

Digitalisasi zakat dalam repetisi donasi dengan mediasi kepercayaan dan kepuasan

JBB
14, 2

Sepky Mardian* & Luqman Hakim Handoko

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI, Depok, Jawa Barat, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of the digitalization of Zakat on repeat donation decisions, considering the mediating roles of trust and satisfaction. The study employs the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework approach, with the research method using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) to examine the direct and indirect effects of digitalization in Zakat Institutions on repeating donation decisions. As an initial study, respondents in this study were chosen by a certain purposive sampling from as many as 30 respondents who re-donated at the official zakat institutions, either BAZ or LAZ. The analysis results show that digitalization in websites and social media (DLZ) has a significant direct impact on trust (TRS) and satisfaction (ST), which subsequently drives recurring donations (RPT). However, other variables, such as program quality (KPLZ), program popularity (PPLZ), and institutional reputation (RLZ), do not significantly influence trust or satisfaction, either directly or indirectly. The mediation effects reveal that DLZ significantly affects recurring donations through trust and satisfaction, while other variables do not have a significant influence. Future research is advised to broaden the sample scope, add variables related to program quality and donor loyalty, and employ a longitudinal approach to assess the long-term effects of digitalization on recurring donations. These findings provide implications for managers that program digitalization is highly awaited by loyal donors to continue to entrust their donations to the same institution. However, the target of potential donors from Gen Z can also be considered by ensuring the appearance and features of the website and social media are attractive, educational, and interactive.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi Zakat terhadap keputusan repetisi berdonasi dengan mempertimbangkan peran mediasi kepercayaan dan kepuasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR). Sedangkan metode penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS), yang mana akan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung digitalisasi lembaga zakat terhadap keputusan berdonasi berulang. Sebagai kajian awal, responden dalam penelitian ini dipilih dengan kriteria sebanyak 30 responden yang berdonasi ulang di lembaga zakat resmi baik itu BAZ atau LAZ. Hasil analisis menunjukkan bahwa website dan media sosial (DLZ) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepercayaan (TRS) dan kepuasan (ST), yang selanjutnya mendorong donasi berulang (RPT). Namun, variabel lain, seperti kualitas program (KPLZ), popularitas program (PPLZ), dan reputasi lembaga (RLZ), tidak signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan maupun kepuasan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Efek mediasi menunjukkan bahwa DLZ berdampak signifikan terhadap donasi berulang melalui kepercayaan dan kepuasan, sementara variabel lain tidak berpengaruh secara signifikan. Temuan riset ini memberikan implikasi pada pengelola bahwa digitalisasi program sangat ditunggu oleh donatur loyalis untuk terus mengamankanahkannya ke lembaga yang sama. Walau demikian, target calon donatur dari Gen Z juga mulai bisa diperhatikan dengan memastikan tampilan dan fitur website dan media sosial yang menarik, edukatif dan interaktif.

Kata Kunci:

Digitalization of Zakat Institution, Satisfaction, SOR Framework, Trust, Repetitive Donation.

181

Received December 16, 2024

Revised January 10, 2025

Accepted February 5, 2025

JEL Classification:

G41

DOI:

[10.14414/jbb.v14i2.4931](https://doi.org/10.14414/jbb.v14i2.4931)

Journal of
Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 14 Number 2
November 2024 - April
2025

pp. 181-205



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1. PENDAHULUAN

Menurut Charities Aid Foundation Indonesia sebagai negara yang paling dermawan dalam lima tahun berturut turut (CAF, 2022). Laporan dari Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) menunjukkan bahwa perilaku berzakat masyarakat Indonesia terus meningkat meskipun berada di tengah pandemi. Puskas BAZNAS mencatat penghimpunan zakat, infak, dan sedekah pada 2020 mencapai 12,5 triliun rupiah. Dengan pertumbuhan sebesar 42,16%, catatan melampaui rata-rata tahunan 34,75% (PUSKAS-BAZNAS, 2022). Laporan BAZNAS juga menyimpulkan bahwa digitalisasi zakat yang intensif dilakukan oleh Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) selama pandemi, telah mempermudah muzakki untuk menunaikan zakatnya melalui media daring. Klaim ini diperkuat oleh Sari, dkk, (2020) yang menunjukkan bahwa penggunaan kanal donasi daring meningkat dari 48,31% sebelum pandemi menjadi 78,57% setelah pandemi COVID-19. Selarasa dengan laporan Gopay Digital Outlook 2020 menunjukkan tren donasi masyarakat Indonesia meningkat sejak pandemi, terutama dari generasi Z, milenial, dan X, masing-masing sebesar 16%, 9%, dan 7% (Gopay Kopernik, 2020).

Potensi penghimpunan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) di tingkat nasional tergolong sangat tinggi, terutama karena realisasi pengumpulan yang ada saat ini masih jauh dari potensi yang seharusnya dicapai. Hal ini bisa saja karena didukung oleh tren pemanfaatan teknologi digital yang makin meluas. Digitalisasi tidak hanya memungkinkan jangkauan terhadap calon donatur yang sebelumnya belum pernah berzakat, tetapi juga dapat meningkatkan kecenderungan donatur untuk kembali melakukan donasi atau zakat ulang (Ninglasari & Muhammad, 2021). Kombinasi antara peningkatan jumlah donatur baru dan repetisi donasi dari para muzakki ini memiliki potensi besar dalam meningkatkan penghimpunan zakat, baik di tingkat nasional maupun daerah.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami mengapa muzakki bersedia kembali berzakat di lembaga yang sama. Secara umum, pengalaman positif yang dimiliki muzakki dari interaksi sebelumnya menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk berzakat ulang pada lembaga tertentu. Oleh karena itu, menjaga loyalitas dan kepercayaan muzakki agar tetap berzakat di lembaga tersebut adalah sebuah tantangan tersendiri yang harus dihadapi oleh pengelola zakat, di samping upaya untuk mencari muzakki baru (Annahl dkk., 2021). Menumbuhkan dan memelihara kepercayaan ini adalah kunci untuk memastikan kesinambungan donasi, sehingga lembaga zakat perlu memberikan pelayanan yang transparan dan profesional.

Di sisi lain, digitalisasi dalam pengelolaan zakat menjadi topik kajian yang menarik bagi peneliti, mengingat potensinya untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengumpulan serta penyaluran zakat. Banyak penelitian telah membahas berbagai aspek digitalisasi zakat, misalnya terkait dengan efektivitas pelaksanaannya (Mahfud dkk., 2020; Ninglasari & Muhammad, 2021), efektivitas dalam proses penghimpunan zakat (Jamaludin & Aminah, 2021), serta optimalisasi dari digitalisasi zakat itu sendiri (Santoso, 2019; Suginam, 2021). Selain itu, ada pula kajian yang mengevaluasi dampak yang ditimbulkan oleh digitalisasi zakat terhadap masyarakat dan pengelolaan zakat (Al Athar & Al Arif, 2021; Ninglasari & Muhammad, 2021; Utami dkk., 2020) dan masih banyak lainnya.

Sayangnya, berdasarkan penelusuran sejauh ini, belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengaitkan dengan repetisi berzakat pada suatu lembaga zakat. Penelitian mengenai perilaku berzakat sebenarnya sudah banyak dilakukan, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Topik yang paling sering diteliti meliputi niat untuk berzakat (Heikal, 2014; Purwanto dkk., 2021), motivasi dalam berzakat (Lubis dkk., 2022; Ridlwan & Sukmana, 2017; Syauqi dkk., 2022), serta keputusan untuk berzakat (Azzahra & Abd Majid, 2020; Lubis dkk., 2022). Namun, sejauh pemahaman peneliti, belum ada penelitian yang secara spesifik menyoroti keputusan muzakki untuk kembali berdonasi atau berzakat pada lembaga zakat yang sama.

Dari penjelasan di atas, dapat diidentifikasi beberapa poin yang menjadikan penelitian ini penting dan berbeda dari sebelumnya. Pertama, penelitian terkait masih terpisah-pisah, sehingga penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut. Kedua, penelitian tentang repetisi berzakat pada lembaga zakat masih sangat jarang, dan jika ada, biasanya bersifat umum (Hidayatullah & Purbasari, 2022) atau terkait wakaf (Azizi dkk., 2019). Dengan demikian, penelitian ini menjadi salah satu pionir dalam mengkaji perilaku repetisi berzakat, sementara riset terdahulu lebih menyoroti perilaku, mulai dari motivasi, niat, dan keputusan berzakat (Azzahra & Abd Majid, 2020; Heikal, 2014; Heikal dkk., 2019; Lubis dkk., 2022; Purwanto dkk., 2021; Ridlwan & Sukmana, 2017; Syauqi dkk., 2022). Ketiga, penelitian ini menggunakan metode Stimulus-Organism-Response (SOR) (Feng dkk., 2017; Kasri & Indriani, 2022; Liu dkk., 2018), yang masih jarang diterapkan dalam penelitian repetisi berdonasi dilembaga zakat, mengingat teori yang sering digunakan umumnya adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menerapkan pendekatan baru dalam membahas perilaku repetisi berzakat dengan Pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) *Framework*.

