

**PENGARUH PEMAHAMAN ZAKAT DAN TRANSPARANSI
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH BMH LAMPUNG
SEBAGAI TEMPAT PEMBAYARAN ZAKAT**

Veri Muldani¹, Misran Abdullah²

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah Depok

Email korespondensi: verymuldani1st@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemahaman zakat dan transparansi terhadap keputusan masyarakat memilih Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Lampung sebagai tempat pembayaran zakat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi terdiri atas 996 donatur aktif, sedangkan jumlah minimum sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Data dari 100 responden dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji instrumen menunjukkan seluruh butir valid dan reliabel. Residual berdistribusi normal, tidak ditemukan heteroskedastisitas, dan nilai VIF masih berada di bawah batas 10. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 6,792 + 0,600X_1 + 0,178X_2$. Pemahaman zakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih dengan $t = 8,200$ dan $p < 0,001$. Transparansi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan $t = 2,517$ dan $p = 0,013$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan $F = 360,288$ dan $p < 0,001$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,879 menunjukkan bahwa 87,9% variasi keputusan memilih dapat dijelaskan oleh pemahaman zakat dan transparansi. Temuan ini mengimplikasikan perlunya penguatan literasi zakat dan keterbukaan informasi yang mudah diakses oleh muzaki.

Kata kunci: keputusan memilih; pembayaran zakat; pemahaman zakat; transparansi

ABSTRACT

This study analyzes the effects of zakat understanding and transparency on the public decision to choose Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Lampung as a zakat payment institution. An associative quantitative design was employed. The population consisted of 996 active donors, while the minimum sample size was calculated using the Slovin formula at a 10% margin of error. Data from 100 respondents were collected through a five-point Likert questionnaire and analyzed using multiple linear regression. All instrument items were valid and reliable. The residuals were normally distributed, no heteroscedasticity was detected, and the VIF values remained below 10. The regression equation was $Y = 6.792 + 0.600X_1 + 0.178X_2$. Zakat understanding had a positive and significant effect on the decision to choose BMH Lampung, with $t = 8.200$ and $p < 0.001$. Transparency also had a positive and significant effect, with $t = 2.517$ and $p = 0.013$. Simultaneously, both variables had a significant effect, with $F = 360.288$ and $p < 0.001$. The adjusted R-squared value of 0.879 indicates that zakat understanding and transparency explained 87.9% of the variance in the decision. These findings highlight the importance of strengthening zakat literacy and providing accessible, timely, and accountable information to prospective zakat payers.

Keywords: decision to choose; transparency; zakat payment; zakat understanding

PENDAHULUAN

Zakat merupakan instrumen ibadah sekaligus distribusi ekonomi yang diarahkan untuk mengurangi kesenjangan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Potensi tersebut hanya dapat diwujudkan apabila zakat dihimpun dan disalurkan melalui lembaga yang profesional, amanah, dan mampu membangun kepercayaan muzaki. Lembaga amil zakat karena itu tidak cukup hanya menyediakan layanan pembayaran, tetapi juga perlu meningkatkan literasi zakat dan menunjukkan pengelolaan dana secara terbuka. Fachry dkk. (2021) menunjukkan bahwa pemahaman dan persepsi terhadap lembaga berkaitan dengan keputusan muzaki dalam menyalurkan zakat.

Pemahaman zakat menggambarkan kemampuan individu menjelaskan kewajiban, menafsirkan ketentuan, menerapkan pengetahuan, dan melihat fungsi sosial zakat. Pemahaman yang memadai membantu muzaki mengenali kebutuhan pembayaran zakat, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memilih lembaga yang dianggap tepat. Dalam perilaku konsumen, informasi dan pengetahuan menjadi dasar pembentukan pertimbangan sebelum keputusan akhir diambil (Dewi dan Habiburahman, 2023). Oleh sebab itu, edukasi zakat berpotensi mengarahkan masyarakat dari pembayaran yang bersifat informal menuju lembaga resmi.

Selain pemahaman, transparansi menentukan tingkat keyakinan masyarakat terhadap lembaga pengelola zakat. Transparansi mencakup kejelasan informasi penerimaan dan penyaluran dana, keterbukaan proses, ketepatan waktu laporan, serta pertanggungjawaban lembaga. Fikri dan Najib (2021) menemukan bahwa

kepercayaan, transparansi, dan akuntabilitas berhubungan dengan minat serta keputusan muzaki menyalurkan zakat. Kabib dkk. (2021), Azizah dkk. (2021), dan Saddam dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa keterbukaan informasi menjadi faktor penting dalam membangun minat pembayaran zakat, infak, dan sedekah melalui lembaga formal.

