



Madinah.JSI by IAI TABAH is licensed under a Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License

Naskah masuk	Direvisi	Diterbitkan
5-Aug-2022	28-Sep-2022	1 Desember 2022
DOI : https://doi.org/10.58518/madinah.v9i2.1381		

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, TRANSPARANSI DAN KEPERCAYAAN DALAM MENYALURKAN ZIS DI APLIKASI KITABISA.COM

Trisno Wardy Putra

Universita Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

E-mail: trisno.putra@uin-alauddin.ac.id

Nurul Abidah

Universita Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

E-mail: nurullabidaah17@gmail.com

Ummu Khaerunnisa

Universita Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

E-mail: ummkhairunnisa@gmail.com

Risma

Universita Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

E-mail: rismha15@gmail.com

Abstrak: Di era digital seperti saat ini, tidak asing lagi bagi masyarakat ibu kota dengan perkembangan digital khususnya di bidang keuangan, financial technology yang menawarkan banyak kemudahan mulai dari membantu transaksi jual beli hingga menawarkan sistem pembayaran untuk sosial. kegiatan seperti zakat, penggalangan dana dan sumbangan. Oleh karena itu, alasan dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Brand Awareness, Transparansi dan Kepercayaan Mahasiswa dalam pendistribusian ZIS di aplikasi Kitabisa.Com. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner dan data sekunder dari berbagai sumber seperti jurnal, tesis dan artikel terkait. Sehingga hipotesis dalam pengujian ini diterima, artinya secara simultan variabel independen berpengaruh nyata terhadap variabel dependen dan secara bersama-sama variabel Independen (brand awareness, transparansi dan kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan mendistribusikan ZIS di aplikasi Kitabisa.Com)

Kata kunci: Kesadaran Merek, Transparansi, Kepercayaan



Abstarct: *In the digital era as it is today, it is no stranger to the people of the capital city with digital developments, especially in the financial sector, financial technology that offers many conveniences from helping buying and selling transactions to offering payment systems for social activities such as zakat, fundraising and donations. Therefore, the reason for making this research is to find out the extent of the influence of Brand Awareness, Transparency and Student Trust in distributing ZIS in the Kitabisa.Com application. This study uses quantitative methods where this study uses primary data through questionnaires and secondary data from various sources such as journals, theses and related articles. So that the hypothesis in this test is accepted, it means that simultaneously the independent variables have a real influence on the dependent variable and together the Independent variables (brand awareness, transparency and trust) have a significant effect on Y (the decision to distribute ZIS on the Kitabisa.Com application)*

Keywords: *Brand Awareness, Transparansi, Kepercayaan*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, berdasarkan laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) ada 231,05 juta warga Indonesia yang beragama Islam. Salah satu yang termasuk dalam rukun Islam adalah kewajiban membayar zakat. Zakat merupakan suatu program dimana masyarakat muslim mengeluarkan sebagian hartanya dari harta pribadi miliknya agar harta yang ia miliki itu dapat menyucikan mereka. Sebagaimana Firman-Nya dalam QS. At-Taubah: 103 yang artinya: “ Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketentraman jiwa bagi mereka

Di era digital seperti saat ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat ibu kota dengan perkembangan digital khususnya pada sektor keuangan, *financial technology* yang menawarkan banyak kemudahan dari membantu transaksi jual beli hingga menawarkan sistem pembayaran untuk kegiatan sosial seperti zakat, galang dana dan donasi ¹.

Mengingat pentingnya zakat bagi umat Islam, maka pengaplikasian berzakat dan berdonasi saat ini sudah berkembang melalui *digital platform*, sehingga lembaga-lembaga zakat sebagai sarana *fundraising* di Indonesia saat ini memanfaatkan perkembangan teknologi dengan cara menyediakan fasilitas membayar zakat berbasis online, dengan begitu dapat memudahkan masyarakat untuk menyalurkan zakatnya. Agar pertumbuhan ZIS tetap terjaga, maka mekanisme pengumpulan dan/ atau pendistribusian ZIS Oleh BAZ dan LAZ sudah dilakukan menggunakan beberapa *platform-platform crowdfunding* yang

¹Aziza Hanifa Khairunnisa et al., “Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 6, No (2020).



terdapat di Indonesia diantaranya melalui kesepakatan kerja sama dengan Kitabisa.Com²

Kitabisa.Com merupakan platform donasi yang berdiri sejak Juli 2013 ini memberikan fasilitas kepada masyarakat yang ingin melakukan penggalangan dana atau berdonasi bagi yang membutuhkan³. *Kitabisa.com* memiliki izin PUB (Pengumpulan Uang dan Barang) dari Kementerian Sosial untuk kategori umum dan kategori bencana alam dan izin PUB tersebut rutin diperbaharui, serta sebagai bentuk transparansi, *Kitabisa* juga diaudit oleh Kantor Akuntan Publik, Sejak awal berdiri hingga Mei 2020, *Kitabisa.com* telah berhasil memfasilitasi penggalangan dana sebanyak 63,9 ribu penggalangan dana dan 3,8 juta pengguna (baik penggalang dana maupun donatur)⁴.

Yang mempengaruhi seseorang untuk menentukan pilihannya dalam menyalurkan zakatnya dengan baik tidak terlepas dari beberapa faktor seperti *Brand Awareness*, *Transparansi*, dan *Kepercayaan*. *Brand awareness* yaitu sebuah kesanggupan konsumen dalam mengenali suatu merek, logo, nama, slogan dan lainnya biasa digunakan untuk mempromosikan suatu produk,⁵. Semakin tinggi *brand awareness* suatu brand brand di benak konsumen atau masyarakat, maka semakin tinggi pula sifat intrinsik pada merek tersebut di pikiran konsumen, sehingga semakin tinggi kemungkinan untuk mempertimbangkan merek dalam pembeliannya, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut⁶

Selanjutnya transparansi sebagai bagian dari prinsip Good Governance adalah menyampaikan laporan kepada semua pihak secara terbuka, terkait pengoperasian suatu pengelolaan dengan mengikutsertakan semua unsur sebagai landasan pengambilan keputusan dan proses pelaksanaan kegiatan⁷. Tujuannya menciptakan bahwasanya tidak ada yang ditutupi, keyakinan pada lembaga pengelolaan, menciptakan opini bahwasanya, mereka kompeten, jujur, dengan

² Nur Azizah, Sahlan Hasbi, and Fitry Yetty, "Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS Di KITABISA.COM," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* Vol. 06, N (2021).

