

**PERAN MINAT MEMBAYAR MUZAKKI DALAM
MEMEDIASI HUBUNGAN *DIGITAL PAYMENT*, KUALITAS
PELAYANAN DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBAYAR ZAKAT DI LAZ PERSADA
JATIM**

SKRIPSI

Oleh:

ISTI PUTRI NURKINANTI

NIM: 08010522007



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 16 Desember 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk di uji

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Saqofa Nabilah Aini', written in a cursive style.

Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028

LEMBAR PENGESAHAN

**PERAN MINAT MEMBAYAR MUZAKKI DALAM
MEMEDIASI HUBUNGAN *DIGITAL PAYMENT*, KUALITAS
PELAYANAN DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBAYAR ZAKAT DI LAZ PERSADA
JATIM**

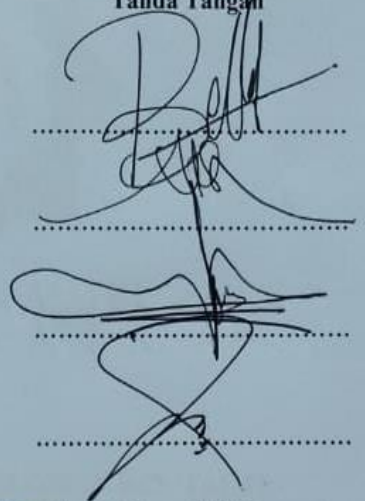
Oleh
Isti Putri Nurkinanti
NIM: 08010522007

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 6 Januari 2026 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc
NIP. 199301092020122028
(Penguji 1)
2. Dr. Atok Syihabuddin, S.H.I., M.E.I
NIP. 198501022023211011
(Penguji 2)
3. Dr. Mustofa, S.Ag., M.E.I
NIP. 197710302008011007
(Penguji 3)
4. Lian Fuad, Lc., M.A
NIP. 198504212019031011
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 6 Januari 2026
Dekan,

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Isti Putri Nurkinanti
NIM : 08010522007
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Bisnis Islam/ Manajemen Zakat dan Wakaf
E-mail address : kinanti04@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Peran Minat Membayar Muzakki dalam Memediasi Hubungan Digital Payment, Kualitas Pelayanan dan Content Marketing terhadap Keputusan Membayar Zakat di LAZ Persada Jatim

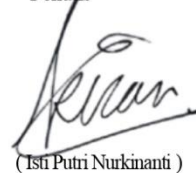
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Januari 2026

Penulis


(Isti Putri Nurkinanti)

PERNYATAAN

Saya, Isti Putri Nurkinanti, 08010522007, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 02 Oktober 2025



Isti Putri Nurkinanti
NIM. 08010522007

ABSTRAK

Potensi zakat yang telah dikumpulkan hingga saat ini terus berfluktuasi. Kesenjangan antara potensi dan realisasi menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai metode pengumpulan zakat yang diterapkan oleh lembaga zakat. Fluktuasi ini dapat dikaitkan dengan pengaruh minat muzakki (penerima zakat) terhadap keputusan membayar zakat, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, proses transaksi digital, dan kegiatan promosi lembaga zakat melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *digital payment* dan kualitas pelayanan *content marketing* terhadap keputusan membayar zakat, yang dimediasi oleh minat membayar muzakki.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel dalam penelitian ini adalah 210 responden, yang diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM), yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.6. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis *multivariate* dengan teknik *bootstrapping*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital payment* dan *content marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membayar zakat. Namun, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membayar zakat. Tetapi, penelitian ini menunjukkan bahwa *digital payment*, kualitas pelayanan dan *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membayar muzakki. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa minat membayar muzakki terhadap keputusan membayar zakat memiliki pengaruh signifikan, adanya variabel mediasi memiliki *full mediation*, di mana pengaruh *digital payment* dan *content marketing* terhadap keputusan membayar zakat yang dimediasi oleh minat membayar zakat muzakki di LAZ Persada Jatim. Sedangkan, kualitas pelayanan terhadap keputusan membayar zakat yang dimediasi oleh minat membayar muzakki di LAZ Persada Jatim menunjukkan *partial mediation*.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada LAZ Persada Jatim untuk terus mengembangkan *digital payment* melalui inovasi fitur, peningkatan kualitas pelayanan, penguatan *content marketing* lintas *platform*, serta pendekatan kreatif berbasis *digital* kepada masyarakat guna mendorong minat dan keputusan membayar zakat. Sehingga, penelitian ini diharapkan meningkatkan pemahaman bahwa layanan zakat *digital* memberikan kemudahan, keamanan dan kepercayaan. Namun, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam pendukung literasi *digitalisasi* zakat untuk meningkatkan partisipasi masyarakat.