Rerangka SOR yang dikembangkan oleh Donovan dan Rossiter (1982) menempatkan organism berupa kesan emosional seperti *pleasure*, *arousal* dan *dominance* sebagai variabel mediasi antara stimulus dan response. Sikap yang berkaitan dengan emosi ini dapat bersifat afektif dan kognitif. Dalam riset Kasri & Indriani, (2022); Liu dkk., (2018); Quoquab dkk., (2020); dan Donovan dan Rossiter, (1982), sikap organism dapat berupa empati, persepsi kredibilitas, kepuasan atau kepercayaan dari seorang individu. Berdasarkan kajian tersebut, kepercayaan dan kepuasan dapat menjadi mediasi antara stimulus berupa digitalisasi zakat dengan response berupa repetisi donasi.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Konsep atau Teori yang Relevan

SOR Framework

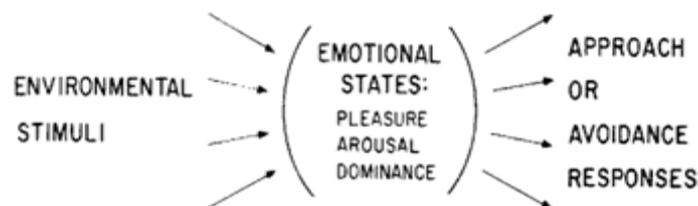
Stimulus-Organism-Response (SOR) adalah pengembangan dari teori *Stimulus-Response* yang dikenalkan oleh Woodworth (1929) dengan menambahkan variabel *moderating organism* (Ming dkk., 2021). Teori SOR dikembangkan oleh Mehrabian and Russell pada 1974 dalam kajian psikologi lingkungan. Teori ini selanjutnya diimplementasikan secara empiris dalam riset perilaku konsumen dalam belanja retail oleh Donovan & Rossiter (1982). SOR dapat menjelaskan bahwa antara stimulan dan

perilaku atau respon konsumen dihubungkan oleh komponen organisme berupa empati, persepsi kredibilitas, kepuasan atau kepercayaan dari seorang individu (Donovan & Rossiter, 1982; Kasri & Indriani, 2022; Liu dkk., 2017; Quoquab dkk., 2020).

Tindakan rasional konsumen dapat dijelaskan oleh SOR saat faktor stimulus tertentu mendorong individu untuk mengeksekusi tindakannya (Tiamiyu dkk., 2022). Stimulus tersebut dapat berupa faktor eksternal seperti teknologi atau manfaat program yang ditengahi oleh faktor organisme individu berupa rasa empati, persepsi kredibilitas, kepuasan atau kepercayaan. *Organism* yang berfungsi sebagai mediator antara stimulus dan respon dapat berupa aspek kognitif dan afektif. Kognitif berkaitan kemampuan intelektual, pengetahuan dan keterampilan mental dari seorang individu, sedangkan afektif berkaitan dengan emosi, perasaan, nilai yang dimiliki oleh individu (Ming dkk., 2021). Akhirnya, respon yang terjadi, tercermin dalam perilaku individu tersebut dalam membuat keputusan akhirnya baik menerima atau menolak (Suparno, 2020).

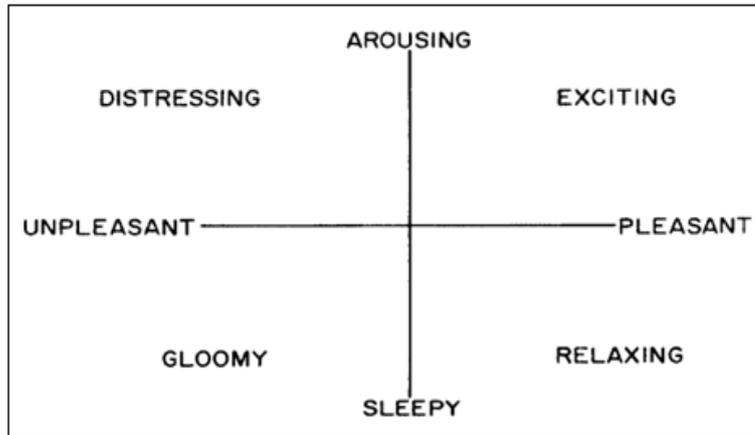
Respon individu dapat berupa penerimaan atau penolakan. Respon penerimaan dapat berupa keinginan untuk bergerak, menetap, menggunakan, mencari, berinteraksi secara positif, melakukan sesuatu dan menerima lingkungan. Perilaku menolak dapat keengganan bertindak, rasa tidak puas, rasa tidak nyaman, tidak berinteraksi atau meninggalkan lingkungan tersebut. Perilaku tersebut diatas merupakan hasil dari situasi *emotional states* berupa kenyamanan, kewaspadaan dan dominasi. Respon emosional ini disebut sebagai PAD (*pleasure, arousal, dominance*) untuk perilaku penerimaan (*approach*) dan perilaku sebaliknya berupa *displeasure, non arousal* dan *submissiveness* untuk perilaku penolakan (*avoidance*). Kondisi hati atau emosi individu semakin kuat membentuk perilaku jika ada faktor stimulus lingkungan (Donovan & Rossiter, 1982) seperti faktor ketersediaan teknologi atau persepsi atas dampak program tertentu (Liu dkk., 2017).

Model awal Mehrabian and Russell ini kemudian disempurnakan oleh Russell & Pratt pada 1980 dengan menghilangkan emosi *dominance*, dimodifikasi dengan mengembangkan dimensi *pleasure* dan *arousal* dalam beberapa kondisi hati individu (Donovan & Rossiter, 1982) seperti yang terlihat dalam matrik berikut ini.



Gambar 1
Model The Mehrabian and Russell (SOR)

Sumber: Donovan dan Rossiter, 1982



Gambar 2
Matrik Kondisi Emosi dalam Perilaku Penerimaan dan Penolakan
oleh Individu

Sumber: Donovan dan Rossiter, 1982

Konsep Repetisi Donasi

Dalam beberapa literatur, konsep umum dari repetisi donasi dapat ditarik dari konsep loyalitas. Loyalitas merupakan konsep yang memiliki dimensi yang multidimensional sesuai konteksnya. Dalam konteks belanja, loyalitas dapat diartikan sebagai sebuah dedikasi untuk membeli kembali sebuah produk atau jasa secara konsisten di masa datang. Tindakan ini memberi makna bahwa kepercayaan dan komitmen adalah kata kunci dari loyalitas tersebut. Kepercayaan dan komitmen tersebut mempengaruhi individu untuk melakukan tindakan yang sama di masa datang (Pressgrove & McKeever, 2016).

Konsep loyalitas, setidaknya, dapat dilihat dari 3 (tiga) perspektif yaitu *attitudinal loyalty* yang berkaitan dengan proses kognitif yang dilakukan individu dalam membuat keputusan membeli atau sejenisnya. *Behavioral approach* yang fokus pada niat untuk melakukan pembelian ulang atau melakukan tindakan yang sama di masa datang. Gabungan antara *attitudinal* dan *behavioral loyalty*. Studi berikutnya mengusulkan konsep loyalitas dapat terdiri dari 3 dimensi yaitu *affective*, *cognitive* dan *behavioral* (Pressgrove & McKeever, 2016).

Loyalitas kognitif adalah loyalitas yang didasarkan pada adanya kepercayaan atas produk atau tertentu lebih unggul dari yang lain. Loyalitas afektif berkaitan dengan loyalitas yang didasarkan pada adanya manfaat, kegunaan atau nilai dari produk atau jasa yang dirasakan oleh individu. Loyalitas perilaku (*behavioral*) adalah loyalitas yang ditunjukkan oleh frekuensi individu dalam mengulang tindakan yang sama di masa datang terhadap produk atau jasa tertentu, seperti membeli lagi, menggunakan lagi atau berdonasi lagi (Pressgrove & McKeever, 2016). Dalam riset, konsep repetisi donasi diambil dari turunan konsep loyalitas dalam perspektif *behavioral loyalty*, dimana individu akan melakukan pengulangan donasi ke lembaga zakat yang sama karena ada kepercayaan dan nilai serta persepsi manfaat yang ada dalam program penyaluran atau pemberdayaan zakat yang dilakukan oleh lembaga tertentu.

Digitalisasi Zakat

Digitalisasi adalah salah satu hasil dari perkembangan kehidupan di era Revolusi Industri 4.0. Proses digitalisasi berbagai aspek kehidupan cepat berkembang karena digunakan langsung oleh masyarakat. Secara teknis, digitalisasi dapat dimaknai sebagai proses teknis perubahan mode sinyal analog menjadi digital. Di sektor filantropi seperti lembaga zakat. Lembaga zakat secara serius mulai mengalihkan eksekusi fungsi penghimpunan dan penyaluran zakat dan infak sedekah berbasis digital (Ninglasari & Muhammad, 2021; PUSKAS-BAZNAS, 2022; Siddiq & Akbar, 2023).

Setidaknya, proses digitalisasi ini dilakukan melalui 3 (tiga) pendekatan yaitu pendekatan pengembangan internal seperti website, media sosial, aplikasi layanan, dan sebagainya; pendekatan pengembangan eksternal berupa platform kerjasama dengan pihak ketiga dalam melakukan fungsi intermediasi sosialnya; dan pendekatan pengembangan crowdfunding seperti KitaBisa.com dan sebagainya (Ninglasari & Muhammad, 2021; PUSKAS-BAZNAS, 2022). Dalam konteks kerangka SOR, digitalisasi zakat dapat berkaitan dengan aspek teknologi atau perangkat yang digunakan dan aspek program atau layanan yang ditawarkan kepada donatur. Aspek digitalisasi ini merupakan sinyal lingkungan (*environment clues*) yang menjadi *stimulus* atas *organisme* yang berbentuk kepercayaan dan kepuasan donatur dalam mengeksekusi keputusan donasi berulang di lembaga terkait (Liu dkk., 2017).