³ Nanda Amalia, Deni Lubis, and Marhamah Muthohharoh, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Milenial Berdonasi Online Melalui Crowdfunding Platform: Studi Pada KITABISA.COM," *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* Vo. 8, No. (2020).

⁴ Gofarana Sayagiri, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keberhasilan Crowdfunding Yang Melalui KITABISA.COM," 21 Januari, 2021.

⁵ Niana Febiana, Hendri Tanjung, and Hilman Hakiem, "Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Pada Angkatan 2017-2018," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 5 No. (2022).

⁶ Azizah, Hasbi, and Yetty, "Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS Di KITABISA.COM."

⁷ Asminar, "Pengaruh Pemahaman, Transparansi Dan Peran Pemerintah Terhadap Motivasi Dan Keputusan Membayar Zakat Pada Baznas Kota Binjai," *At-Tawassuth* Vol. 3 No. (2017).



terciptanya rasa keyakinan tersebut, berbanding lurus pada masyarakat yang bisa melihat atau melakukan akses mengetahui informasi yang jelas ⁸

Dan yang terakhir adalah kepercayaan (*trust*) adalah ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan melalui kata-kata, tindakan dan kebijakan bertindak secara oportunistik ⁹. Kepercayaan konsumen pada suatu merek di suatu perusahaan dapat dijelaskan sebagai bentuk keinginan konsumen dengan bersandar dalam risiko-risiko yang akan dihadapinya ¹⁰

Jumlah Donasi Yang Berkumpul Pada Aplikasi Kitabisa.Com Dari Tahun 2014-2018



Sumber: detikinet

Kitabisa.Com ini termasuk aplikasi yang baru dirilis pada tahun 2013 akan tetapi ia berhasil mengumpulkan jumlah donasi yang melonjak dalam waktu yang singkat. Berdasarkan data yang dirilis detikinet, terlihat bahwa donasi yang terkumpul meningkat dari tahun ke tahun. Dimana pada tahun 2014 donasi yang terkumpul Rp. 892 juta, di tahun berikutnya melonjak hingga ke angka 7,2 M dan pada tahun 2017 ke 2018 mencapai hingga ke angka Rp 490 Miliar. Kemudian donasi yang terkumpul ini diberikan dan disalurkan kepada kegiatan-kegiatan sosial seperti bantuan untuk bencana alam, bantuan medis dan kesehatan, balita

⁸ Nur Kabib et al., "Pengaruh Akuntabilitas Dan Transparansi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat Di BAZNAS Sragen," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 7, No (2021).

⁹ Mukhlis Muhammad Nur and Zulfahmi, "Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Di Baitul Mal Kota Lhokseumawe," *Jurnal Ekonomi Regional Unimal* Vol. 1 No. (2018).

¹⁰ Azizah, Hasbi, and Yetty, "Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS Di KITABISA.COM."



dan anak sakit, bantuan pendidikan, lingkungan, kegiatan sosial, infrastruktur umum, menolong hewan dan rumah ibadah¹¹

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Brand Awareness, Transparansi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS di Aplikasi Kitabisa.Com (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019)*".

Brand Awareness

Brand awareness adalah sebuah kesanggupan konsumen dalam mengenali suatu merek, logo, nama slogan dan lainnya biasa digunakan untuk mempromosikan suatu produk, kesanggupan konsumen untuk memahami dan mengingat suatu merek menjadi peran penting dalam keputusan seseorang memilih suatu produk¹². Menurut Shimp (2010) dalam¹³ *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Indikator *brand awareness* atau kesadaran merek meliputi sebagai berikut¹⁴

1. *Brand recognition* (pengenalan terhadap suatu merek)
Yaitu suatu tingkat pengenalan, dimana orang-orang baru mengenal kalau melihat atau mendengar identitas audio-visual merek, seperti logo, kemasan, nama dan slogan
2. *Brand recall* (peringat kembali terhadap suatu merek)
Adalah suatu tingkat pengenalan, dimana orang-orang dapat mengingat merek kalau dihadapkan pada kategori produk tertentu
3. *Top of mind* (puncak pemikiran)
Merupakan suatu tingkat pengenalan, dimana merek pertama yang disebut oleh pelanggan sebagai salah satu kategori produk tertentu

Berdasarkan hasil pengujian terdahulu yang dilakukan oleh Annisyah Paradhita Sari dengan judul *Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com*. Skripsi. UIN Sumatera Utara Medan Yang hasilnya menunjukkan hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel *brand awareness* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.Com karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel *brand awareness*

¹¹ Azizah, Hasbi, and Yetty, "Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS Di KITABISA.COM."

¹² Febiana, Tanjung, and Hakiem, "Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Pada Angkatan 2017-2018."

¹³ Auditya Herdana, "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pro Passion Agency Jakarta)," *Jurnal Riset dan Manajemen* Vol. 3, No (2015).

¹⁴ Annisyah Paradhita Sari, M Ridwan, and Sugianto, "Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com," *Tansiq* Vol. 2, No (2019).



lebih kecil dari 0,05 atau 0,000. Juga demikian. dalam jurnal penelitian¹⁵ dengan judul Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS Di KITABISA.COM juga disebutkan bahwa secara parsial labelisasi halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS di *crowdfunding* Kitabisa.Com. hal ini bisa dilihat pada tingkat signifikansinya dimana $0,000 < 0,05$. Dari penjabaran tersebut dapat memunculkan rumusan hipotesis yang pertama yaitu

H1: Terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan menyalurkan ZIS di Aplikasi Kitabisa.Com