Kata kunci: Keputusan membayar zakat, Minat membayar muzakki, *Digital payment*, Kualitas pelayanan, *Content marketing*

ABSTRACT

The potential zakat collected to date continues to fluctuate. The gap between potential and actual zakat collection raises fundamental questions regarding the zakat collection methods employed by zakat institutions. This fluctuation can be attributed to the influence of muzakki (zakat recipient) interest on zakat payment decisions, which is likely influenced by service quality, digital transaction processes, and zakat institutions' promotional activities through social media. This study aims to analyze the influence of digital payment variables and content marketing service quality on zakat payment decisions, mediated by muzakki interest in paying.

The method used was a quantitative survey approach. The sample in this study consisted of 210 respondents, obtained using purposive sampling. This study employed a Partial Least Squares (PLS) approach and Structural Equation Modeling (SEM) equation model, conducted using SmartPLS software version 4.1.1.6. The analytical method applied was multivariate analysis with bootstrapping techniques.

The results of this study indicate that digital payments and content marketing do not have a significant influence on zakat payment decisions. However, service quality has a positive and significant influence on the decision to pay zakat. However, this study shows that digital payments, service quality, and content marketing have a positive and significant influence on the intention to pay zakat. This study also shows that the mediating variables exhibit full mediation, where the influence of digital payments and content marketing on the decision to pay zakat is mediated by the intention to pay zakat at LAZ Persada Jatim. Meanwhile, service quality on the decision to pay zakat, mediated by the intention to pay zakat at LAZ Persada Jatim, shows partial mediation.

This study recommends that LAZ Persada Jatim continue to develop digital payments through innovative features, improving service quality, strengthening cross-platform content marketing, and implementing creative digital-based approaches to encourage interest and decisions to pay zakat. Therefore, this study is expected to increase understanding that digital zakat services provide convenience, security, and trust. Furthermore, this research can serve as a foundation for supporting digital zakat literacy to increase community participation.

Keywords: *Decision to pay zakat, Muzakki's intention to pay, Digital payment, Service quality, Content marketing*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM	II
LEMBAR PENGESAHAN.....	III
PERNYATAAN	V
KATA PENGANTAR.....	VI
ABSTRAK.....	IX
ABSTRACT	X
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XV
DAFTAR TABEL	XVI
DAFTAR LAMPIRAN	XVII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	16
2.2 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	17
2.3 Teori Perilaku Konsumen.....	19
2.4 <i>Digital payment</i>	22
2.4.1 Definisi <i>Digital payment</i>	22
2.4.2 Indikator <i>Digital payment</i>	24
2.5 Kualitas Pelayanan	25
2.5.1 Definisi Kualitas Pelayanan.....	25
2.5.2 Faktor- Faktor Kualitas Pelayanan.....	26
2.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan	27
2.6 <i>Content Marketing</i>	28
2.6.1 Definisi <i>Content Marketing</i>	28

2.6.2	Faktor- Faktor <i>Content Marketing</i>	28
2.6.3	Indikator <i>Content Marketing</i>	29
2.7	Minat Membayar Muzakki	30
2.7.1	Definisi Minat	30
2.7.2	Faktor- Faktor Minat	31
2.7.3	Indikator Minat	31
2.8	Keputusan Membayar Zakat	32
2.8.1	Definisi Keputusan	32
2.8.2	Faktor- Faktor Keputusan Membayar Zakat.....	33
2.8.3	Indikator Keputusan	34
2.9	Penelitian Terdahulu	35
2.10	Kerangka Konseptual	45
2.11	Pengembangan Hipotesis.....	46
2.11.1	Pengaruh <i>Digital payment</i> terhadap Minat Membayar Muzakki.....	46
2.11.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membayar Muzakki ...	47
2.11.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Membayar Muzakki ...	47
2.11.4	Pengaruh <i>Digital payment</i> terhadap Keputusan Membayar Zakat	48
2.11.5	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Membayar Zakat .	49
2.11.6	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Membayar Zakat .	50
2.11.7	Pengaruh Minat Membayar Muzakki terhadap Keputusan Membayar Zakat	50
2.11.8	Pengaruh <i>Digital payment</i> terhadap Keputusan Membayar Zakat dengan dimediasi oleh Minat Membayar Muzakki.....	51
2.11.9	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Membayar Zakat dengan dimediasi oleh Minat Membayar Muzakki.....	52
2.11.10	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Membayar Zakat dengan dimediasi oleh Minat Membayar Muzakki.....	53
BAB III METODE PENELITIAN		55
3.1	Jenis Penelitian.....	55
3.2	Lokasi Penelitian	55
3.3	Populasi dan Sampel	56