Aspek teknologi direpresentasikan oleh website dan sosial media yang dilihat dari indikator fitur interaktif antara pengelola dan pengguna, pengungkapan informasi (*disclosure*) yang disajikan sebagai bentuk akuntabilitas dan diseminasi konten yang memberikan manfaat bagi pengguna. Aspek karakteristik program atau layanan berbentuk digitalisasi program yang dapat memberikan informasi penuh atas reputasi inisiator lembaga, tingkat popularitas dari program yang ditawarkan dan kualitas konten program yang dikampanyekan kepada publik (Feng dkk., 2017).

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam riset ini dibangun berdasarkan rerangka Stimulus-Organisme-Response (SOR) yang dikembangkan oleh Donovan dan Rossiter (1982) dari Model Mehrabian and Russell (1974). Model riset dibangun dengan memodifikasi model yang dikembangkan oleh Liu, Suh & Wagner (2018); Feng, Du & Ling (2017). Berdasarkan tinjauan kritis atas riset terdahulu dan pengembangan model riset, maka hipotesis yang dibangun dalam riset ini adalah sebagai berikut:

Digitalisasi zakat, Kepuasan, dan Repetisi Donasi

Digitalisasi zakat secara signifikan meningkatkan proses donasi dengan menyediakan platform yang intuitif, transparan, dan dapat diakses (Ali & Jadidah, 2024), yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong donasi berulang. Kepuasan ini bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara digitalisasi zakat dan pengulangan donasi (Beldad dkk., 2014; Rafiki dkk., 2024). Integrasi teknologi dalam manajemen zakat tidak hanya mengoptimalkan proses pengumpulan dan distribusi tetapi juga mengatasi tantangan tradisional,

sehingga meningkatkan partisipasi masyarakat dan efisiensi operasional. Oleh karena itu, kepuasan bertindak sebagai variabel mediasi hubungan antara digitalisasi zakat dan repetisi donasi secara signifikan.

JBB
14, 2

H1: Website dan media sosial (DLZ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap repetisi donasi (RPT) melalui kepuasan (ST) sebagai variabel mediasi.

Digitalisasi kualitas program zakat yang baik – dengan hasil yang terlihat dan dampak yang nyata – meningkatkan kepuasan donatur karena mereka merasa kontribusinya digunakan secara efektif. Program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat serta dilaporkan dengan transparan memberikan pengalaman positif bagi donatur (Feng dkk., 2017; Kasri & Indriani, 2022; Liu dkk., 2018). Kepuasan ini mendorong mereka untuk terus mendukung program zakat di masa mendatang melalui repetisi donasi (Beldad dkk., 2014). Oleh sebab itu, kualitas program yang tinggi mendorong repetisi donasi melalui kepuasan sebagai faktor mediasi

187

H2: Kualitas program (KPLZ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap repetisi donasi (RPT) melalui kepuasan (ST) sebagai variabel mediasi

Digitalisasi program diharapkan dapat mencerminkan keberhasilan komunikasi program zakat kepada masyarakat luas, yang meningkatkan ekspektasi dan kepuasan donatur. Ketika program yang populer memenuhi atau bahkan melampaui harapan donatur, mereka merasa puas dengan kontribusi mereka (Feng dkk., 2017; Kasri & Indriani, 2022; Liu dkk., 2018). Kepuasan ini menjadi motivasi utama bagi donatur untuk terus mendukung program melalui repetisi donasi (Beldad dkk., 2014). Dengan demikian, popularitas program secara positif memengaruhi repetisi donasi dengan kepuasan sebagai variabel mediasi

H3: Popularitas program (PPLZ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap repetisi donasi (RPT) melalui kepuasan (ST) sebagai variabel mediasi.

Dengan Digitalisasi, reputasi lembaga zakat yang baik dapat dikenal masyarakat umum, sehingga memberikan rasa percaya pada donatur bahwa lembaga tersebut mampu mengelola zakat secara profesional dan transparan. Donatur yang mengetahui dan percaya pada reputasi lembaga cenderung merasa puas dengan proses pengelolaan dan penyaluran dana zakat mereka (Feng dkk., 2017; Kasri & Indriani, 2022; Liu dkk., 2018). Kepuasan ini menjadi faktor kunci yang mendorong donatur untuk berdonasi secara berulang kepada lembaga yang sama (Beldad dkk., 2014). Oleh karena itu, reputasi lembaga zakat mendorong donatur melakukan donasi ulang melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

H4: Reputasi lembaga zakat (RLZ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap repetisi donasi (RPT) melalui kepuasan (ST) sebagai variabel mediasi

Digitalisasi zakat, Kepercayaan, dan Repetisi Donasi

Digitalisasi zakat memastikan kemudahan akses bagi donatur melalui teknologi, yang mampu meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga zakat. Transparansi yang ditawarkan melalui pelaporan digital dan fitur pelacakan donasi memperkuat persepsi donatur bahwa dana mereka

dikelola dengan akuntabilitas tinggi (Feng dkk., 2017; Kasri & Indriani, 2022; Liu dkk., 2018). Kepercayaan yang terbangun melalui digitalisasi ini dapat memotivasi donatur untuk berkontribusi kembali secara berulang (Beldad dkk., 2014). Dengan demikian, kepercayaan berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan digitalisasi zakat dengan repetisi dalam berdonasi secara signifikan

H5: Website dan media sosial (DLZ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap repetisi donasi (RPT) melalui Kepercayaan (TRS) sebagai variabel mediasi.

Dengan digitalisasi program zakat yang mencakup relevansi, dampak sosial, dan kejelasan tujuan program, donatur dapat menilai mengenai kualitas program, dan memberikan keyakinan doantur akan efektivitas kontribusinya. Ketika donatur melihat hasil nyata dari program yang berkualitas, rasa percaya terhadap pengelola zakat meningkat (Feng dkk., 2017; Kasri & Indriani, 2022; Liu dkk., 2018). Kepercayaan ini berperan penting dalam menciptakan loyalitas yang mendorong donatur untuk terus mendukung program-program berikutnya (Beldad dkk., 2014). Oleh karena itu, kualitas program yang tinggi mendorong repetisi berdonasi melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

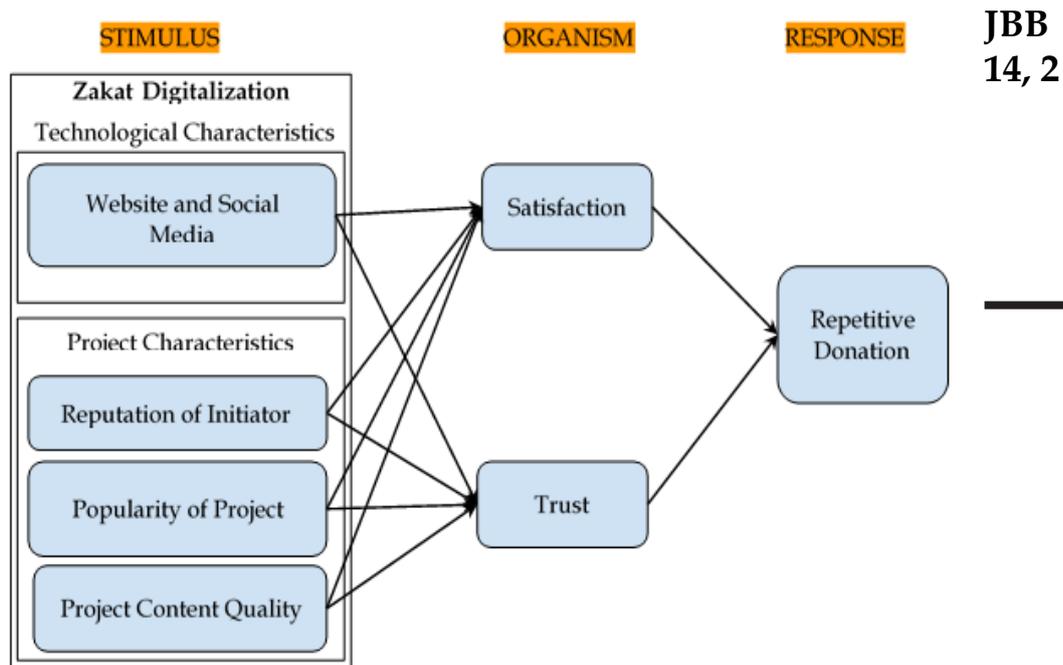
H6: Kualitas program (KPLZ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap repetisi donasi (RPT) melalui kepercayaan (TRS) sebagai variabel mediasi.