Tantangan tersebut juga dihadapi Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Lampung. Lembaga ini telah menjalankan program penghimpunan dan penyaluran dana zakat serta memperoleh opini audit Wajar Tanpa Pengecualian sejak 2019. Namun, data internal menunjukkan penurunan perolehan zakat yang sangat besar selama lima tahun. Kondisi ini penting dianalisis karena penurunan penghimpunan dapat berkaitan dengan perubahan pemahaman, kepercayaan, preferensi, akses, atau pengalaman muzaki.

Tabel 1. Perolehan zakat BMH Lampung tahun 2020-2024

Tahun	Perolehan zakat	Perubahan tahunan
2020	Rp3.241.481.577	-
2021	Rp741.349.025	-77,13%
2022	Rp181.545.514	-75,51%
2023	Rp173.881.882	-4,22%
2024	Rp157.357.429	-9,50%

Sumber: BMH Lampung, diolah 2025

Perolehan zakat turun dari Rp3,24 miliar pada 2020 menjadi Rp157,36 juta pada 2024, atau menurun sekitar 95,15% dalam periode tersebut. Penurunan paling tajam terjadi pada 2021 dan 2022. Data ini menunjukkan bahwa status kelembagaan dan opini audit yang baik belum otomatis mempertahankan tingkat penghimpunan. BMH Lampung perlu mengetahui faktor yang paling dekat dengan keputusan muzaki, terutama pemahaman zakat dan persepsi terhadap keterbukaan lembaga.

Penelitian terdahulu lebih banyak menguji minat membayar zakat, kepercayaan terhadap pembayaran digital, atau transparansi pada lembaga lain. Halik dkk. (2024) menyoroti kepercayaan pada sistem pembayaran zakat digital, sedangkan Widjaja dkk. (2024) menguji transparansi dan religiusitas pada muzaki generasi Z. Penelitian tentang kombinasi pemahaman zakat dan transparansi dalam menjelaskan keputusan memilih BMH Lampung masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian dua faktor tersebut pada lembaga yang mengalami penurunan penghimpunan zakat secara nyata.

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian mengajukan tiga hipotesis: pemahaman zakat berpengaruh positif terhadap keputusan memilih BMH Lampung; transparansi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih BMH Lampung; serta pemahaman zakat dan transparansi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh parsial dan simultan kedua variabel tersebut terhadap keputusan masyarakat memilih BMH Lampung sebagai tempat pembayaran zakat.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Lokasi penelitian adalah BMH Lampung dan pengumpulan data dilaksanakan pada 2024-2025. Populasi terdiri atas 996 donatur aktif. Perhitungan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% menghasilkan kebutuhan minimum 91 responden. Untuk meningkatkan kecukupan data, penelitian melibatkan 100 responden donatur aktif yang dapat dijangkau pada periode pengumpulan data.

Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima tingkat, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Uji coba instrumen dilakukan terhadap 30 responden. Variabel pemahaman zakat terdiri atas delapan butir, transparansi delapan butir, dan keputusan memilih delapan butir. Data sekunder berasal dari profil lembaga, data perolehan zakat, buku, dan artikel ilmiah.

Tabel 2. Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator utama	Butir
Pemahaman zakat (X1)	Penjelasan; interpretasi; penerapan; perspektif	Kemampuan menjelaskan kewajiban dan tujuan zakat, menafsirkan aturan, menerapkan ketentuan, serta memahami fungsi sosial zakat.	8
Transparansi (X2)	Informasi; proses; keterbukaan penggunaan dana; akuntabilitas	Kejelasan laporan, keterbukaan penyaluran, ketepatan penyampaian informasi, dan pertanggungjawaban lembaga.	8
Keputusan memilih (Y)	Pengenalan masalah; pencarian informasi; komunikasi pemasaran; evaluasi alternatif	Kesadaran memilih lembaga tepercaya, pencarian informasi, pengaruh sosialisasi, serta perbandingan kualitas dan transparansi lembaga.	8

Sumber: Instrumen penelitian, diolah 2025

Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson dengan r tabel 0,361 pada taraf 5%. Reliabilitas ditentukan dengan Cronbach's Alpha dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilainya melebihi 0,60. Analisis deskriptif menggunakan rata-rata skor: 1,00-1,80 sangat rendah; 1,81-2,60 rendah; 2,61-3,40 sedang; 3,41-4,20 tinggi; dan 4,21-5,00 sangat tinggi.