Transparansi

Dalam¹⁶ transparansi adalah minat dan upaya untuk saling kontrol melalui pemberian informasi tentang setiap kejadian penting dengan akurat dan tepat waktu dalam aspek kebijakan anggaran, dokumen anggaran, laporan pertanggungjawaban, terakomodasinya usulan bagi publik dan terdapat sistem pemberian informasi bagi publik. Sedangkan menurut¹⁷ transparansi adalah suatu sistem keterbukaan sebagai kontrol terhadap pengelolaan organisasi atau lembaga yang melibatkan pihak internal dan pihak eksternal organisasi seperti *muzakki* dan masyarakat luas

Agus Dwiyanto dalam¹⁸ mengungkapkan ada tiga indikator yang mengukur tingkat transparansi penyelenggaraan peran pemerintah:

1. Mengukur tingkat keterbukaan proses penyelenggaraan pelayanan publik. Persyaratan, biaya, waktu dan prosedur yang ditempuh harus dipublikasikan secara terbuka dan mudah diketahui oleh yang membutuhkan serta berusaha menjelaskan alasannya
2. Seberapa mudah peraturan dan prosedur pelayanan dapat dipahami oleh pengguna dan stakeholder yang lain. Aturan dan prosedur bersifat *simple, straight forward and easy to apply* dalam hal sederhana, langsung dan mudah diterapkan untuk mengurangi perbedaan dalam interpretasi
3. Indikator ketiga adalah kemudahan mendapatkan informasi mengenai berbagai aspek penyelenggaraan pelayanan publik. Informasi tersebut bebas didapat dan siap tersedia.

Berdasarkan hasil pengujian terdahulu dalam jurnal yang dilakukan oleh¹⁹ dengan judul *Pengaruh Pemahaman, Transparansi dan Peran Pemerintah Terhadap Motivasi dan Keputusan Membayar Zakat Pada Baznas Kota Binjai* menyatakan bahwa

¹⁵ Azizah, Hasbi, and Yetty, "Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS Di KITABISA.COM."

¹⁶ Eli Solihat and Toto Sugiharto, "Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Pengelolaan Pendidikan Terhadap Partisipasi Orangtua Murid Di SMA Negeri 107 Jakarta," *jurnal Ekonomi Bisnis* Vol. 14, N (2009).

¹⁷ Asminar, "Pengaruh Pemahaman, Transparansi Dan Peran Pemerintah Terhadap Motivasi Dan Keputusan Membayar Zakat Pada Baznas Kota Binjai."

¹⁸ Asminar, "Pengaruh Pemahaman, Transparansi Dan Peran Pemerintah Terhadap Motivasi Dan Keputusan Membayar Zakat Pada Baznas Kota Binjai."

¹⁹ Asminar, "Pengaruh Pemahaman, Transparansi Dan Peran Pemerintah Terhadap Motivasi Dan Keputusan Membayar Zakat Pada Baznas Kota Binjai."



pada variabel transparansi membuktikan bahwa adanya pengaruh transparansi (X2) terhadap keputusan membayar zakat (Y) pada Baznas Kota Binjai dimana hasil p-value nya 0,002 yang artinya signifikan dikarenakan $0,002 < 0,05$. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Dalam penelitian Lilis Helda Saputri yang berjudul "*Pengaruh Ekspektasi dan Transparansi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat Di Baznas Kota Jambi*". Skripsi. UIN Sultan Thaha Saifuddin menyatakan bahwa transparansi berpengaruh positif namun tidak signifikan karena $sig. > 0,05$ hal tersebut membuktikan bahwa transparansi tidak berpengaruh terhadap minat muzakki. Dari penjabaran tersebut dapat memunculkan rumusan hipotesis yang kedua yaitu:

H2: Terdapat pengaruh positif transparansi terhadap keputusan menyalurkan ZIS pada aplikasi Kitabisa.Com

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen pada konsumen didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif²⁰. Dalam membayar zakat salah satu faktor yang mendorong adalah tingkat keyakinan sesuai dengan kepercayaan akan aturan agama Islam dimana dalam hadist HR. Bukhari menyebutkan "*Sampaikan bahwa Allah SWT. telah mewajibkan zakat kepada harta benda mereka, yang di pungut dari orang-orang kaya dan diberikan kepada orang-orang miskin diantara mereka.*"²¹

Menurut (Wibowo, 2006) dalam²² Ada 7 *core values* yang diperlukan dalam menciptakan suatu kepercayaan, yaitu sebagai berikut:

a. Keterbukaan

Kerahasiaan dan kurangnya transparansi antara kedua belah pihak dalam menjalankan kerja sama akan mengganggu *trust building*. Oleh karena itu diperlukan keterbukaan antara kedua belah pihak agar keduanya dapat saling percaya satu sama lain

b. Kompeten

Kompeten merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus kita miliki, dikarenakan jika seseorang ingin memperoleh kepercayaan dari masyarakat maka perlu adanya kemampuan untuk melaksanakan yang telah dibebankan kepadanya

c. Kejujuran

Kejujuran merupakan elemen terpenting dalam mendapatkan sebuah kepercayaan, dengan adanya kejujuran maka hal-hal yang bersifat merugikan yang lain dapat terhindar. Jujur bermakna kesesuaian antara informasi yang diberikan dengan kenyataan yang ada. Dengan kata lain

²⁰ Sari, Ridwan, and Sugianto, "Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com."

²¹ Hani Fitria Rahmani and Wala Erpurini, "Pengaruh Kepercayaan Dan Penerapan Teknologi Aplikasi Zakat Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berzakat," *Jurnal Sains Sosio Humaniora* Vol.4, No. (2020).

²² Nur and Zulfahmi, "Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Di Baitul Mal Kota Lhokseumawe."



jujur adalah setiap pernyataan yang kita lontarkan sesuai dengan kenyataan dan kebenaran

d. Integritas

Integritas adalah kesesuaian antara perkataan, itikat, pemikiran dan tindakan. Dalam perkataannya berjanji akan melaksanakan tugas-tugasnya secara profesional untuk emnghasilkan sumberdaya yang optimal

e. Akuntanbilitas

Akuntanbilitas adalah dorongan yang dimiliki seseorang untuk mempertanggungjawabkan sesuatu yang telah dikerjakan kepada lingkungannya atau orang lain. Akuntanbilitas sekiranya dapat diukur dengan pertanyaan-pertanyaan tentang seberapa besar motivasi menyelesaikan pekerjaan dan seberapa besar usaha (daya pikir) untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan tersebut

f. Sharing

Sharing adalah sebuah pengakuan atau pengungkapan diri terhadap orang lain yang berfungsi untuk berbagi sesuatu untuk meringankan sebuah masalah

g. Penghargaan

Untuk mendorong sebuah kepercayaan maka harus terdapat respek saling menghargai antara satu sama lain.