Dengan digitalisasi zakat, dapat meningkatkan popularitas program tersebut. Sehingga program zakat yang populer cenderung memiliki daya tarik lebih besar karena dikenal luas dan mendapatkan perhatian publik yang positif. Popularitas ini sering dikaitkan dengan transparansi, keandalan, dan dampak nyata yang mendorong kepercayaan masyarakat (Feng dkk., 2017; Kasri & Indriani, 2022; Liu dkk., 2018). Ketika kepercayaan terhadap program yang populer meningkat, donatur merasa lebih nyaman dan yakin untuk berdonasi secara berulang (Beldad dkk., 2014). Dalam konteks ini, popularitas program memengaruhi repetisi berdonasi melalui peningkatan kepercayaan sebagai penghubung signifikan

H7: Popularitas program (PPLZ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap repetisi donasi (RPT) melalui kepercayaan (TRS) sebagai variabel mediasi.

Dengan digitalisasi zakat, reputasi lembaga zakat yang baik akan tersebar luas dan dapat menjadi dasar pijakan donatur untuk mempercayai lembaga tersebut. Donatur akan cenderung mendukung lembaga yang memiliki reputasi positif karena mereka yakin bahwa dana yang diberikan akan disalurkan dengan tepat (Feng dkk., 2017; Kasri & Indriani, 2022; Liu dkk., 2018). Kepercayaan yang diperoleh dari reputasi yang baik mendorong donatur untuk kembali berdonasi, menciptakan pola repetisi yang berkelanjutan (Beldad dkk., 2014). Dengan demikian, reputasi lembaga zakat secara signifikan memengaruhi repetisi berdonasi melalui kepercayaan sebagai faktor mediasi

H8: Reputasi lembaga zakat (RLZ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap repetisi donasi (RPT) melalui kepercayaan (TRS) sebagai variabel mediasi



Gambar 3
Model Riset

Sumber: Modifikasi dari Liu, Suh & Wagner (2018); Feng, Du & Ling (2017)

3. METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini adalah sebuah kajian awal atau pilot study untuk melihat pola repetisi donasi di lembaga zakat. Pendekatan ini melihat relasi antar variabel yang dipotret melalui teori *Stimulus-Organism-Response (SOR) Framework* terhadap keputusan donasi berulang (*repetitive donation*) di lembaga zakat. Modifikasi model ini dilakukan atas model yang dikembangkan oleh Liu, et.al., (Liu dkk., 2018); Feng, et.al., (Feng dkk., 2017) dan Beldad, et.al., (2014).

Perolehan sampel penelitian dilakukan metode *purposive sampling* dengan kuesioner online. Kriteria responden adalah telah melakukan donasi di lembaga zakat resmi BAZ atau LAZ. Sebagai kajian awal atau pilot study dalam penelitian ini, menggunakan 30 responden sebagai data awal yang akan diolah.

Instrument dan Operasional variabel

Berikut ini disajikan operasional variabel, dan indikator riset yang akan dilakukan berdasarkan pendekatan *Stimulus-Organism-Response (SOR) Framework* dimaksud. Setiap dimensi akan dibangun dalam beberapa indikator yang diukur dengan skala *Likert* dengan 5 (lima) tingkatan, yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Kurang Setuju, Setuju dan Sangat Setuju. Skala ini dibuat secara ordinal.

Tabel 1
Operasional Variabel, Dimensi dan Indikator

Variabel	Indikator	Pernyataan	Referensi	
[DLZ] Zakat Digitalization (Stimulus)	[ISW]	ISW1	(Feng dkk., 2017)	
	Interaksi di medsos	ISW2		
	[PSW]	PSW1		
	Pengungkapan medsos	di	PSW2	(Liu dkk., 2018)
			PSW3	
			[DSW]	
	Keterbukaan di Medsos		DSW1	
			DSW2	
			DSW3	
	[RLZ] Reputasi lembaga		RLZ1	
			RLZ2	
			RLZ3	
			RLZ4	
			RLZ5	
[PPLZ] Popularitas program		PPLZ1		
		PPLZ2		
		PPLZ3		
[KPLZ] Kualitas Program		KPLZ1		
		KPLZ2		
		KPLZ		
[TRS] Trust (Organism)	[TRS1] Penggunaan dana secara tepat	TRS1	(Liu dkk., 2018)	
		[TRS2] Etika operasional		TRS2
		[TRS3] Bertindak terbaik		TRS3
[ST] Satisfaction (Organism)	[ST1] Kepuasan hubungan	ST1	(Feng dkk., 2017)	
	[ST2] Persepsi kualitas pelayanan	ST2		
[RPT] Repetitive Donation (Response)	[RPT1] Rencana Terus berdonasi	RPT1	(Beldad dkk., 2014)	
	[RPT2] Kemungkinan terus berdonasi	RPT2		
	[RPT3] Kemungkinan berdonasi	RPT3		
	[RPT4] Pasti terus berdonasi	RPT4		

Sumber: Data Diolah

Teknik Analisi Data

Alat analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel tersebut adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Model (PLS-SEM)* yang dijalankan melalui SmartPLS. Henseler dkk. (2015)

mencatat bahwa pendekatan SEM-PLS adalah alat yang fleksibel dan kuat untuk memprediksi serta menguji teori dalam penelitian. Analisis data melibatkan dua tahap: penilaian model struktural (model dalam) dan evaluasi model pengukuran (model luar). Setelah itu, model struktural dievaluasi dengan memverifikasi masalah multikolinearitas, menilai nilai *R-squared* (R^2), dan mengevaluasi koefisien jalur untuk menentukan signifikansi dan kekuatan hubungan di antara variabel yang dihipotesiskan.

Lebih lanjut, salah satu kelebihan analisis SmartPLS adalah tidak memerlukan data dengan distribusi normal karena menggunakan metode bootstrapping, yang memungkinkan penggandaan data secara acak. Dengan metode bootstrapping ini, SmartPLS juga tidak mengharuskan adanya jumlah sampel minimum, menjadikannya lebih fleksibel dibandingkan metode analisis lainnya (Harahap, 2020). Oleh karena itu, SmartPLS dapat digunakan untuk menganalisis data dari pilot study sebagai temuan awal yang berharga dalam penelitian

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

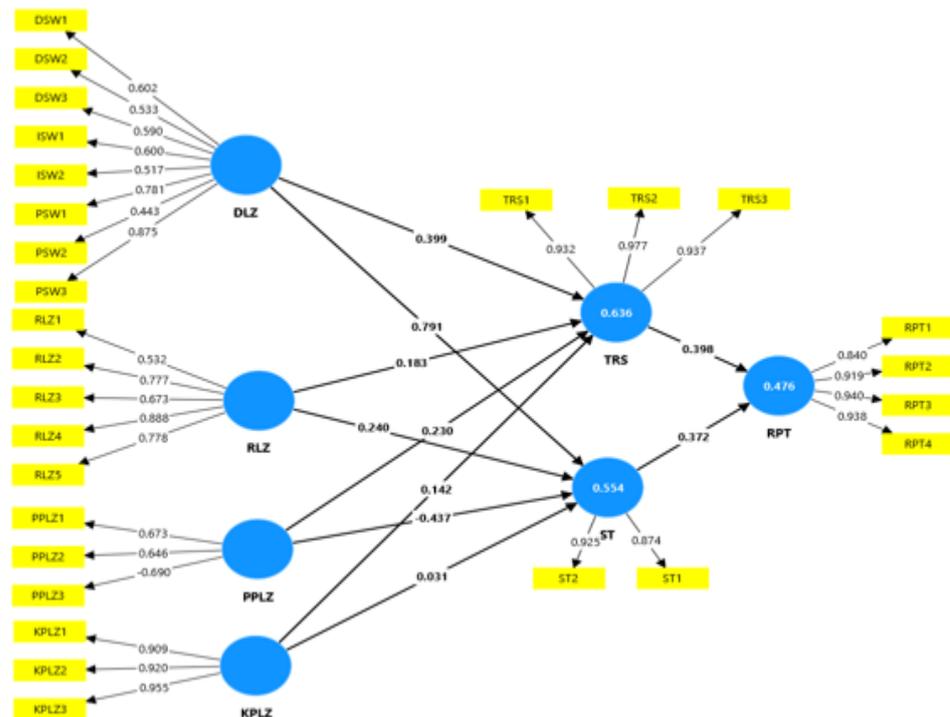
Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan data yang disajikan, terdapat 32 partisipan dengan komposisi jenis kelamin yang relatif seimbang, yaitu laki-laki sebanyak 17 orang (53%) dan perempuan sebanyak 15 orang (47%). Dari segi generasi, mayoritas partisipan berasal dari Generasi Z (1997-2012), yang mencakup 75% dari total partisipan (24 orang), sementara Generasi Y (Milenial, 1981-1996) berkontribusi sebesar 19% (6 orang), dan Generasi X (Bust, 1965-1980) hanya 6% (2 orang).