Analisis inferensial menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor, serta heteroskedastisitas melalui scatterplot dan uji Glejser. Pengaruh parsial diuji dengan uji t , pengaruh simultan dengan uji F , dan kemampuan model dijelaskan melalui R Square serta Adjusted R Square pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Tabel 3. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	56	56,0%
Jenis kelamin	Perempuan	44	44,0%
Usia	<20 tahun	2	2,0%
Usia	21-29 tahun	26	26,0%
Usia	30-39 tahun	32	32,0%
Usia	40-50 tahun	31	31,0%
Usia	>50 tahun	9	9,0%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Responden terdiri atas 56% laki-laki dan 44% perempuan. Kelompok usia terbesar adalah 30-39 tahun sebesar 32%, diikuti usia 40-50 tahun sebesar 31% dan usia 21-29 tahun sebesar 26%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif dan memiliki kemungkinan terlibat aktif dalam keputusan keuangan keluarga maupun pembayaran zakat.

Deskripsi variabel penelitian

Tabel 4. Rata-rata dimensi variabel penelitian

Variabel	Dimensi	Rata-rata	Kategori
Pemahaman zakat	Penjelasan	3.77	Tinggi
Pemahaman zakat	Interpretasi	3.96	Tinggi
Pemahaman zakat	Penerapan	3.88	Tinggi
Pemahaman zakat	Perspektif	3.88	Tinggi
Pemahaman zakat	Rata-rata keseluruhan	3.87	Tinggi
Transparansi	Transparansi informasi	3.73	Tinggi
Transparansi	Transparansi proses	3.83	Tinggi
Transparansi	Keterbukaan penggunaan dana	3.89	Tinggi
Transparansi	Akuntabilitas	3.83	Tinggi
Transparansi	Rata-rata keseluruhan	3.82	Tinggi
Keputusan memilih	Pengenalan masalah	3.81	Tinggi

PROSIDING – DISEMINASI NASIONAL IX

Variabel	Dimensi	Rata-rata	Kategori
Keputusan memilih	Pencarian informasi	3.89	Tinggi
Keputusan memilih	Komunikasi pemasaran	3.96	Tinggi
Keputusan memilih	Evaluasi alternatif	3.75	Tinggi
Keputusan memilih	Rata-rata keseluruhan	3.85	Tinggi

Sumber: Data kuesioner 100 responden, diolah 2025

Pemahaman zakat memperoleh rata-rata 3.87 dan berada pada kategori tinggi. Dimensi interpretasi memiliki nilai tertinggi sebesar 3.96, yang menunjukkan bahwa responden relatif mampu memahami makna dan menyesuaikan ketentuan zakat dengan kondisi yang dihadapi. Dimensi penjelasan memperoleh nilai terendah, sehingga kemampuan menjelaskan kewajiban dan tujuan zakat dengan bahasa sederhana masih perlu diperkuat melalui edukasi yang lebih praktis.

Transparansi memperoleh rata-rata 3.82 dan berada pada kategori tinggi. Keterbukaan penggunaan dana menjadi dimensi tertinggi dengan nilai 3.89, sedangkan transparansi informasi menjadi dimensi terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa responden mengakui adanya keterbukaan, tetapi kelengkapan laporan dan kemudahan akses informasi masih dapat ditingkatkan, terutama melalui laporan digital yang ringkas, berkala, dan mudah dipahami.

Keputusan memilih memperoleh rata-rata 3.85 dan berada pada kategori tinggi. Komunikasi pemasaran memiliki nilai tertinggi sebesar 3.96, sedangkan evaluasi alternatif memperoleh nilai terendah sebesar 3.75. Hal tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi lembaga berperan dalam menarik perhatian donatur, tetapi keputusan akhir tetap membutuhkan bukti pelayanan dan transparansi yang dapat dibandingkan dengan lembaga lain.