Dalam penelitian jurnal penelitian oleh Muhammad Yunus yang berjudul "*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas dan Kontribusi Terhadap Minat Pedagang Mengeluarkan Zakat Di Baitul Mal (9Studi Kasus Pada Pedagang Pasar Los Lhokseumawe)*" menyatakan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pedagang Pasar Los Kota Lhokseumawe. Kemudian dalam penelitian jurnal ilmiah yang disusun oleh Raisa Athirah Amalina yang berjudul "*Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Media Sosial Terhadap Minat Masyarakat Berdonasi Via Platform Crowdfunding Kitabisa.Com (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)*" dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berdonasi via Kitabisa.Com, hal ini berdasarkan hasil uji parsial nilai koefisien variabel kepercayaan sebesar 1,314 dengan sig. 0,062 (<0,10) variabel kepercayaan dari uji parsial.. Maka Dari penjabaran tersebut dapat memunculkan rumusan hipotesis yang ketiga yaitu:

H3: Terdapat pengaruh positif Kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan ZIS pada aplikasi Kitabisa.Com

Keputusan Menyalurkan ZIS

Makna zakat dilihat dari segi bahasa memiliki makna berkembang, mensucikan, berkah, dan keberesan, sedangkan secara teriminologi zakat merupakan salah satu rukun Islam yang wajib ditunaikan dengan mengeluarkan sebagian harta yang dimiliki dengan persyaratan tertentu dan diberikan kepada



sekelompok orang dengan persyaratan tertentu (Hafidhuddin, 2002) dalam ²³. Infaq berasal dari kata "*anfaqa*" yang artinya keluar, yang berarti mengeluarkan sesuatu harta untuk kepentingan sesuatu yang tujuannya untuk mendapatkan ridho dan sedekah berasal dari kata *shadaqah* yang berarti jujur atau benar sedangkan secara terminologi syariat, pengertian sedekah sama dengan pengertian infak, termasuk juga hukum dan ketentuan-ketentuannya hanya saja, infak berkaitan dengan materil sedangkan sedekah menyangkut hal yang bersifat non materil ²⁴

Zakat, infaq dan sedekah (ZIS) secara berbasis online ini adalah proses pembayaran dimana para muzakki yang ingin menyalurkan zakat, infaq dan sedekahnya tidak membutuhkan waktu lagi untuk datang ke lembaga zakat atau bertemu langsung dengan para amil, melainkan bisa melalui teknologi yang memberikan kemudahan kepada mereka. Dalam syariah, praktik pembayaran ZIS ini diperbolehkan karena mengikuti perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin memberikan kemudahan, selain itu kondisi *fiqh* nya pun mengikuti, yakni adanya ijab dan qobul tidak secara langsung dikarenakan amil dan muzakki tidak bertemu oleh karena itu, ucapan doa yang diucapkan apabila muzakki menyerahkan zakat kepada amil dapat dikirim melalui sms ²⁵

Menurut Peter dan Olson dalam ²⁶ pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diserahkan pada sasaran, dimana inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler ada beberapa faktor yang menjadi indikator suatu keputusan dalam pembelian: ²⁷

1. Kemantapan terhadap suatu produk
Kemantapan pada suatu produk dapat diartikan bahwa pusat perhatian dari pola berfikir setiap individu hanya tertuju kepada satu produk tersebut
2. Kebiasaan dalam membeli suatu produk
Kebiasaan pada suatu produk menyangkut kapan, di mana dan bagaimana konsumen membeli suatu produk tersebut dari atribut yang ditawarkan baik barang maupun jasa
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

²³ Elis Nurhasanah, "Efektivitas Penyaluran Dana Zakat, Infaq Dan Sedekah Pada Badan Amil Zakat Nasional (Periode Tahun 2016-2018)," *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 6 No. (2021).

²⁴ Nazlah Khairina, "Analisis Pengelolaan Zakat, Infaq, Dan Sedekah (ZIS) Untuk Meningkatkan Ekonomi Dhuafa (Studi Kasus Di Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Medan)," *At-Tawassuth* (n.d.).

²⁵ Mega Rachma Kurniaputri et al., "Intensi Perilaku Dan Religiusitas Generasi Millenials Terhadap Keputusan Pembayaran ZIS Melalui Platform Digital," *jurnal ekonomi dan Bisnis* Vol. 7 No. (2020).

²⁶ Khairunnisa et al., "Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia."

²⁷ Azizah, Hasbi, and Yetty, "Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS Di KITABISA.COM."



Memberikan rekomendasi yaitu membantu seseorang dengan cara memberikan sebuah saran serta rekomendasi kepada seseorang dalam proses pengambilan keputusan terhadap produk berupa barang maupun jasa terkait dengan produk yang ingin dibeli.

4. Melakukan pembelian kembali/ulang

Melakukan pembelian kembali adalah hasil dari penguasaan pasar pada perusahaan yang telah berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya pilihan yang tersedia.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel, variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik²⁸. Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan desain eksplanasi, dimana objek telaahan penelitian eksplanasi adalah untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan, hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih; untuk mengetahui apakah sesuatu variabel disebabkan/dipengaruhi ataukah tidak oleh variabel lainnya²⁹

Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuisioner dan data sekunder yang berasal dari berbagai sumber seperti jurnal, skripsi dan artikel yang terkait. Adapun masalah yang akan diteliti yaitu Pengaruh *Brand Awareness*, *Transparansi* dan *Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS Pada Aplikasi Kitabisa.Com* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Angkatan 2019) dimana ruang lingkup penelitian ini menggunakan variabel dependen dan Independen. Dimana variabel independennya adalah *Brand Awareness* (X1), *Transparansi* (X2) dan *Kepercayaan* (X3), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan menyalurkan ZIS Pada Aplikasi Kitabisa.Com

Penentuan besaran sampel dalam penelitian ini menggunakan tabel Krejcie dan Morgan. Bentuk Tabel Krejcie-Morgan sangat sederhana, mudah digunakan, sebab secara fungsional hanya terdiri dari dua kolom penting yaitu kolom untuk ukuran populasi (N) dan kolom untuk ukuran sampel, rumus yang digunakan oleh Krejcie dan Morgan seperti tergambar dalam rumus berikut ini (Setiawan. 2007. *Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin dan Tabel Krjcie-Morgan: Telaah Konsep dan Aplikasinya*. Skripsi. Universitas Padjajaran) :

$$n = \frac{\chi^2 \cdot N \cdot P(1 - P)}{(N - 1) + \chi^2 \cdot P(1 - P)}$$

²⁸ Nor Juliansyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013).