Tabel 2
Karakteristik Responden

Variabel	Deskripsi	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	17	53%
	Perempuan	15	47%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	17	53%
	Perempuan	15	47%
Generasi	Gen X (Bust) (1965-1980)	2	6%
	Gen Y (Milenial) (1981-1996)	6	19%
	Gen Z (1997-2012)	24	75%
Pendidikan	Doktor (S3)	1	3%
	Magister (S2)	7	22%
	Sarjana (S1)	6	19%
	SMA atau sederajat	17	53%
	SMP	1	3%

Sumber: Data Diolah



Gambar 4 Hasil Outer Loading Tahap 1

Sumber: Data Diolah

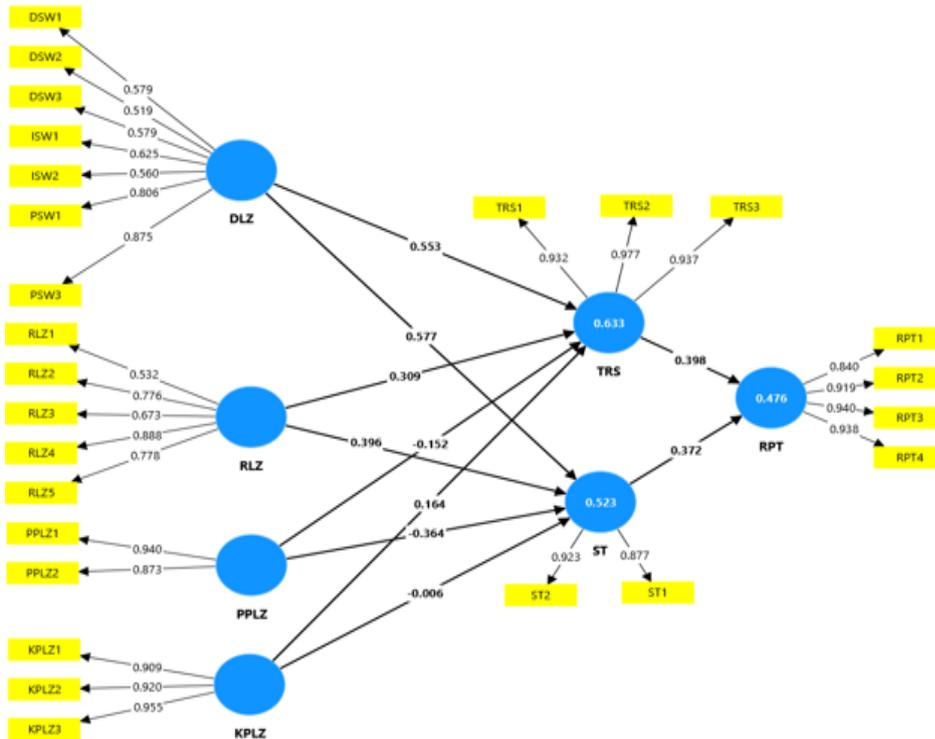
Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar partisipan memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat dengan persentase mencapai 53% (17 orang), sedangkan 19% (6 orang) memiliki gelar Sarjana (S1). Sementara itu, partisipan yang memiliki gelar Magister (S2) berjumlah 22% (7 orang) dan hanya satu partisipan (3%) yang memiliki gelar Doktor (S3). Sebagai tambahan, satu partisipan (3%) tercatat memiliki pendidikan SMP. Data ini memberikan gambaran yang jelas mengenai komposisi demografis dan latar belakang pendidikan para partisipan.

Hasil Pengukuran Uji Struktural (Outer Model)

Uji Convergent Validity

Dalam uji *convergent validity* dapat dilihat dari nilai loading faktor, terdapat satu indicator yang <0.5 sehingga item yang tidak memenuhi kriteria harus dihapus dan dikeluarkan (Gambar 4).

Dalam uji kedua, indicator PSW2 dan PPLZ3 dihilangkan. Setelah uji *convergent validity* tahap kedua mendapatkan hasil nilai *loading* faktor diatas 0,50. Gambar 5 merupakan hasil pengujian setelah disesuaikan yaitu semua nilai *loading* faktor telah diatas 0, 50 dan memenuhi syarat, maka seluruh item dapat dinyatakan valid.



Gambar 5
Nilai Loading Faktor Setelah Disesuaikan

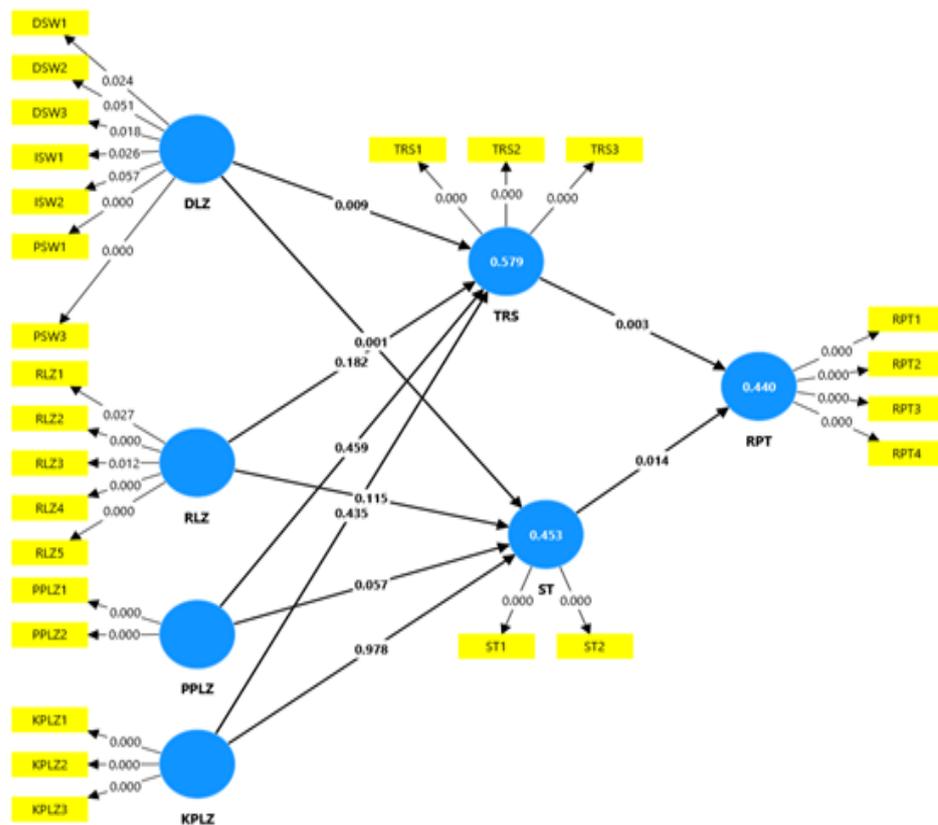
Sumber: Data Diolah

Tabel 3
Nilai AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
DLZ	0.816	0.935	0.840	0.437
KPLZ	0.921	0.954	0.949	0.862
PPLZ	0.790	0.861	0.902	0.822
RLZ	0.809	0.866	0.854	0.546
RPT	0.930	0.931	0.951	0.828
ST	0.768	0.795	0.895	0.810
TRS	0.945	0.946	0.965	0.901

Sumber: Data Diolah

Hasil *convergent validity* terpenuhi apabila memiliki nilai AVE >0, 50 dari semua variabel yang diuji. Dari hasil uji didapatkan *Average Variance Extracted* (AVE) masih ada yang dibawah 0.4. Meskipun standarnya nilai AVE harus lebih dari 0.5, nilai AVE di bawah 0.4 tetap bisa dikatakan bisa diterima jika nilai CR lebih dari 0.6 (Huang dkk., 2013). Hal ini di nyatakan oleh Fornell dan Larcker (1981) bahwa jika AVE < 0,5, tetapi CR > 0,6, validitas konvergen dari konstruk tersebut masih memadai. Hasil Tabel 3 meskipun ada Nilai AVE yang di bawah 0.5 masih dianggap baik berdasarkan alasan di atas.



Gambar 6 Hasil Bootstrapping 1000 dengan Nilai P-Values dan R-square Adjusted

Sumber: Data Diolah

Hasil Pengukuran Uji Struktural (Inner Model)

Sebagaimana disebutkan dalam metode di atas, kelebihan SEM-PLS adalah dengan sampel sedikit memungkinkan untuk tetap dilakukan penghitungan. Dalam penelitian ini dilakukan bootstrapping 1000.

R-Square

Dalam gambar 3. R-square adjusted untuk Trust (kepercayaan) adalah 0.579 (57.9%). Artinya kepercayaan dapat dijelaskan oleh keempat variable dengan tingkat moderat. Adapun R-square adjusted untuk Satisfaction (kepuasan) sebesar 0.453 (45.3%). Artinya, kepuasan dapat dijelaskan oleh keempat variable dengan tingkat moderat. Terakhir R-square adjusted untuk Repetition sebesar 0.440 (44.0%). Artinya, Repetition berdonasi dapat dijelaskan oleh keempat variable dengan moderasi kepercayaan dan kepuasan dengan tingkat moderat. Hal ini juga menunjukkan masih ada variabel yang lebih kuat dalam menjelaskan keputusan masyarakat berdonasi ulang.

Pengujian Hipotesis

Nilai signifikansi konstruk dan t-statistik mengindikasikan adanya korelasi antara variabel laten dalam model struktural yang digunakan. Korelasi ini membantu mengevaluasi kekuatan hubungan antar variabel, serta memberikan gambaran tentang seberapa kuat satu variabel

mempengaruhi variabel lainnya. Dengan demikian, t-statistik digunakan untuk mengukur apakah estimasi koefisien jalur yang dihasilkan dari model tersebut signifikan atau tidak, yang kemudian menjadi dasar untuk menilai validitas hubungan antar konstruk dalam penelitian. Dalam penelitian ini akan menganalisis hasil uji *direct effect* dan *indirect effect*.