Kualitas instrumen dan asumsi regresi

Tabel 5. Ringkasan kualitas instrumen dan asumsi regresi

Pengujian	Nilai	Kesimpulan
Validitas pemahaman zakat	$r = 0,486-0,776$	Seluruh butir valid
Validitas transparansi	$r = 0,632-0,845$	Seluruh butir valid
Validitas keputusan memilih	$r = 0,474-0,783$	Seluruh butir valid
Cronbach's Alpha pemahaman zakat	0,781	Reliabel
Cronbach's Alpha transparansi	0,873	Reliabel
Cronbach's Alpha keputusan memilih	0,772	Reliabel
Kolmogorov-Smirnov	$p = 0,200$	Residual normal
Tolerance / VIF	0,155 / 6,461	Tidak melewati batas 0,10 dan 10
Uji Glejser X1	$p = 0,989$	Tidak heteroskedastis
Uji Glejser X2	$p = 0,577$	Tidak heteroskedastis

Sumber: Output SPSS, diolah 2025

Seluruh butir instrumen memiliki r hitung di atas r tabel 0,361. Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel juga melebihi 0,60, sehingga instrumen memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 menunjukkan residual berdistribusi normal. Tolerance 0,155 dan VIF 6,461 masih memenuhi batas yang digunakan penelitian, meskipun nilai VIF menunjukkan keterkaitan antarprediktor yang relatif kuat dan perlu diperhatikan dalam interpretasi. Hasil scatterplot serta uji Glejser menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Pengaruh pemahaman zakat dan transparansi

Tabel 6. Hasil regresi linier berganda dan uji parsial

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	6,792	0,903	-	7,524	<0,001
Pemahaman zakat (X1)	0,600	0,073	0,729	8,200	<0,001
Transparansi (X2)	0,178	0,071	0,224	2,517	0,013

Sumber: Output SPSS, diolah 2025

Tabel 7. Hasil pengujian simultan dan koefisien determinasi

Parameter	Nilai	Sig.	Interpretasi
Uji F	360,288	<0,001	Model signifikan secara simultan
R	0,939	-	Hubungan model sangat kuat
R Square	0,881	-	88,1% variasi keputusan dijelaskan model
Adjusted R Square	0,879	-	Daya jelas model setelah penyesuaian 87,9%
Std. Error of Estimate	1,18253	-	Kesalahan estimasi model

Sumber: Output SPSS, diolah 2025

Persamaan regresi $Y = 6,792 + 0,600X_1 + 0,178X_2$ menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki arah pengaruh positif. Koefisien pemahaman zakat sebesar 0,600 berarti setiap kenaikan satu satuan pemahaman zakat meningkatkan skor keputusan memilih sebesar 0,600 ketika transparansi dianggap tetap. Koefisien transparansi sebesar 0,178 berarti kenaikan satu satuan transparansi meningkatkan keputusan memilih sebesar 0,178 ketika pemahaman zakat dianggap tetap.

Pemahaman zakat berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 8,200 dan $p < 0,001$. Nilai beta terstandar sebesar 0,729 menunjukkan bahwa pemahaman zakat menjadi prediktor yang lebih dominan. Masyarakat yang memahami kewajiban, manfaat, dan mekanisme zakat memiliki dasar kognitif yang lebih kuat untuk memilih lembaga resmi. Temuan ini mendukung Fachry dkk. (2021), yang menunjukkan pentingnya pengetahuan dan persepsi lembaga dalam keputusan muzaki.

Transparansi berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 2,517 dan nilai signifikansi 0,013. Meskipun koefisiennya lebih kecil daripada pemahaman zakat, transparansi tetap menjadi unsur yang mengurangi ketidakpastian dan memperkuat kepercayaan terhadap lembaga. Hasil tersebut sejalan dengan Fikri dan Najib (2021), Kabib dkk. (2021), serta Saddam dkk. (2024), yang menemukan

bahwa transparansi dan akuntabilitas berkaitan dengan minat atau keputusan menyalurkan zakat melalui lembaga formal.

Secara simultan, pemahaman zakat dan transparansi berpengaruh signifikan dengan F hitung 360,288 dan $p < 0,001$. Adjusted R Square sebesar 0,879 menunjukkan bahwa 87,9% variasi keputusan memilih dapat dijelaskan kedua variabel, sedangkan 12,1% sisanya dapat berasal dari kualitas pelayanan, kemudahan pembayaran, reputasi lembaga, kedekatan sosial, religiusitas, dan pengalaman donatur. Temuan Halik dkk. (2024) mengenai kepercayaan pada pembayaran zakat digital dan Widjaja dkk. (2024) mengenai transparansi memperkuat pentingnya menggabungkan edukasi dengan sistem informasi lembaga yang mudah diakses.

Implikasi praktis penelitian adalah BMH Lampung perlu menjadikan literasi zakat sebagai strategi utama, bukan hanya aktivitas musiman. Materi edukasi sebaiknya menjelaskan nisab, haul, jenis harta, perhitungan, manfaat sosial, dan kanal pembayaran dalam format singkat serta aplikatif. Pada sisi transparansi, laporan penghimpunan dan penyaluran perlu disampaikan secara berkala melalui situs, media sosial, pesan kepada donatur, dan laporan tahunan. Budi dan Handayani (2023) menekankan pentingnya strategi penghimpunan yang terarah, sedangkan Suryaningsih dan Julijanto (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan dapat memperkuat minat berdonasi.