²⁹ Muhammad Mulyadi, "Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya," *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* Volume 15, (2011).



dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

χ^2 = nilai Chi kuadrat

P = proporsi populasi

d = galat pendugaan

$$n = \frac{\chi^2 \cdot N \cdot P(1 - P)}{(N - 1) \cdot d^2 + \chi^2 \cdot P(1 - P)}$$
$$n = \frac{3,841 \cdot 607 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(607 - 1) \cdot 0,05^2 + 3,841 \cdot 0,5(1 - 0,5)}$$
$$n = \frac{2.331,4 \cdot (0,5 \cdot 0,5)}{(606) \cdot 0,0025 + 3,841 \cdot 0,5(0,5)}$$
$$n = \frac{3,841 \cdot 106 \cdot (0,25)}{1,515 + 0,96}$$
$$n = \frac{582,8}{2,47}$$
$$n = 235,9$$

Berdasarkan tabel Krjcie dan Morgan, apabila populasinya sebanyak 607 orang dengan tingkat kepercayaannya 95%, yaitu sebanyak 235 sampel. Jadi jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 dengan jumlah 235 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas Instrumen

Validitas digunakan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Teni dan Yudianto, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti telah menyebarkan kuisisioner kepada 86 responden yang termasuk ke dalam beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kemudian dilakukan uji validitas untuk melihat sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dengan menggunakan rumus $df = N - 2$, dimana rumus ini bertujuan untuk mengetahui nilai tolak ukur valid atau tidaknya pertanyaan dari variabel-variabel tersebut.

$$df = 235 - 2$$

$$df = 235 - 2$$

$$df = 233$$

Jadi, nilai koefisien korelasi sederhananya yaitu 233, sehingga menghasilkan nilai r tabel 0, 128 dengan tingkat signifikansi 0, 05 atau 95%. Jadi, 0, 128 menjadi tolak ukur atau penentu valid atau tidaknya pertanyaan - pertanyaan tersebut. Hasil lengkap uji validitas setiap variabel bisa dilihat dibawah ini:

1. Hasil Uji Validitas *Brand Awareness* (X1)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand	0,716	0,128	Valid
Brand Recognition	0,748	0,128	Valid
Brand Recognition	0,505	0,128	Valid
Brand Recognition	0,714	0,128	Valid
Brand Recall	0,698	0,128	Valid
Brand Recall	0,730	0,128	Valid
Brand Recall	0,768	0,128	Valid
Brand Recall	0,730	0,128	Valid
Top Of Mind	0,767	0,128	Valid
Top Of Mind	0,767	0,128	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menyatakan bahwa hasil perhitungan setiap indikator dari variabel *brand awareness* dinyatakan valid, karena diperoleh nilai r hitung > nilai r tabel yaitu 0,128 yang berarti nilai nilai diatas melebihi nilai tolak ukur atau penentu valid atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan tersebut. Dan dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini bisa digunakan dalam penelitian.

2. Hasil Uji Validitas Transparansi (X2)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Tingkat Keterbukaan	0,731	0,128	Valid
Tingkat Keterbukaan	0,742	0,128	Valid
Tingkat Keterbukaan	0,754	0,128	Valid
Peraturan dan Prosedur Layanan	0,732	0,128	valid
Peraturan dan Prosedur Layanan	0,758	0,128	Valid
Peraturan dan Prosedur Layanan	0,764	0,128	Valid
Peraturan dan Prosedur Layanan	0,795	0,128	Valid
Kompeten	0,778	0,128	Valid
Kemudahan Mendapatkan Informasi	0,740	0,128	Valid
Kemudahan Mendapatkan Informasi	0,772	0,128	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menyatakan bahwa hasil perhitungan setiap indikator dari variabel transparansi dinyatakan valid, karena diperoleh nilai r hitung > nilai r tabel yaitu 0,128 yang berarti nilai diatas melebihi nilai tolak ukur atau penentu valid atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan tersebut. Dan dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini bisa digunakan dalam penelitian.



3. Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X3)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keterbukaan	0,785	0,128	Valid
Kompeten	0,723	0,128	Valid
Kompeten	0,778	0,128	Valid
Integritas	0,691	0,128	Valid
Kejujuran	0,697	0,128	Valid
Kejujuran	0,691	0,128	Valid
Sharing	0,685	0,128	Valid
Akuntabilitas	0,711	0,128	Valid
Penghargaan	0,717	0,128	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menyatakan bahwa hasil perhitungan setiap indikator dari variabel kepercayaan dinyatakan valid, karena diperoleh nilai r hitung > nilai r tabel yaitu 0,128 yang berarti nilai diatas melebihi dari nilai tolak ukur atau penentu valid atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan tersebut. Dan dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini bisa digunakan dalam penelitian.

4. Hasil Uji Validitas Keputusan Menyalurkan (Y)

Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
Kemantapan terhadap suatu produk	0,657	0,128	Valid
Kemantapan terhadap suatu produk	0,529	0,128	Valid
Kemantapan terhadap suatu produk	0,567	0,128	Valid
Kebiasaan dalam membeli suatu produk	0,652	0,128	Valid
Kebiasaan dalam membeli suatu produk	0,733	0,128	Valid
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0,736	0,128	Valid
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0,702	0,128	Valid
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0,677	0,128	Valid
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0,660	0,128	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menyatakan bahwa hasil perhitungan setiap indikator dari variabel keputusan menyalurkan dinyatakan valid, karena diperoleh nilai r hitung > nilai r tabel yaitu 0,128 yang berarti nilai diatas melebihi dari nilai tolak ukur atau penentu valid atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan



tersebut. Dan dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini bisa digunakan dalam penelitian.