Hasil Uji Hubungan Langsung (Direct Effect)

Pada SmartPLS untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak pada variabel independen terhadap variabel dependennya dengan menggunakan *bootstrapping* yang kemudiaan hasilnya akan muncul di *path coefficients*. Variabel penelitian dapat dikatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan apabila nilai t-statistik > 1,96 dan nilai dari *p-value* < 0,05.

Berdasarkan data pada tabel 4, terdapat beberapa hubungan signifikan dan tidak signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Hubungan DLZ terhadap ST menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai statistik t sebesar 3.394 dan nilai p sebesar 0.001, begitu pula hubungan DLZ terhadap TRS yang juga signifikan dengan t sebesar 2.601 dan p sebesar 0.009.

Tabel 4
Pengaruh Langsung Digitalisasi Terhadap Berdonasi Ulang

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
DLZ -> ST	0.577	0.569	0.170	3.394	0.001	Signifikan
DLZ -> TRS	0.553	0.504	0.213	2.601	0.009	Signifikan
K P L Z ->ST	-0.006	0.027	0.218	0.028	0.978	Tidak Signifikan
K P L Z ->TRS	0.164	0.164	0.210	0.782	0.435	Tidak Signifikan
P P L Z -> ST	-0.364	-0.338	0.191	1.908	0.057	Tidak Signifikan
P P L Z -> TRS	-0.152	-0.071	0.206	0.741	0.459	Tidak Signifikan
RLZ -> ST	0.396	0.359	0.252	1.576	0.115	Tidak Signifikan
RLZ -> TRS	0.309	0.310	0.232	1.335	0.182	Tidak Signifikan
ST -> RPT	0.372	0.358	0.152	2.452	0.014	Signifikan
TRS -> RPT	0.398	0.422	0.136	2.928	0.003	Signifikan

Sumber: Data Diolah

Namun, hubungan KPLZ terhadap ST dan TRS keduanya tidak signifikan, dengan nilai p masing-masing 0.978 dan 0.435, yang menunjukkan bahwa pengaruh KPLZ terhadap ST dan TRS lemah. Selanjutnya, hubungan PPLZ terhadap ST dan TRS juga tidak signifikan, meskipun untuk hubungan PPLZ ke ST mendekati signifikansi dengan nilai t sebesar 1.908 dan p sebesar 0.057. Hubungan RLZ terhadap ST dan TRS juga tidak signifikan, dengan nilai p masing-masing 0.115 dan 0.182.

Di sisi lain, hubungan ST terhadap RPT menunjukkan signifikansi dengan t sebesar 2.452 dan p sebesar 0.014, serta hubungan TRS terhadap RPT juga signifikan dengan t sebesar 2.928 dan p sebesar 0.003. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa DLZ berpengaruh signifikan terhadap ST dan TRS, sedangkan ST dan TRS secara signifikan mempengaruhi RPT, namun KPLZ, PPLZ, dan RLZ tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam konteks hubungan ini.

Hasil Uji Hubungan Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil uji indirect effect atau dampak tidak langsung dari analisis SEM-PLS memberikan informasi mengenai pengaruh satu variabel terhadap variabel lain melalui mediator tertentu. Uji ini membantu mengevaluasi apakah jalur tidak langsung yang melibatkan mediator signifikan dalam mempengaruhi hubungan antar variabel laten dalam model penelitian.

Berdasarkan data pada tabel 5, terdapat beberapa hubungan signifikan dan tidak signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Penjelasan lebih lanjut adalah sebagai berikut (Tabel 5).

Tabel 5
Pengaruh Tidak Langsung Digitalisasi Terhadap Berdonasi Ulang

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
PPLZ=> ST => RPT	-0.136	-0.123	0.092	1.468	0.142	Tidak Signifikan
RLZ => TRS => RPT	0.123	0.136	0.127	0.967	0.334	Tidak Signifikan
RLZ => ST => RPT	0.148	0.128	0.110	1.341	0.180	Tidak Signifikan
DLZ => TRS => RPT	0.220	0.205	0.103	2.135	0.033	Signifikan
DLZ => ST => RPT	0.215	0.195	0.092	2.339	0.020	Signifikan
KPLZ => TRS => RPT	0.065	0.069	0.099	0.657	0.511	Tidak Signifikan
KPLZ => ST => PT	-0.002	0.021	0.091	0.025	0.980	Tidak Signifikan
PPLZ => TRS => RPT	-0.061	-0.026	0.094	0.643	0.521	Tidak Signifikan

Sumber: Data Diolah

Pengaruh Digitalisasi Zakat (Popularitas Program) Terhadap Keputusan Berdonasi Ulang Melalui Mediasi Kepuasan

**JBB
14, 2**

Hubungan tidak langsung antara Popularitas Program (PPLZ) melalui Kepuasan (ST) terhadap Donasi Berulang (RPT) tidak menunjukkan hasil yang signifikan, dengan nilai statistik t sebesar 1.468 dan nilai p sebesar 0.142. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun popularitas program mungkin mempengaruhi kepuasan, pengaruh tidak langsung terhadap donasi berulang melalui kepuasan tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Artinya, peningkatan popularitas program saja tidak cukup untuk mendorong peningkatan dalam donasi berulang melalui jalur kepuasan.

Dalam riset ini, popularitas program dalam konteks digitalisasi zakat dilihat dari indikator pandangan responden atas banyaknya *"like"*, *re-tweet*, *repost*, *forward* serta komentar positif atas tanyangan program lembaga di website dan media sosial. Profil responden riset ini didominasi oleh Gen Z sebanyak 75%. Bagi generasi ini, fitur popularitas seperti yang diwakili oleh indikator di atas menjadi suatu yang penting dalam membentuk keputusan mereka. Kepuasan mereka tidak mampu menjembatani terjadinya keputusan donasi ulang. Temuan ini tidak sejalan Kasri, and Indriani, (2022) yang menjelaskan bahwa popularitas sebagai karakteristik kampanye donasi mampu mendorong orang melakukan donasi di platform crowdfunding. Riset ini menjadikan lembaga zakat sebagai tujuan donasi, dimana dalam konteks inovasi dan kampanye program relatif lebih rendah dari pengelola start-up crowdfunding (Gopay Kopernik, 2020). Keterbatasan sumber daya yang fokus pada digitalisasi zakat di lembaga zakat menjadikannya relatif kalah bersaing dengan aktivitas digitalisasi dari pengelola crowdfunding seperti Kitabisa.com.

Pengaruh Digitalisasi Zakat (Popularitas Program) Terhadap Keputusan Berdonasi Ulang Melalui Mediasi Kepercayaan

Hubungan tidak langsung antara Popularitas Program (PPLZ) melalui Kepercayaan (TRS) terhadap Donasi Berulang (RPT) juga tidak signifikan, dengan t sebesar 0.643 dan p sebesar 0.521. Popularitas program tampaknya tidak cukup untuk membangun kepercayaan donor yang dapat mendorong donasi berulang. Meskipun program yang populer mungkin menarik minat awal, tanpa adanya kepercayaan yang kuat, popularitas tersebut tidak cukup untuk menghasilkan donasi berulang.

Temuan ini sejalan Liu dkk. (2018) yang menjelaskan bahwa popularitas program tidak mendorong tumbuhnya persepsi atas kredibilitas pengelola crowdfunding di China. Riset ini memiliki profil responden yang relatif mirip didominasi Gen Z. Salah satu alasan yang sesuai dengan generasi ini adalah bahwa mereka lebih memilih digitalisasi yang berkaitan aplikasi teknologinya seperti ketersediaan fitur yang sesuai dengan kebutuhan mereka dibanding program yang ditawarkan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa untuk target donatur Gen Z, pengelola harus mengedepankan fitur teknologi yang adaptif atas kebutuhan mereka.

Pengaruh Digitalisasi Zakat (Reputasi Lembaga) Terhadap Keputusan Berdonasi Ulang Melalui Mediasi Kepercayaan

Hubungan tidak langsung antara Reputasi Lembaga (RLZ) melalui Kepercayaan (TRS) terhadap Donasi Berulang (RPT) juga tidak signifikan, dengan t sebesar 0.967 dan p sebesar 0.334. Ini menunjukkan bahwa meskipun reputasi lembaga dapat meningkatkan kepercayaan, dampak dari reputasi yang ditransmisikan melalui kepercayaan tidak cukup kuat untuk mempengaruhi donasi berulang secara signifikan. Dengan kata lain, reputasi lembaga tidak cukup untuk secara tidak langsung memengaruhi keputusan donasi berulang melalui peningkatan kepercayaan.

Temuan ini berbeda dengan Liu dkk. (2018) yang menemukan bahwa reputasi inisiator adalah variabel penting dalam membangun kepercayaan untuk melakukan keputusan donasi. Riset ini menjadikan adanya centang biru, familiar, terkenal dan punya reputasi baik sebagai indikator reputasi pengelola program. Profil responden dengan mayoritas Gen Z dan lulusan SLTA sederajat menjadi salah satu alasan bahwa reputasi lembaga belum menjadi variabel penentu yang membuat mereka percaya dan membuat keputusan berdonasi ulang.

Pengaruh Digitalisasi Zakat (Reputasi Lembaga) Terhadap Keputusan Berdonasi Ulang Melalui Mediasi Kepuasan

Hubungan antara Reputasi Lembaga (RLZ) melalui Kepuasan (ST) terhadap Donasi Berulang (RPT) juga tidak signifikan, dengan t sebesar 1.341 dan p sebesar 0.180. Ini berarti meskipun reputasi lembaga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan donor, efek tidak langsung terhadap donasi berulang melalui kepuasan tidak cukup kuat. Reputasi lembaga saja belum cukup untuk mendorong donasi berulang melalui peningkatan kepuasan, sehingga aspek lain mungkin diperlukan untuk memperkuat hubungan ini.