Penelitian ini dibatasi oleh penggunaan data persepsi potong lintang dan responden yang berasal dari donatur aktif, sehingga hasilnya belum menggambarkan masyarakat yang belum pernah membayar melalui BMH. Nilai

VIF yang relatif tinggi juga menunjukkan kedekatan antara pemahaman dan transparansi. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel muzaki dan nonmuzaki, desain longitudinal, serta memasukkan kepercayaan, kualitas pelayanan, kemudahan digital, dan religiusitas sebagai variabel tambahan.

SIMPULAN

Pemahaman zakat dan transparansi terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat memilih BMH Lampung sebagai tempat pembayaran zakat. Secara parsial, pemahaman zakat memiliki pengaruh yang lebih dominan dengan koefisien 0,600, t hitung 8,200, dan $p < 0,001$. Transparansi memiliki koefisien 0,178, t hitung 2,517, dan $p = 0,013$. Secara simultan, kedua variabel menghasilkan F hitung 360,288 dengan $p < 0,001$. Adjusted R Square sebesar 0,879 menunjukkan bahwa 87,9% variasi keputusan memilih dapat dijelaskan oleh pemahaman zakat dan transparansi. Implikasi penelitian adalah BMH Lampung perlu mengintegrasikan edukasi zakat yang praktis dengan pelaporan penghimpunan, penyaluran, dan dampak program yang berkala, ringkas, dan mudah diakses. Penelitian selanjutnya perlu menguji faktor kepercayaan, pelayanan, reputasi, akses digital, dan religiusitas pada kelompok masyarakat yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaruki, Daud, et al. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Muzakki dengan Kepuasan Sebagai Intervening Variabel:(Studi Kasus Lembaga Zakat Baitul Maal Hidayatullah)." *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik* 1.1 (2023): 14-22.
- Azizah, N., Hasbi, S., & Yetty, F. (2021). Pengaruh brand awareness, transparansi, dan kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan ZIS di Kitabisa.com. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(2), 111-125.
- Budi, S., & Handayani, E. (2023). Strategi fundraising sebagai upaya peningkatan perolehan dana zakat, infaq, shadaqah dan dana sosial keagamaan lainnya pada

- LAZISMU Daerah Banyuwangi. JEKOBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2(2), 1-7.
- Dewi, A. S., & Habiburahman, N. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian Eleven March Store Kota Padang. *Jurnal Economina*, 2(1), 1135-1142.
- Fachry, M., Darmawati, D., Rahmah, F., & Rahmatullah, N. (2021). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap keputusan muzakki membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Dana Peduli Ummat Kalimantan Timur. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 1(1), 11-20.
<https://doi.org/10.21093/bifej.v1i1.3237>
- Fikri, M. K., & Najib, A. A. (2021). Pengaruh kepercayaan, transparansi dan akuntabilitas terhadap minat dan keputusan muzakki menyalurkan zakat di LAZISNU Kabupaten Banyuwangi. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 1(2), 106-121.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halik, A. C., Awaluddin, M., & Masri, M. (2024). Membangun kepercayaan masyarakat terhadap sistem pembayaran zakat digital: Studi kasus pada Baitul Maal Hidayatullah di Indonesia. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5).
- Kabib, N., Umar, A. U., Fitriani, A., Lorenza, L., Lutfi, M. T., & Mustofa. (2021). Pengaruh akuntabilitas dan transparansi terhadap minat muzakki membayar zakat di BAZNAS Sragen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 341-349.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.2156>
- Saddam, M., Azzahro, E. Z., & Firmanza. (2024). Pengaruh akuntabilitas dan transparansi terhadap minat muzakki dalam membayar ZIS di lembaga amil zakat dengan religiusitas sebagai pemoderasi. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(2), 228-240.
- Sugiyono. (2024). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suryaningsih, T., & Julijanto, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap minat masyarakat dalam berinfaq dan bersedekah di Komunitas Pejuang Sedekah Kecamatan Gatak. UIN Raden Mas Said.
- Widjaja, M. Y. A., Diniyah, F., Fitriana, A., & Maghfiroh, L. (2024). Transparansi dan tingkat religiusitas terhadap kepercayaan membayar zakat pada muzakki generasi Z di era Society 5.0. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(2), 546-557.