Reliabilitas Instrumen

Menurut Ridwan dalam (Zahra dan Rina, 2018) uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus Cronbach's Alpha, yaitu rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Adapun hasil uji reliabilitas bisa dilihat pada tabel *reliability statistics* dibawah ini:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	38

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian menggunakan aplikasi SPSS diperoleh nilai 0,977 yang berarti bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut reliabel atau melebihi standar alpha, selain itu tingkat hubungan untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi menunjukkan sangat kuat karena masuk dalam interval korelasi 0,80-1.000

Gambaran Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, objek karakteristik responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam. Kemudian penyebaran kuisioner sebanyak 86 responden dengan beberapa syarat tertentu yang dimasukkan peneliti didalamnya. Karakteristik responden bisa dilihat dari menurut jenis kelamin, usia, kelas.

1. Jenis Kelamin

jenis kelamin	jumlah
laki laki	60
Perempuan	175
Total	235

Setelah disebar kuisioner kepada 235 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019, diperoleh 175 orang responden yang berjenis kelamin perempuan dan sisanya 60 orang responden adalah yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan mahasiswa jurusan Ekonomi Islam yang berjenis kelamin perempuan lebih sering menyisihkan Sebagian uangnya untuk di sedekahkan kepada orang yang membutuhkan

2. Usia

umur	jumlah
17-20 tahun	38
21-23 tahun	197
total	235



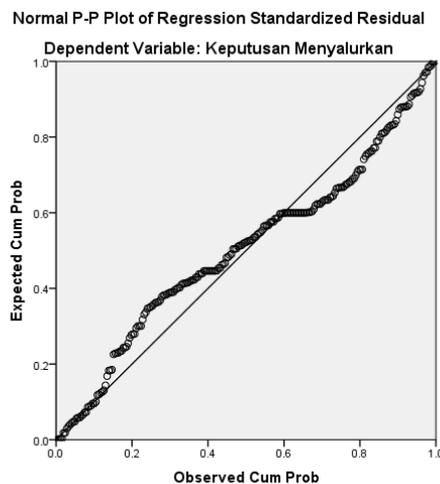
Dari data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21-23 tahun yaitu sebanyak 197, dan sisanya yaitu mereka yang berada pada rentang usia 17-20 tahun yaitu sebanyak 38 orang.

3. Kelas

kelas	jumlah
Ekonomi Islam	51
Manajemen	55
Ilmu Ekonomi	47
Perbankan Syariah	41
Akuntansi	41

Dari tabel diatas jumlah responden didominasi oleh jurusan Manajemen sebanyak 55 orang, kemudian disusul oleh jurusan Ekonomi Islam sebanyak 51 orang, Ilmu Ekonomi sebanyak 47 orang dan yang terakhir yaitu Perbankan Syariah dan Akuntansi sebanyak 41 orang

Uji Uji Normalitas



Dari gambar grafik Normal P-P Plot diatas dapat disimpulkan bahwa data diatas dikatakan menyebar dan berdistribusi normal, karena dapat dilihat bahwa sebaran data tidak terlalu jauh menyebar dari garis diagonal dan mendekati garis diagonal dari Normal P-P Plot.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui terjadi multikolinearitas atau tidak bisa dilihat pada tabel *tolerance* dan VIF, dengan ketentuan apabila nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas dan sebaliknya apabila nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.185	1,357		3,084	,002		
Brand Awareness	,221	,057	,271	3,844	,000	,217	4,612
Transparansi	,107	,074	,126	1,450	,148	,144	6,953
Kepercayaan	,528	,071	,513	7,450	,000	,228	4,391

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Dari data diatas, melalui aplikasi software SPSS menunjukkan bahwa semua nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada tabel diatas tidak ada yang lebih dari 10 atau kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam data tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan pengujian *Uji Glesjer* untuk meng-absolute kan nilai residu terhadap individu variabel lainnya. Hasilnya bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,588	,929		4,937	,000
1 Brand Awareness	-,122	,039	-,415	-3,105	,002
Transparansi	-,029	,051	-,094	-,571	,569
Kepercayaan	,090	,049	,240	1,843	,067

a. Dependent Variable:

Absresidu Berdasarkan hasil uji diatas, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hal ini ditandai pada kolom *Signifikan*, dimana nilai signifikan variabel *brand awareness* = 0,002, nilai signifikansi variabel *transparansi*= 0,569 dan nilai signifikansi variabel *kepercayaan* = 0,067. Dimana nilai-nilai tersebut probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau tidak ada satupun yang nilainya dibawah 0,05 dan memenuhi prasyarat uji asumsi klasik



Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,866 ^a	,750	,747	2,47897	2,046

Berdasarkan hasil uji diatas, menyatakan bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 2,046 dengan ini apabila dibandingkan dengan nilai tabel DW menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan jumlah sampel 235 orang dan variabel independent 3 (K= 3) maka diperoleh nilai $d_l = 1,769$ dan $d_u = 1,817$. Jadi kesimpulannya bahwa nilai DW sebesar 2,046 lebih besar dari batas atas (d_u) yakni 1,769 yang berarti bahwa tidak terjadi terdapat autokorelasi

Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,185	1,357		3,084	,002
	<i>Brand Awareness</i>	,221	,057	,271	3,844	,000
	Transparansi	-,107	,074	,126	1,450	,148
	Kepercayaan	,528	,071	,513	7,450	,000

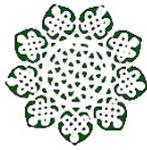
Dari hasil uji diatas diperoleh persamaan sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,185 + 0,221 - 0,107 + 0,528$$