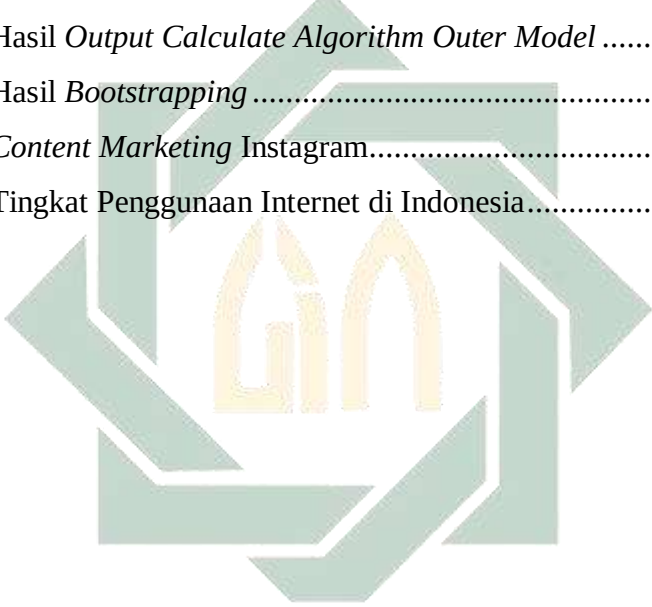
3.3.1	Populasi	56
3.3.2	Sampel	56
3.4	Definisi Operasional.....	57
3.5	Jenis dan Sumber Data	61
3.5.1	Jenis Data.....	61
3.5.2	Sumber Data	61
3.6	Teknik Pengumpulan Data	61
3.7	Teknik Analisis Data	62
3.7.1	Melakukan Analisis <i>Outer Model</i>	63
3.7.2	Melakukan Evaluasi <i>Inner Model</i>	66
3.7.3	Melakukan Uji Mediasi	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		68
4.1	Gambaran Objek	68
4.1.1	Sejarah Berdirinya LAZ Persada Jatim	68
4.1.2	Visi, Misi dan Motto LAZ Persada Jatim.....	68
4.1.3	Struktur Kepengurusan LAZ Persada Jatim	69
4.1.4	Program- Program LAZ Persada Jatim	70
4.1.5	Logo LAZ Persada Jatim.....	72
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	73
4.2.1	Karakteristik Responden	73
4.2.2	Jawaban Responden	75
4.3	Analisis Model.....	79
4.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	80
4.3.2	Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>).....	87
4.4	Pembahasan	95
4.4.1	Pengaruh <i>Digital payment</i> terhadap Minat Membayar Muzakki.....	96
4.4.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membayar Muzakki ...	99
4.4.3	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Membayar Muzakki .	102
4.4.4	Pengaruh <i>Digital payment</i> terhadap Keputusan Membayar Zakat ...	105
4.4.5	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Membayar Zakat.....	109

4.4.6	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Membayar Zakat	113
4.4.7	Pengaruh Minat Membayar Muzakki terhadap Keputusan Membayar Zakat	116
4.4.8	Pengaruh <i>Digital payment</i> terhadap Keputusan Membayar Zakat dengan dimediasi oleh Minat Membayar Muzakki.....	119
4.4.9	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Membayar Zakat yang dimediasi oleh Minat Membayar Muzakki	122
4.4.10	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Membayar Zakat yang dimediasi oleh Minat Membayar Muzakki	125
BAB V PENUTUP		128
5.1	Kesimpulan.....	128
5.2	Saran.....	130
5.2.1	Saran Teoritis.....	130
5.2.2	Saran Praktis	131
DAFTAR PUSTAKA.....		133
LAMPIRAN		141