Temuan riset ini sejalan dengan Liu dkk. (2018) yang menyatakan bahwa reputasi inisiator juga tidak mampu menumbuhkan kepuasan atau empati responden untuk mendorong mereka melakukan donasi ulang. Kepuasan mereka lebih dibangun oleh pengalaman menggunakan fitur teknologi yang dibangun oleh pengelola untuk menghimpun donasi.

Pengaruh Digitalisasi Zakat (Website dan Media Sosial) Terhadap Keputusan Berdonasi Ulang Melalui Mediasi Kepercayaan

Hubungan tidak langsung antara website dan media sosial (DLZ) melalui Kepercayaan (TRS) terhadap Donasi Berulang (RPT) menunjukkan hasil yang signifikan dengan t sebesar 2.135 dan p sebesar 0.033. Ini menunjukkan bahwa digitalisasi lembaga dapat meningkatkan kepercayaan donor, yang pada gilirannya memengaruhi donasi berulang secara positif. Digitalisasi lembaga yang efektif berperan penting dalam membangun kepercayaan, yang kemudian memotivasi donor untuk memberikan donasi berulang.

Riset ini mendukung temuan Feng dkk. (2017) yang menjelaskan bahwa fitur teknologi yang diadopsi oleh semua perusahaan dapat mendorong orang untuk membagikan pengalaman menyenangkan mereka saat berbelanja ke orang lain melalui media sosialnya. Ketersediaan berbagi pengalaman baik ini adalah indikasi terciptanya rasa percaya. Dalam interaksi yang bersifat sosial, Liu dkk. (2018) juga menemukan

bahwa persepsi kredibilitas yang merupakan indikasi kepercayaan juga didorong oleh kenyamanan dan kemudahan transaksi. Kenyamanan dan kemudahan transaksi ini dapat diberikan dalam keberadaan website dan media sosial.

JBB
14, 2

Temuan riset ini menjelaskan bahwa informasi dan kelengkapan fitur website dan media sosial dapat mendorong responden percaya bahwa dana telah disalurkan secara jujur dan tepat, serta profesional. Selain itu, keberadaan website dan media sosial yang memadai juga meningkatkan kepercayaan kepada donatur atas relasi yang saling mendukung antara pengelola dan donatur karena mengetahui bahwa donasinya telah memberikan dampak pada penerima sesuai informasi yang disampaikan di website dan media sosial. Aspek afektif kepercayaan ini akan menjadi mediasi stimulus yang diperoleh individu dalam membuat tindakan seperti berdonasi (Ming dkk., 2021; Suparno, 2020).

199

Keputusan donasi ulang juga dapat didorong oleh adanya kepercayaan (*trust*) yang disebabkan oleh upaya digitalisasi informasi yang dilakukan oleh lembaga zakat. Temuan ini mengonfirmasi konsep loyalitas kognitif dari konsumen yang lahir dari kepercayaan kepada interaksi dan layanan yang didapatkan (Pressgrove & McKeever, 2016). Dalam interaksi sosial melalui media digital, kepercayaan dibangun dari aspek informasi yang disampaikan pada media teknologi seperti website dan karakteristik program yang dikampanyekan. Kepercayaan ini seringkali terjadi hanya mengandalkan tampilan di media teknologi dimaksud tanpa banyak berinteraksi langsung secara personal dengan pengelola. Interaksi yang terjadi antara orang tidak saling mengenal atau orang asing. Kondisi ini memungkinkan terjadi risiko ketimpangan informasi di antara kedua pihak yang juga dapat menyimpan perilaku fraud dari pengelola (Chen dkk., 2019). Walaupun adanya potensi fraud tersebut, seringkali donasi dapat saja dieksekusi karena kepercayaan hanya relevan dalam relasi sosial ini saat risiko itu telah terjadi (Beldad dkk., 2014).

Pengaruh Digitalisasi Zakat (*Website dan Media Sosial*) Terhadap Keputusan Berdonasi Ulang Melalui Mediasi Kepuasan

Hubungan tidak langsung antara website dan media sosial (DLZ) melalui Kepuasan (ST) terhadap Donasi Berulang (RPT) juga signifikan, dengan t sebesar 2.339 dan p sebesar 0.020. Ini menunjukkan bahwa digitalisasi yang baik dari lembaga dapat meningkatkan kepuasan donor, yang pada akhirnya berkontribusi pada donasi berulang. Kepuasan yang dihasilkan dari interaksi digital yang lancar dan transparan memainkan peran penting dalam mendorong donor untuk terus mendukung lembaga melalui donasi berulang.

Temuan riset ini menjelaskan bahwa website dan media sosial mampu meningkatkan kepuasan donatur. Website dan media sosial adalah salah satu implementasi digitalisasi zakat yang dapat dilakukan lembaga zakat (Ninglasari & Muhammad, 2021; PUSKAS-BAZNAS, 2022). Temuan ini ditunjang oleh 94% responden yang berasal generasi milenial dan Gen Z. Karakteristik ini mencirikan mereka yang melek atas teknologi dan menjadikan teknologi sebagai salah satu media yang menjembatani kepuasan mereka terhadap suatu lembaga. Fitur interaktif, informasi yang orisinal dan jelas serta tampilan informasi yang edukatif

dan menarik adalah indikator yang menjadi pertimbangan generasi ini dalam memberikan kepuasan mereka.

Dalam perspektif SOR, website dan media sosial adalah elemen stimulus yang dapat mendorong seseorang untuk bertindak (memberikan respon) seperti berdonasi. Stimulus ini dianggap penting dalam memberikan input terhadap organism seseorang yang berupa kepuasan. Persepsi risiko ketidakpuasan yang terjadi karena interaksi non fisik ini memang akan mengandalkan stimulus yang kuat dari website dan media sosial. Komitmen pengelola atas website dan media sosial akan menggantikan interaksi fisik yang biasanya menciptakan kepuasan dalam relasi interaksi tradisional. Komitmen ini akan semakin penting karena interaksi yang dibangun berbasis sosial dan sukarela dimana manfaat bagi donatur sangat bersifat abstrak (Alhidari, 2014; Beldad dkk., 2014).

Pengaruh Digitalisasi Zakat (Kualitas Program) Terhadap Keputusan Berdonasi Ulang Melalui Mediasi Kepercayaan

Hubungan tidak langsung antara Kualitas Program (KPLZ) melalui Kepercayaan (TRS) terhadap Donasi Berulang (RPT) tidak signifikan, dengan t sebesar 0.657 dan p sebesar 0.511. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas program dapat berkontribusi pada kepercayaan donor, efeknya tidak cukup kuat untuk secara signifikan mempengaruhi donasi berulang melalui kepercayaan. Kualitas program saja tidak cukup kuat untuk membangun kepercayaan yang mampu mendorong donasi ulang.

Temuan ini tidak sejalan dengan Liu dkk.,(2018) yang membuktikan bahwa kualitas program dapat menumbuhkan kepercayaan donatur dalam mengeksekusi keputusan donasi ulangnya. Riset Liu dkk.,(2018) dilakukan pada crowdfunding yang mampu menampilkan kualitas program dengan baik pada platformnya secara digital. Dengan absennya interaksi fisik antara donatur dan pengelola, maka tampilan program yang baik akan menjadi andalan bagi donatur atau calon donatur dalam memercayakan donasinya (Chen dkk., 2019). Riset ini dilakukan atas donatur lembaga zakat dengan tingkat digitalisasi relatif lebih rendah dibanding lembaga berbasis teknologi berbasis crowdfunding seperti Kitabisa.com. Riset Gopay Kopernik (2020) mengonfirmasi bahwa platform yang dipilih donatur dalam berdonasi 42% dan 35% melalui aplikasi dan platform galang dana digital, sementara hanya 21% yang dilakukan melalui lembaga non profit.

Pengaruh Digitalisasi Zakat (Kualitas Program) Terhadap Keputusan Berdonasi Ulang Melalui Mediasi Kepuasan

Hubungan tidak langsung antara Kualitas Program (KPLZ) melalui Kepuasan (ST) terhadap Donasi Berulang (RPT) juga tidak signifikan, dengan t sebesar 0.025 dan p sebesar 0.980. Ini menunjukkan bahwa kualitas program tidak berkontribusi secara signifikan pada kepuasan donor, yang kemudian tidak mempengaruhi donasi berulang. Meskipun kualitas program penting, dalam konteks ini, kualitas program tidak memiliki dampak yang cukup kuat untuk memengaruhi donasi berulang melalui jalur kepuasan.

Temuan ini tidak sejalan dengan Liu dkk. (2018) yang menemukan bahwa kualitas program dapat memberikan kepuasan donatur dalam mengeksekusi keputusan donasi ulangnya. Perbedaan objek riset antara Liu dkk. (2018) dengan riset ini adalah salah satu argumentasi tidak sejalannya temuan. Lembaga non profit berbasis galang dana digital (*crowdfunding*) lebih dipilih oleh donatur dibanding lembaga konvensional.