Maka dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai Konstanta (a) 4,185 mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel *brand awareness*, transparansi dan kepercayaan adalah tetap maka perubahan variabel keputusan pembelian positif.
- Variabel X_1 (*brand awareness*) mempunyai nilai 0,221 yang berarti *brand awareness* membawa pengaruh positif terhadap keputusan menyalurkan ZIS pada Aplikasi Kitabisa.Com. Semakin banyaknya pengetahuan masyarakat akan aplikasi berdonasi secara online, maka akan mendorong masyarakat untuk lebih aktif untuk mendonasikan uangnya ke dalam hal yang bermanfaat.
- Variabel X_2 (transparansi) mempunyai nilai -0,107 yang berarti transparansi membawa pengaruh negative terhadap keputusan masyarakat



untuk menyalurkan ZIS pada aplikasi Kitabisa.Com. Ini membuktikan bahwa dengan transparansi pada aplikasi Kitabisa.Com bukan merupakan sebuah factor utama bagi Mahasiswa untuk berdonasi pada aplikasi tersebut, melainkan atas dorongan hati mereka sendiri

- d. Variabel X3 (kepercayaan) mempunyai nilai 0, 528 yang berarti kepercayaan membawa pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa menyalurkan ZIS pada aplikasi Kitabisa.Com. ini membuktikan bahwa kepercayaan menjadi salah satu aspek keberhasilan dari suatu aplikasi berdonasi online, dimana mereka memberikan informasi yang kuat tentang dana yang mereka himpun, kemudian dana tersebut didistribusikan kepada mustahik yang tepat

Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,750	,747	2,47897

Dari hasil pengolahan data melalui SPSS diatas nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0, 750 atau 75 %, berarti variabel independent *brand awareness*, transparansi dan kepercayaan dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan menyalurkan ZIS pada aplikasi Kitabisa.Com, sementara sisanya sebesar 25% yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diketahui oleh peneliti.

b. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,185	1,357		3,084	,002
1 <i>Brand Awareness</i>	,221	,057	,271	3,844	,000
Transparansi	-,107	,074	,126	1,450	,148
Kepercayaan	,528	,071	,513	7,450	,000

setelah dilakukan analisa melalui aplikasi SPSS, dapat diambil kesimpulan, diketahui t tabel dari 235 responden dengan tingkat signifikansi 0, 05 atau 95% Jika tingkat signifikansi lebih besar daripada 0, 05 atau 95% maka tidak terdapat



pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent, sedangkan apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 95% maka terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent. Dari pengolahan data diatas terlihat bahwa H1 diterima yang berarti pada variabel *brand awareness* (X1) menyatakan adanya dampak yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan menyalurkan ZIS pada aplikasi Kitabisa.Com (Y), dapat dilihat pada probabilitas tingkat signifikansinya $< 0,05$ yaitu $(0,000 < 0,05)$. Kemudian pada variabel Transparansi menyatakan H2 ditolak yang berarti pada variabel transparansi (X2) menyatakan tidak ada dampak yang signifikan antara variabel transparansi (X2) terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS pada aplikasi Kitabisa.Com (Y), dapat dilihat pada nilai probabilitas tingkat signifikansinya $> 0,05$ yaitu $(0,148 > 0,05)$, dan pada variabel kepercayaan (X3) menyatakan H3 diterima yang berarti pada nilai probabilitas tingkat signifikansinya $< 0,05$ yaitu $(0,000 < 0,05)$.

Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4266.639	3	1422.213	231.432	.000 ^b
	Residual	1419.557	231	6.145		
	Total	5686.196	234			

a. Dependent Variable: Keputusan Menyalurkan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Brand Awareness, Transparansi

Dari hasil uji diatas, ditandai pada tingkat signifikan diperoleh lebih kecil dari 0,05 atau Sig. $F < 5\%$ $(0,000 < 0,05)$. Hal ini berarti hipotesis dalam pengujian ini diterima artinya secara simultan variabel bebas mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat dan secara bersama-sama variabel Independent (*brand awareness*, transparansi dan kepercayaan) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (keputusan menyalurkan ZIS pada aplikasi Kitabisa.Com).

Interpretasi Hasil

Brand awareness berpengaruh terhadap keputusan menyalurkan ZIS pada aplikasi Kitabisa.Com, hipotesis dalam pengujian ini diterima. Hal ini sesuai dengan hasil pengujian yang dilakukan dalam uji parsial maupun simultan dalam penelitian ini, dimana terdapat pengaruh positif atau *brand awareness* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan menyalurkan ZIS. Hasil ini sejalan dengan jurnal penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Azizah, Sahlan Hasbi, dan Fitry Yetty, *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, Vol. 06, No. 02 dengan judul "Pengaruh *Brand Awareness*, Transparansi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS Di KITABISA.COM, menyatakan bahwa hubungan antara *brand awareness* dan keputusan menyalurkan ZIS di KITABISA.COM memiliki hubungan yang positif, dengan tingkat signifikasinya



0,000 < 0,05 artinya nilai t-hitung > t-tabel atau 3,841 > 1,98. Dengan demikian, dengan terkenalnya aplikasi Kitabisa.Com ini sebagai aplikasi berdonasi terbaik maka akan semakin memperkuat posisinya sebagai aplikasi berdonasi yang unggul dibandingkan aplikasi sejenis lainnya, selain itu kan meningkatkan keyakinan muzakki dalam menyalurkan ZIS di Kitabisa.Com. Selain itu, sejalan juga dengan teori bahwa menurut (Sari, dkk., 2019) dalam (Febiana, dkk., 2022) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki *brand awareness* yang tinggi akan lebih mudah memasuki pasar dan memperkenalkan produk terbaru.

Transparansi tidak mempengaruhi terhadap menyalurkan ZIS pada aplikasi Kitabisa.Com. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Kabib, dkk., *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 7 No. 1 dengan judul "Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS Sragen" bahwa transparansi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan minat muzakki dalam membayar zakat di BAZNAS Kabupaten Sragen. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dibuat oleh Nur Azizah, dkk., *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, Volume 06 No. 2, yang berjudul "Pengaruh *Brand Awareness*, Transparansi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Di KITABISA.COM" menyatakan bahwa variabel transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyalurkan ZIS Di KITABISA.COM dapat dilihat dari signifikansinya 0,000 < 0,05 artinya t-hitung lebih besar dari t-tabel.

Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menyalurkan ZIS pada aplikasi Kitabisa.Com. Hal ini sesuai pada hasil pengujian yang dilakukan dalam uji parsial maupun simultan dalam penelitian ini dimana terdapat pengaruh positif atau rasa berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan menyalurkan zakat. Sesuai dengan penelitian jurnal ilmiah terdahulu yang dilakukan oleh Raisa Athirah Amalina yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Media Sosial Terhadap Minat Masyarakat Berdonasi Via Platform *Crowdfunding* KITABISA.COM (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)" ditemukan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap berdonasi via Kitabisa.Com, hal ini berdasarkan hasil uji parsial nilai koefisien variabel kepercayaan sebesar 1,314 dengan sig. 0,062 (<0,10) variabel kepercayaan dari uji parsial. Dan juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang di tulis oleh Mukhlis Muhammad Nur dan Zulfahmi, *Jurnal Ekonomi Regional Unimal*, Volume 01 Nomor 3 yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Muzakki dalam Membayar Zakat di Baitul Maal Kota Lhokseumawe" bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat di Baitul Mal Lhokseumawe, di tunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3.695 > nilai t tabel sebesar 1.666 pada level 5%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan judul "Pengaruh *Brand Awareness*, Transparansi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS Pada



Aplikasi Kitabisa.Com (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019)" dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap Keputusan Menyalurkan (Y) ZIS Pada Aplikasi Kitabisa.Com dengan adanya dampak yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan menyalurkan zakat (Y), dapat pada probabilitas tingkat signifikansinya $< 0,05$ yaitu $(0,000 < 0,05)$.
2. Pengaruh Transparansi (X2) terhadap Keputusan Menyalurkan (Y) ZIS Pada Aplikasi Kitabisa.Com karena mempunyai nilai $-0,107$ yang berarti transparansi membawa pengaruh negative terhadap keputusan masyarakat untuk menyalurkan ZIS pada aplikasi Kitabisa.Com.
3. Pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS Pada Aplikasi Kitabisa.Com. Pada variabel kepercayaan (X3) menyatakan H3 pada penelitian ini diterima, dikarenakan mempunyai nilai $0,528$ yang berarti kepercayaan membawa pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa menyalurkan ZIS pada aplikasi Kitaabisa dan probabilitas tingkat signifikansi nya $< 0,05$ yaitu $(0,000 < 0,05)$.

Menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana $47,145 > 2,71$ dan tingkat signifikan lebih kecil dari $0,05$ atau $Sig. F < 5\%$ $(0,000 < 0,05)$. Artinya secara simultan variabel bebas mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat dan secara bersama-sama variabel Independent (labelisasi halal, harga dan rasa) berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

BIBLIGRAFI

- Amalia, Nanda, Deni Lubis, and Marhamah Muthohharoh. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Milenial Berdonasi Online Melalui Crowdfunding Platform: Studi Pada KITABISA.COM." *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah* Vo. 8, No. (2020).
- Asminar. "Pengaruh Pemahaman, Transparansi Dan Peran Pemerintah Terhadap Motivasi Dan Keputusan Membayar Zakat Pada Baznas Kota Binjai." *At-Tawassuth* Vol. 3 No. (2017).
- Azizah, Nur, Sahlan Hasbi, and Fitry Yetty. "Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS Di KITABISA.COM." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* Vol. 06, N (2021).
- Febiana, Niana, Hendri Tanjung, and Hilman Hakiem. "Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Pada Angkatan 2017-2018." *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 5 No. (2022).
- Herdana, Auditya. "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pro Passion Agency Jakarta)." *Jurnal Riset dan Manajemen* Vol. 3, No (2015).
- Juliansyah, Nor. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.



- Kabib, Nur, Ahmad Ulil Albab Al Umar, Ana Fitriani, Lora Lorenza, and Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa. "Pengaruh Akuntabilitas Dan Transparansi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat Di BAZNAS Sragen." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 7, No (2021).
- Khairina, Nazlah. "Analisis Pengelolaan Zakat, Infaq, Dan Sedekah (ZIS) Untuk Meningkatkan Ekonomi Dhuafa (Studi Kasus Di Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat Cabang Medan)." *At-Tawassuth* (n.d.).
- Khairunnisa, Aziza Hanifa, Jahtu Widya Ningrum, Nurul Huda, and Nova Rini. "Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 6, No (2020).
- Kurniaputri, Mega Rachma, Rindani Dwihapsari, Nurul Huda, and Nova Rini. "Intensi Perilaku Dan Religiusitas Generasi Millenials Terhadap Keputusan Pembayaran ZIS Melalui Platform Digital." *jurnal ekonomi dan Bisnis* Vol. 7 No. (2020).
- Mulyadi, Muhammad. "Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya." *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* Volume 15, (2011).
- Nur, Mukhlis Muhammad, and Zulfahmi. "Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Di Baitul Mal Kota Lhokseumawe." *Jurnal Ekonomi Regional Unimal* Vol. 1 No. (2018).
- Nurhasanah, Elis. "Efektivitas Penyaluran Dana Zakat, Infaq Dan Sedekah Pada Badan Amil Zakat Nasional (Periode Tahun 2016-2018)." *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 6 No. (2021).
- Rahmani, Hani Fitria, and Wala Erpurini. "Pengaruh Kepercayaan Dan Penerapan Teknologi Aplikasi Zakat Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berzakat." *Jurnal Sains Sosio Humaniora* Vol.4, No. (2020).
- Sari, Annisyah Paradhita, M Ridwan, and Sugianto. "Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com." *Tansiq* Vol. 2, No (2019).
- Sayagiri, Gofarana. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keberhasilan Crowdfunding Yang Melalui KITABISA.COM." *21 Januari*, 2021.
- Solihat, Eli, and Toto Sugiharto. "Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Pengelolaan Pendidikan Terhadap Partisipasi Orangtua Murid Di SMA Negeri 107 Jakarta." *jurnal Ekonomi Bisnis* Vol. 14, N (2009).