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Minat Muzakki Membayar Zakat	1
Gambar 1.2 Tanda Terima	9
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	18
Gambar 2.2 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	20
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	45
Gambar 4.1 Struktur Organisasi LAZ Persada Jatim	70
Gambar 4. 2 Logo LAZ Persada.....	72
Gambar 4.3 Hasil <i>Output Calculate Algorithm Outer Model</i>	81
Gambar 4.4 Hasil <i>Bootstrapping</i>	89
Gambar 4.5 <i>Content Marketing</i> Instagram.....	104
Gambar 4.6 Tingkat Penggunaan Internet di Indonesia.....	111


 UIN SUNAN AMPEL
 S U R A B A Y A

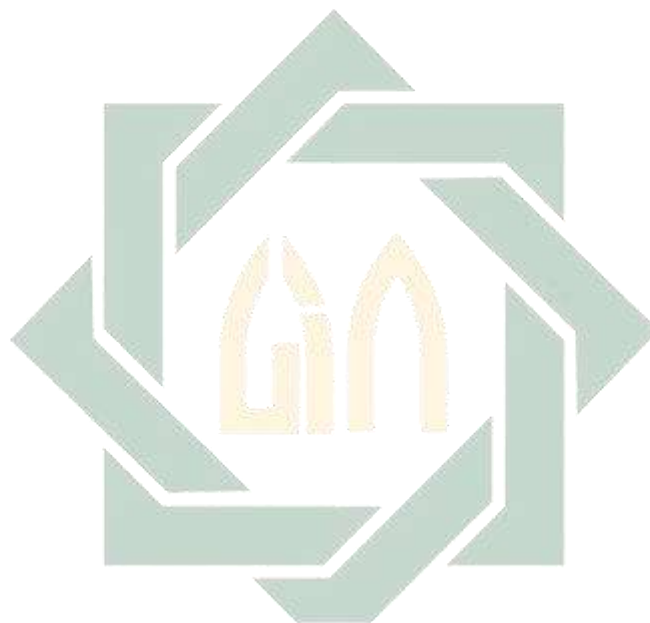
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Muzakki Membayar Zakat.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	58
Tabel 3.2 Indeks Skala	62
Tabel 4.1 Usia Responden.....	74
Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Digital payment</i>	75
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	76
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Content Marketing</i>	77
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Membayar Muzakki.....	78
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Membayar Zakat	78
Tabel 4.7 Nilai <i>Loading Factor</i> atau <i>Outer Loading</i>	82
Tabel 4.8 Skor <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	84
Tabel 4.9 Skor <i>Discriminant Validity (AVE)</i>	85
Tabel 4.10 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	86
Tabel 4.11 Pengujian <i>Goodness of Fit (R2)</i>	88
Tabel 4.12 Hasil <i>Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect</i>	89
Tabel 4.13 Hasil <i>Path Coefficient Bootstrapping Indirect Effect</i>	93

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti.....	141
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	142
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian	146
Lampiran 4. Penyebaran Kuesioner	146
Lampiran 5. Tabulasi Data	147
Lampiran 6. Hasil Olah Data SmartPLS 4.1.1.6	152



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) : Alternative Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (Cetakan Yogyakarta : Penerbit Andy
- Aditanaya, I. P., & Sudana, I. K. (2022). Pengaruh Lokasi dan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Daerah Sanur Tahun 2021: The Influence of Location and Consumer Buying Interest on Purchase Decisions at Minimarkets in the Sanur Region in 2021. *Arthaniti Studies*, 3(2), 140-143. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7129233>
- Aisyah, S., & Sutejo, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Muzakki dalam Membayar Zakat di Lembaga Amil Zakat Nurul Fikri Zakat Center Area Sampit. *KEIZAI, E-Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi Universitas Darwan Ali – Sampit, Kalimantan Tengah*, 1(1), 50–59. <https://doi.org/10.56589/keizai.v1i1.151>
- Ali, M., Junaedi, R., Dewianawati, D., & Agustina, R. (2024). Pengaruh daya tarik perusahaan, reputasi perusahaan, dan rekrutmen online terhadap minat melamar kerja generasi Y dan Z Muslim pengguna platform Tik-Tok pada PT Kelas Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 978-981. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12781>
- Amalia, N., & Widiastuti, T. (2020). Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Muzaki Membayar Zakat. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(9), 1756. <https://doi.org/10.20473/vol6iss20199pp1756-1769>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). Profil Internet Indonesia 2023. Jakarta: APJII. <https://apjii.or.id/survei> (diakses 11 Desember 2025).
- Ardhian, V. (2023). Paling Rendah di ASEAN, Tingkat Literasi Digital RI Cuma 62%. CNBC Indonesia. <https://www.dexpert.co.id/paling-rendah-di-asean-tingkat-literasi-digital-ri-cuma-62>
- Ardiyanti, N., Saputra, M. H., & Prasaja, M. G. (2024). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Gofood Di Purworejo). *Volatilitas Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(6). <https://doi.org/10.37729/volatilitas.v6i6.5828>
- Ardiyansyah, M. R., Kusumawati, D. A., & Hastuti, E. S. (2025). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Intervening di Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa di Kota Semarang. *EISSN. 2622-4305 PISSN. 2622-4291*, 8(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2417>