Secara keseluruhan, hasil analisis hubungan tidak langsung menunjukkan bahwa digitalisasi lembaga memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong donasi berulang baik melalui kepercayaan maupun kepuasan. Sebaliknya, variabel lain seperti reputasi lembaga, popularitas, dan kualitas program tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap donasi berulang melalui kepercayaan atau kepuasan.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis efek langsung, hasil menunjukkan bahwa website dan media sosial (DLZ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan (ST) dan Kepercayaan (TRS), yang pada gilirannya berperan dalam mendorong Donasi ulang (RPT). Sebaliknya, variabel lain seperti Kualitas Program (KPLZ), Popularitas Program (PPLZ), dan Reputasi Lembaga (RLZ) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap ST dan TRS, yang menandakan bahwa aspek-aspek tersebut belum memberikan dampak yang cukup kuat dalam meningkatkan keputusan donasi ulang. Hasil ini mengindikasikan bahwa DLZ sebagai faktor utama berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan kepercayaan yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan donasi berulang dari para donator.

Dalam analisis pengaruh tidak langsung, ditemukan bahwa digitalisasi lembaga secara signifikan memengaruhi donasi berulang melalui jalur mediasi Kepercayaan dan Kepuasan. Sementara itu, variabel KPLZ, PPLZ, dan RLZ tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap donasi berulang, baik melalui kepercayaan maupun kepuasan. Simpulan ini menegaskan bahwa upaya digitalisasi yang efektif di Lembaga Zakat memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan, yang kemudian mendorong komitmen donatur untuk memberikan dukungan berkelanjutan. Namun, reputasi, kualitas, dan popularitas program belum menunjukkan kekuatan yang memadai untuk mempengaruhi donasi berulang.

Temuan riset ini mengindikasikan bahwa digitalisasi program sangat dinantikan oleh donatur loyal, sehingga mereka terdorong untuk terus mempercayakan donasinya pada lembaga yang sama. Sementara itu, calon donatur dari Generasi Z juga perlu diperhatikan dengan memastikan tampilan dan fitur di situs web serta media sosial yang menarik, edukatif, dan interaktif. Penyesuaian ini dapat membantu mempertahankan loyalitas sekaligus menarik minat generasi muda yang melek teknologi.

Penelitian ini masih bersifat kajian awal, oleh sebab itu, penelitian selanjutnya dapat memperbanyak responden dan cakupan wilayah responden. Peneliti selanjutnya dapat memperdalam pemahaman dengan memperluas cakupan sampel dan menambahkan variabel yang lebih spesifik terkait kualitas dan pengelolaan program, yang mungkin akan

memperkaya hasil penelitian. Selanjutnya, analisis yang lebih mendalam dengan mempertimbangkan aspek-aspek lain seperti mengidentifikasi faktor yang lebih berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan.

REFERENSI

- Al Athar, M. D., & Al Arif, M. N. R. (2021). The intention of millennial generation in paying zakat through digital payments. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 5(1), 37–47. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v5i1.3675>.
- Alhidari, I. S. (2014). Investigating Individuals' Monetary Donation Behaviour in Saudi Arabia. *Thesis Submitted in Fulfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy*. Cardiff University.
- Ali, S., & Jadidah, A. N. (2024). Peran Teknologi dalam Optimalisasi Pengumpulan dan Distribusi Zakat Dan Wakaf. *El-Faqih: Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam*, 10(2), 400–414.
- Annahl, M. A. F., Al Anshory, A. C., & Aulia, M. (2021). Why do Muzaki pay zakat through institutions? The theory of planned behaviour application. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7, 203–226.
- Azizi, N. D., Shukor, S. A., & Sabri, H. (2019). Determinants Of Repeated Endowers' donation Intention In Cash Waqf: A Case Study In Majelis Agama Islam dan Adat Melayu Perak (MAIPk). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 154–163.
- Azzahra, F., & Abd Majid, M. S. (2020). What Drives Muzakki to Pay Zakat at Baitul Mal? *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 5(1), 27–52.
- Beldad, A., Snip, B., & van Hoof, J. (2014). Generosity the second time around: Determinants of individuals' repeat donation intention. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 144–163.
- CAF, C. A. F. (2022). *World Giving Index 2022 A Global View of Giving Trends*. London, UK.
- Chen, Y., Dai, R., Yao, J., & Li, Y. (2019). Donate time or money? The determinants of donation intention in online crowdfunding. *Sustainability*, 11(16), 4269.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Feng, Y., Du, L., & Ling, Q. (2017). How social media strategies of nonprofit organizations affect consumer donation intention and word-of-mouth. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(11), 1775–1786.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gopay Kopernik. (2020). Gopay Digital Donation Outlook 2020.

Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (partial least square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1(1), 1-11.

JBB
14, 2

Heikal, M. (2014). The intention to pay zakat commercial: an application of revised theory of planned behavior. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6(9), 727-734.

Heikal, M., Asbar, Y., Khaddafi, M., Saputra, J., & Ikhsan, A. (2019). Modelling of the zakat payment behaviour in aceh, Indonesia [Modelado del comportamiento de pago zakat en aceh, Indonesia]. *Opcion*, 35(Special Issue 22), 1321-1335.

203

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.

Hidayatullah, E. I., & Purbasari, L. T. (2022). Analysing repeat alms donation behavior via digital platform. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 677-687.

Huang, C.-C., Wang, Y.-M., Wu, T.-W., & Wang, P.-A. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217.

Jamaludin, N., & Aminah, S. (2021). Efektifitas Digitalisasi Penghimpunan Dana Zakat pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Tangerang. *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, 2(2), 180-208.

Kasri, R. A., & Indriani, E. (2022). Empathy or perceived credibility? An empirical study of Muslim donating behaviour through online charitable crowdfunding in Indonesia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(5), 829-846.

Liu, L., Suh, A., & Wagner, C. (2017). Donation behavior in online micro charities: An investigation of charitable crowdfunding projects. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.

Liu, L., Suh, A., & Wagner, C. (2018). Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding. *Internet Research*, 28(3), 623-651.

Lubis, D., Awiwin, A., & Mahanani, Y. (2022). Determinants of Muzakki Decision to Pay Agricultural Zakat Through Institutions in West Java. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 11(2), 387-407.

Mahfud, C., Tsalatin, R. F., Amelia, L., Dewi, N. S., Fatchurozi, M. I., Ibenzani, M. R., & Agung, F. (2020). Digitalization of Islamic Philanthropy: Effectiveness of Management of Zakat and Waqf in Contemporary Indonesia. *Studia Religia Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*, 4(2), 203-214.

- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320.
- Ninglasari, S. Y., & Muhammad, M. (2021). Zakat Digitalization: Effectiveness of Zakat Management During Covid-19 Pandemic. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(1), 26–44.
- Pressgrove, G. N., & McKeever, B. W. (2016). Nonprofit relationship management: Extending the organization-public relationship to loyalty and behaviors. *Journal of Public Relations Research*, 28(3–4), 193–211.
- Purwanto, P., Sulthon, M., & Wafirah, M. (2021). Behavior intention to use online zakat: Application of technology acceptance model with development. *Ziswaf: Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 8(1), 44–60.
- PUSKAS-BAZNAS. (2022). Outlook Zakat Indonesia 2022.
- Quoquab, F., Mohamed Sodom, N. Z., & Mohammad, J. (2020). Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1367–1387.
- Rafiki, A., Syahrial, H., & Andika, S. (2024). A Review on Digital Zakat Management Research. *Information Management and Business Review*, 16(3), 167–174. [https://doi.org/https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3\(I\)S.4051](https://doi.org/https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3(I)S.4051).
- Ridlwan, A. A., & Sukmana, R. (2017). The determinant factors of motivation to pay zakat in regional amil zakat agency of East Java. *KARSA Journal of Social and Islamic Culture*, 25(2), 334–345.
- Santoso, I. R. (2019). Strategy for optimizing zakat digitalization in alleviation poverty in the era of industrial revolution 4.0. *Ikonomika*, 4(1), 35–52.
- Sari, A. P., Anggraini, D., & Zaenardi, A. K. (2020). Menjadi OPZ penyintas di masa pandemi. *Policy Brief Puskas BAZNAS*.
- Siddiq, M. R., & Akbar, M. A. (2023). Coordination and digitalization among zakat institutions to strengthen social protection in Indonesia: An assessment of progress. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 11(2), 16–34.
- Suginam, S. (2021). Strategi Optimalisasi Implementasi Digitalisasi Pengelolaan Zakat Sebagai Upaya Meningkatkan Transparansi Pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) di Sumatera Utara. *Disertasi*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Suparno, C. (2020). Online purchase intention of halal cosmetics: SOR framework application. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1665–1681.
- Syauqi, M., Anshori, M., & Mawardi, I. (2022). Motivation to paying Zakat: The role of religiosity, Zakat literacy, and government regulations. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 232–246.

-
- Tiamiyu, T., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2022). Muslim tourists' intention to book on Airbnb: the moderating role of gender. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 608-627. **JBB**
14, 2
- Utami, P., Suryanto, T., Nasor, M., & Ghofur, R. A. (2020). The effect digitalization zakat payment against potential of zakat acceptance in national Amil zakat agency. *Iqtishadia*, 13(2), 216-239.

***Koresponden Penulis:**

Penulis dapat dikontak pada e-mail: sepky.mardian@sebi.ac.id.