar Zakat di Badan Amil Zakat Nasional Kota Yogyakarta. *Journal of Islamic Social Finance Management*, 3(1), 38-52.
- Afnan, N. A. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat Perspektif Ekonomi Islam (Studi: Baznas Kabupaten Lampung Utara)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Agin Wicaksana, N. I. M. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat dan Infaq/Shodaqoh Menggunakan Aplikasi Mobile Banking (Studi Kasus Di Yogyakarta)* (Doctoral Dissertation, UIN Sunan Kalijaga).
- Annisa, D. (2019). *Pengaruh Tingkat Kesadaran Pengguna Mobile Banking Terhadap Pembayaran Zakat Online Pada Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KC* (Doctoral dissertation).
- Febiana, N., Tandjung, H., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 291-313.
- Ghozali, 2016. (n.d.). *METODE KUANTITATIF - Dr. E. Caroline, SE., M.Si - Google Buku*. Retrieved October 5, 2022.
- Hafidhuddin, D. (2002). *Zakat dalam perekonomian modern* (p. 7). Gema Insani.
- Hafsah, S. F., Islam, F. A., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2021). *Pengaruh tingkat kepercayaan dan pengetahuan terhadap minat muzakki dalam mengeluarkan dana zakat pada lazismu kota medan*.
- Hasri, M. M. (2021). *Pengaruh Religiusitas dan Reputasi Bank Terhadap Intensi Menabung Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Kecamatan Medan Tembung)* Mutiara Hasri Munthe Nim: 4517030010 Skripsi Yang Ditulis Untuk Memenuhi Sebagai.
- Tanjung, H., & Devi, A. (2018). *Metodologi penelitian Ekonomi Islam*. Bekasi:Gramata

Publishing.

- KBBI. (2013). *Definisi Minat*. <https://kbbi.web.id/minat>.
- Keuangan, O. J. (2015). *Pengertian Mobile Banking*. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/>
- Kurniawan, I. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Zakat Dan Kepercayaan Kepada Baznas Kabupaten Kuantan Singingi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Maylina, S. R. (2019). *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Zakat, Persepsi Kemudahan, Pendapatan dan Good Governance Terhadap Minat Berzakat Di Basis DKI Jakarta*.
- Meilda, Y. (2021). *KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor)*.
- MUKTI IRWAN, E., Dja'far, H., & Habibah, G. W. I. (2019). *PENGARUH REPUTASI LEMBAGA ZAKAT TERHADAP MINAT MUZAKKI DI BAZ DAN LAZ DI KOTA JAMBI* (Doctoral dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin).
- Ningrum, R. (2020). *Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu* (Doctoral dissertation, IAIN Palu).
- Nizarruddin, moh agus. (2019). *pengaruh pengetahuan zakat, sosialisasi dan kepercayaan terhadap minat membayar zakat ijarah di BAZNAS Kabupaten Pati*. 1505026166.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Taman Sidoarjo: Zitafatama Publishing.
- Ramadhani, R. Y., & Hapsari, M. I. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membayar Zakat Online Bagi Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(3).
- Siregar, A., Siregar, B. G., & Izzah, N. (2022). Determinan Minat Membayar Zakat Melalui Mobile Banking Syariah. *Journal of Islamic Social Finance Management*, 3(2), 163-175.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*.
- Sujarweni, V., & Utami, L. (2019). *The master book of SPSS*.
- Syaima, N. N. (2017). *Pengaruh merek, reputasi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap proses keputusan nasabah menggunakan produk tabungan di Bjb syariah Kcp.Ciputat*.
- Via, R. R. (2022). *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Dan Pendapatan Terhadap Kesadaran Membayar Zakat Profesi (Studi Kasus Asn Di Upz Koordinator Wilayah Bidang Pendidikan Kecamatan Cimanggu)* (Doctoral Dissertation, Uin Saifuddin Zuhri).