- Ariansy, N. I., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Stres Kerja, Insentif Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi. *Borobudur Management Review*, 2(1), 1–23. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i1.6820>
- Azwar, S. (2015). Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2. ISBN-9799289084, 9789799289087 Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Badan Amil Zakat Nasional. (2023). Laporan Pengelolaan Zakat Nasional. BAZNAS Badan Amil Zakat Pusat Kajian Strategi <https://baznas.go.id/laporan-zakat-nasional>.
- Chasanah, U., & Kurniyawati, V. (2022). Pengaruh JKT48 dan BCL sebagai brand ambassador dan brand image Xiaomi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening di Yogyakarta. In *The 5th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2022)* (pp. 105-114).
- Demuth, A. (2013). Teori persepsi. Krakow: *Universitas Trnavská* , 2549.
- Egan, O. (1986). The concept of belief in cognitive theory. In *Annals of theoretical psychology* (pp. 315-350). Boston, MA: Springer US. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4615-6453-9_23
- Enjelina, A. E. (2022). Keputusan Pembelian Online Melalui Citra Merek Berdasarkan Efektivitas Iklan Dengan Epic Model Studi Pada Konsumen Traveloka.Com. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 57–66. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.57-66>
- Faizaty, N. E., & Laili, R. (2021). Dampak Softselling Dalam Digital Marketing Pada Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Platform Grup Facebook Jago Jualan). *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 04(01). <http://ojs.unikkediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/1307>
- Febiyanti, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 1(1), 28-39. <https://www.neliti.com/publications/558051/pengaruh-e-wom-brand-image-kualitas-produk-dan-persepsi-harga-terhadap-keputusan#cite>
- Figlerowicz, M. (2012). Affect theory dossier: An introduction. *Qui Parle: Critical Humanities and Social Sciences*, 20(2), 3-18. <https://doi.org/10.5250/quiparle.20.2.0003>
- Gaol, A. H. L., Kumar, H., & Sibarani, H. J. (2021). Pengaruh Minat Beli, Karakteristik Produk Dan Penilaian Konsumen Terhadap Pembelian Produk

Selama Pandemi Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Online Di Kota Medan. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 350-356.

Ghozali, I. (2020). *Grand theory*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, Kartika Ayuningtiyas, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1, Maret 2018, Hlm. 152-165. e-ISSN:2548-9909 152 PENGARUH*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis: Exploratory Data Analysis in Business and Economics (Seventh Edition)*. Pearson Education, Edinburgh Gate. ISBN: 129202190, 9781292021904

Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). Structural Equation Models (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. In Abiratno, S. Nurdiyanti, & A. D. Raksanagara (Eds.), *Statistical Power Analysis for the Social and Behavioral Sciences (Cetakan 1)*. PT. Inkubator Penulis Indonesia. <https://doi.org/10.4324/9780203127698-17>

Haryono, S., & Brahmana, R. (2015). Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence, Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease Of Use (Studi pada Apple Store). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–10. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3406>

Hasibuan, S. M., Islam, U., Sumatera, N., & Medan, U. (2021). Analisis keputusan muzakki melaksanakan pembayaran zakat di badan amil zakat nasional kabupaten di sumatera utara. *El-Buhuth*, 3(2), 153–167.

Indrawati, R. (2024). Analisis Pengaruh Model Aisas (Attention , Interest , Search , Action , Dan Share) Terhadap Minat Berzakat Followers Instagram @ Baznasbasis. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen E - Issn 2880 – 943x*, 5(2).

Izzah Safitrie, N., & Hidayati, I. (2024). Pengaruh Pengetahuan Zakat Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat Mal Dengan Tingkat Pendapatan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Muzakki Nu-Care Lazisnu Lowokwaru). *Jurnal Warta Ekonomi*, 7(2), 318–332. <https://jim.unisma.ac.id/Index.php/Jwe/Article/View/25125>

Jamu, M. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Flores). *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 305–317. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.38>

- Junianto, D., & Sabtohadhi, J. (2020). Pengaruh Sistem Perjanjian Kerja Waktu Tertentu Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Industri Pabrik Gula. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.35906/je001.v9i1.423>
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh brand awareness dan kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 284–293. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Khidmananta Ausra, (2016). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No.3*.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 12*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Laimu, M., Muhtarom, A., & Kusbandono, D. (2023). Determinasi *Digital payment*, Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Cv Sido Makmur Di Babat Lamongan. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (PETA)*, 8(2), 172–187. <https://doi.org/10.51289/peta.v8i2.736>
- Lakhmin, A. (2018). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat Profesi (Studi pada Zakat Center Kota Cirebon). *Jurnal Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati, Cirebon*.
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/6316>
- Lubis, R. (2023). Pengaruh Literasi Zakat, Pendapatan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui Platform Fintech Di Kabupaten Padang Lawas-Sumatera Utara. *Sharing: Journal of Islamic Economics, Management and Business*, 2(2), 123–134. <https://doi.org/10.31004/sharing.v2i2.21776>
- Makarewicz, Anna. (2013). Consumer Behavior as A Fundamental Requirement for Effective Operations of Companies. *Journal of International Studies*, 6(1), 103-109.
- Maryunia, S., Sucipto, H., & Yulianto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Digital Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi melalui BAZNAS

- Kabupaten Tegal dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Muzakki Potensial di Kabupaten Tegal). *Al - Buhuts*, 20(1), 758–775. <https://doi.org/10.30603/ab.v20i1.5173>
- Mehrizi, Mohammad Yazdi., Zahedi, Shams Al-Sadat. (2013). Effective Marketing Strategies on Consumer Behavior as A Key Success Factor in E-Marketing. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(8), 42-52. <https://j.arabianjbmr.com/index.php/kcajbmr/article/view/397>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi* <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mukhlis Muhammad Nur dan Zulfahmi. 2018. Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Dan Kepercayaan, Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat Di Baitul Mal Kota Lhokseumawe. *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*. Vol.1 (No.3)25- 40.
- Musana, K., Syafuri, B., & Syarifudin, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzakki Dalam Membayar Zis (Studi Pada Baznas Provinsi Banten). *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 9(2), 297–314. <https://doi.org/10.36908/esha.v9i2.921>
- Naufalia, Viani. “Pengaruh *Digital payment* Dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Shopee Wilayah Dki Jakarta.” *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen* 1, No. 1 (2022): 1–9. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v1i1.3011>
- Nazila, J. (2024). Pemanfaatan Teknologi Dalam Pengelolaan Zakat Di Era Digital. *JSE: Jurnal Sharia Economica*, 3(2), 116–125. <https://doi.org/10.46773/jse.v3i2.1369>
- Nisak.H dan Indarayani.L, (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan *Digital payment* di Singaraja, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 3, No.1, hal.38.
- Nur, M., Al, R., & Fasa, M. I. (2022). al-Uqud : Journal of Islamic Economics Preference of The Muslim Young Generation in Using Digital Zakat Payment : Evidence in Indonesia. *Journal of Islamic Economics*, 07(01), 16. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jie%0AThe>
- Nurius, Paula S. (2013). Cognition and Social Cognitive Theory. Oxford: National of Social Worker Press and Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199975839.013.65>
- Outhwaite, William. (2016). Challenges in Sociological Theory. *Front. Sociol*, 1-5. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2016.00005>

- Philip Kotler dan Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia 13, Jilid 1(Jakarta: Erlangga,), 5
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3068– 3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Pratiwi, B. M., & Mahfudz. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Platform Instagram di Provinsi Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 10(5), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32421>
- Puspita, Y. C. (2020). Kesesuaian Teknologi *Digital payment* Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen Informatika*, 9(2), 121–128.
- Putri, R. A., Bahri, E. S., & Romansyah, D. (2022). Interests of Muzaki to Pay Zakat: The Role of Accountability, Transparency, Service Quality, and Financial Technology Riesya Aulia Putri Efri Syamsul Bahri Dadang Romansyah. *Iqtishadia, SEBI*(1), 63–88.
- Ribek Kumalasari, N. K. R., Anggraini, N. P. N., & Ketut, P. (2022). Pengaruh Iklan Televisi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Bali. *E-ISSN: 2721-6810*, 3, 894–907.
- Rini, D., & Nurul, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Muzakki dalam Membayar Zakat melalui LAZ. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(3), 215–228.
- Rizaty, M. A. (2023). Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta Per April 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/penggunainstagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023>
- Rohmah, I. L., Ibdalsyah, I., & Kosim, A. M. (2020). Pengaruh Kemudahan Fintech. *Ejournal.Uika-Bogor ISSN: 1978-7308*, 13(1), 42–51. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/KASABA>
- Rukmana, C., Reinita, L., Toyiba, N., Hidayat, F., & Panorama, M. (2023). Pengaruh *Digital payment* Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2607–2615. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2572>
- Safitri, N. D., & Suryaningsih, S. A. (2022). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan , Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Membayar Zakat. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 188–201. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p188-201>

- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>
- Sentosa, Ilham, Nik Kamariah, And Nik Mat. 2012. “Examining A Theory Of Planned Behavior (Tpb) And Technology Acceptance Model (Tam) In Internetpurchasing Using Structural Equation Modeling Ilham.” *Journal Of Arts, Science & Commerce* 2(2): 62–77.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Shih, Shiau Pei., Yu, Szuchiang., Tseng, Hui Chin. (2015). The Study of Consumers' Buying Behavior and Consumer Satisfaction in Beverages Industry in Tainan, Taiwan. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(3), 391-394.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis. Penerbit Andi.
- Sufyan, Y., & Mas'ud, F. (2022). Model Determinan Keputusan Penggunaan Platform Donasi Online: Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(6). <https://doi.org/10.20473/vol9iss20226pp884-897>
- Suharli, S., & Bahariska, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Muzakki Menjadi Nasabah Di Baznas Kota Makassar. *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–26. <https://doi.org/10.70136/eliqtishod.v5i1.163>
- TafsirWeb, Surat At-Taubah Ayat 103 –Tafsir Al-Muyassar, Al-Mukhtashar, As-Sa'di, dan Ibn Katsir. Diakses dari <https://tafsirweb.com/3119-surat-at-taubah-ayat-103.html>
- Tari, P. S., & Hartini. (2021). Pengaruh Minat Beli, Kualitas produk dan lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Studi kasus pada “Yourboba” di Kecamatan Empang). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 63–73.
- Tuten, TL (2008). *Periklanan 2.0: Pemasaran media sosial di dunia web 2.0*. Praeger Publishers.
- Varghesel, Sony., Agrawal, Mansi. (2021). Impact of SocialMedia on Consumer Buying Behavior. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3),

51-55. [10.36348/sjbms.2021.v06i03.001](https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i03.001)

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Veronica, & Rodhiah. (2021). Pengaruh Privacy , Social Influence Terhadap Online Purchase Intention : Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 235–246. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657>

Wahrudin, B., Purwaningrum, T., Nurhayati, A., & Setiawan, F. (2024). Factors Affecting Generation Z's Intention To Pay Zakat Through *Digital payment*. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(2), 182–200. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i2.2010>

Wardhana, A. (2019). Perilaku konsumen di era digital. *Purbalingga: Eureka Media Aksara*.

Winarno, M. A. (2023). Pengaruh Pelatihan, Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Karyawan Laz Persada Jatim. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 7(1), 46–58. <https://doi.org/10.37504/jmb.v7i1.558>

Wong, A., Rashad Yazdanifard, A., Wong An Kee, A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055–1062. www.ijmae.com

Yuniar, Vira A P. “Pengaruh Penggunaan *Digital payment* Terhadap Kinerja Keuangan Pada Umkm Di Kota Makassar.” *Jurnal Ilmiah Neraca: Ekonomi Bisnis, Manajemen, Akuntansi* 6, No. 2 (2023): 20–29.

Yusfiarto, R., Setiawan, A., & Nugraha, S. S. (2020). Literacy and intention to pay zakat : A Theory Planned Behavior view evidence from Indonesian muzakki. *International Journal of Zakat*, 5(1), 15–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.37706/ijaz.v5i1.221>