
Pengaruh Brand Loyalty dan Karakteristik Muzakki terhadap Keputusan Berzakat melalui Shopee

Galang Yoga Prawira

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia
galang.prawira24@gmail.com

Copyright © 2021 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

ABSTRACT

This purpose of this studies to determine the effect of brand loyalty and muzakki characteristics on muzakki decisions through Shopee. There are several things that influence a muzakki to choose a place to distribute his zakat. Some of these include brand loyalty to measure a person's determination to always choose a place for zakat distribution. The second is the characteristics of muzakki, one of which measures what influences muzakki to choose a zakat institution. This study used quantitative approach by path analysis to look for causal relationships. The population taken for this study is the muzakki around the researcher's environment. The sample used is 125 respondents using hair techniques by multiplying 5-10 times the number of research indicators. The sampling technique used in this study is probability sampling, where each population has the same opportunity to take data. The results shows that the variable brand loyalty and muzakki characteristics have a significant effect on muzakki's decision to give zakat through Shopee.

Keywords: brand loyalty, muzakki characteristics, decision, shopee

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari brand loyalty dan karakteristik muzakki terhadap keputusan muzakki berzakat melalui Shopee. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi seorang muzakki untuk memilih tempat menyalurkan zakatnya. Beberapa hal tersebut diantaranya adalah brand loyalty untuk mengukur ketetapan seseorang untuk selalu memilih tempat penyaluran zakat. Yang kedua adalah karakteristik muzakki yang salah satunya mengukur apa saja yang mempengaruhi muzakki untuk memilih suatu lembaga zakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan path analysis untuk mencari hubungan sebab akibat. Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah muzakki di sekitar lingkungan peneliti. Sampel yang digunakan sebanyak 125 responden dengan menggunakan teknik hair dengan mengalikan 5-10 kali dari jumlah indikator penelitian. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah probability sampling, dimana setiap populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diambil datanya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand loyalty dan karakteristik muzakki berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan muzakki untuk berzakat melalui Shopee.

Kata Kunci: brand loyalty, karakteristik muzakki, keputusan, shopee

A. PENDAHULUAN

Sebagai Negara dengan jumlah muslim yang terbesar didunia, pada 2020 diperkirakan terdapat 229,2 juta warga muslim yang ada di Indonesia. Dengan fakta yang ada, Indonesia menyimpan banyak potensi dalam pengembangan keuangan secara syariah. Khususnya dalam pengembangan penyerapan dana zakat yang disebutkan beberapa pakar ekonomi Islam Indonesia sangat minim. Namun pada kenyataannya yang mampu diserap melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) hanya terserap pada kisaran 8 triliun rupiah, atau jika dipresentasikan hanya mencakup sekitar 3,5% saja dari seharusnya. Potensi ini harusnya dapat kita maksimalkan dengan menggandeng banyak pihak termasuk melakukan pengembangan dengan platform online untuk memberikan kemudahan bagi para muzakki.

Perkembangan dunia digital di Indonesia dalam 10 tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Yang menarik adalah adanya platform digital yang menyediakan suatu wadah untuk melakukan banyak gerakan penggalangan dana untuk membantu mengatasi berbagai masalah atau bencana yang sedang terjadi. Berdasarkan data yang ada, sebagai contoh pada artikel di katadata.com, Gopay mampu mengumpulkan donasi sebanyak 13 Miliar sejak april 2018 hingga artikel diterbitkan pada februari 2019. Dari fakta tersebut seharusnya dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan penyerapan dana zakat di Indonesia.

Dengan adanya kerjasama antar lini ini dapat memberikan dampak signifikan pada penyerapan zakat fitrah pada Ramadhan tahun 2020 ini, bayar zakat di Bukalapak, Shopee, dan Gojek mengalami peningkatan hingga 100%. Berdasarkan data yang ada di artikel terbitan katadata.com aplikasi Bukalapak mengaku terjadi kenaikan pembayaran zakat 70% dengan dana terserap mencapai miliaran rupiah. Selanjutnya ada Shopee yang bekerja sama dengan Baznas yang mampu menyerap dana zakat sebesar Rp 730 Juta per 19 mei 2020. Sedangkan Gojek mengaku mengalami peningkatan sebanyak dua kali lipat atau mencapai 100% sejak pemberlakuan PSBB di beberapa wilayah untuk mengantisipasi penyebaran wabah.

Keadaan ini tidak terlepas dengan banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan penggalangan dana diatas, diantaranya adalah *brand loyalty* dan karakteristik muzakki itu sendiri. Dari *brand loyalty* akan sangat memberi dampak kepada seseorang untuk tetap memilih menyalurkan dananya lewat aplikasi yang biasa digunakan. Hasil penelitian Aziza, dkk (Khairunnisa, et al. 2020) menunjukkan pengaruh positif antara *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat Jabodetabek untuk menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia. Selanjutnya hasil penelitian Kiryanto dan Khasanah (Kiryanto and Khasanah 2013) menunjukkan pengaruh positif antara tingkat keimanan, pengetahuan tentang Islam, tata kelola LAZ, dan tingkat pendapatan terhadap motivasi membayar zakat pendapatan.

Kami berpendapat bahwa dari penelitian tersebut dapat dikembangkan lagi dengan memasukkan variabel *brand loyalty* untuk mengukur kepuasan dan kesetiaan muzakki dalam memilih suatu merek untuk menyalurkan zakatnya. Selain itu karakteristik muzakki juga perlu dimasukkan untuk lebih memperkuat dugaan awal dimana terdapat faktor pendukung juga yang mempengaruhi keputusan berzakat melalui suatu aplikasi digital.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama ‘apakah *brand loyalty* mempengaruhi keputusan seseorang untuk berzakat melalui Shopee?’. Kedua ‘apakah karakteristik muzakki mempengaruhi keputusan seseorang untuk berzakat melalui Shopee?’.

B. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Zakat dan Infaq

Zakat secara bahasa artinya adalah berkah, tumbuh, suci, baik, dan bersihnya sesuatu. Sedangkan zakat secara syara’ adalah hitungan tertentu dari harta dan sejenisnya dimana syara’ mewajibkan untuk mengeluarkan kepada orang-orang fakir dan yang lainnya dengan syarat-syarat khusus.¹ (Arifin 2016). Di Indonesia zakat telah didefinisikan dengan resmi melalui undang-undang sebagai “harta yang wajib disisihkan oleh seorang muslim atau badan yang dimiliki orang muslim sesuai dengan ketentuan agama Islam untuk disalurkan kepada para mustahik. Definisi ini tidak jauh berbeda dengan pengertian yang disepakati oleh empat mazhab serta Yusuf Qardawi bahwa zakat adalah membelanjakan sebagian tertentu dari harta dan menyerahkannya kepada yang berhak menerimanya.² (Berkah dan dkk 2020)

Infaq berasal dari kata *Anfaqa* yang berarti mengeluarkan sesuatu (harta) untuk kepentingan sesuatu. Baik akat maupun shadaqah termasuk ke dalam pengertian infaq, yaitu bagian yang “dibelanjakan” dari harta atau kekayaan seseorang untuk kemaslahatan umum atau membantu yang lemah. Namun dalam pengertian sehari-hari, infaq adalah sesuatu yang dikeluarkan diluar atau sebagai tambahan dari zakat, yang bersifat sukarela. Pada umumnya, infaq ini jumlahnya besar, karena dikeluarkan oleh orang berada. Namun dilingkungan tertentu, infaq bisa berjumlah kecil.³ (Yusuf 2004)

2. Brand Loyalty

loyalitas merek memiliki peran vital dalam suatu usaha, Terlebih didalam jenis produk yang memiliki pemain sedikit namun persaingan didalam pasar sangat keras. peran konsumen jenis ini sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat terus melakukan kegiatan produksi. Mempertahankan kosumen yang ada merupakan strategi terbaik dibanding mencoba menggaet kosumen baru. Dikarenakan akan menimbulkan biaya tambahan untuk melakukan promosi. Terdapat beberapa lima tingkatan loyalitas merek, Tingkatan Loyalitas merek adalah sebagai berikut:

a. Switcher/Price buyer (pembeli yang berpindah-pindah)

Merupakan kosumen dengan kesetiaan yang rendah, maksudnya mereka dengan mudah berganti dari satu merek ke merek yang lain tanpa adanya pertimbangan apapun. artinya mereka sama sekali tidak terpengaruh dengan nama besar suatu barang. karakteristik yang ada pada kosumen jenis ini adalah mereka memilih barang yang sedang ramai dipasaran.

¹Arifin, Gus. *Keutamaan Zakat, Infaq, Sedekah*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016.

² Berkah, Qadariyah, dan dkk. *Fikih Zakat, Sedekah, dan Wakaf*. Jakarta: Prenada Media, 2020

³ Yusuf, Muhammad Asror. *Kaya Karena ALLAH*. Jakarta: Kawan Pustaka, 2004

b. *Habitual buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Merupakan jenis konsumen yang jarang sekali berganti dari satu merek ke merek yang lain. Mereka cukup menikmati dengan apa yang mereka selalu gunakan. Konsumen jenis ini memilih produk berdasar apa yang selalu dipilih selama ini.

c. *Satisfied buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Adalah konsumen yang biasa memakai jenis barang tertentu, namun mereka bisa saja beralih ke produk lain meskipun harus mengeluarkan biaya ekstra. Untuk menarik peminat pembeli kategori ini, produk lain harus menawarkan sesuatu yang lebih atas penambahan biaya yang dikeluarkan konsumen ini untuk beralih ke produk baru.

d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Adalah konsumen yang memang begitu menikmati dan puas dengan suatu produk tertentu. Biasanya produk ini dipilih karena adanya pengalaman baik sebelumnya, kualitas yang sangat baik, atau berdasar image yang melekat didalamnya.

e. *Committed buyer* (Pembeli yang berkomitmen)

Merupakan jenis konsumen yang sudah lama menggunakan produk tertentu, dimana mereka merasa bangga jika menggunakannya. Selain fungsi konsumen ini juga menilai jika pengguna merek ini memiliki nilai lebih dibanding lainnya. Bahkan mereka juga menjadi semacam agen penjualan dengan memberikan masukan baik kepada orang sekitarnya untuk mengikuti apa yang dia pilih. ⁴ (Durianto, Sugiarto and Budiman 2004)

Nancy Giddens (2002), indikator yang tersemat pada konsumen yang memiliki kesetiaan tinggi pada suatu merek, yaitu :

- a. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
- b. Rela mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan merek tersebut.
- c. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
- d. Secara otomatis akan membeli merek yang sama pada pembelian selanjutnya.
- e. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
- f. Sering menjadi semacam agen penjualan bagi merek tersebut, dan selalu menjaga ikatan kuat dengan merek tersebut. ⁵ (M. A. Firmansyah 2019)

3. Karakteristik Muzakki

Muzakki adalah seorang muslim yang dibebani kewajiban mengeluarkan zakat disebabkan terdapat kemampuan harta setelah sampai *nisab* dan *haul*-nya. Terdapat beberapa kriteria atau karakteristik muzakki, berikut karakteristik tersebut:

a. Tingkat keimanan

Zakat ini sangat penting karena didalam harta yang kita dapatkan terdapat sejumlah hak bagi kaum yang membutuhkan, dan juga sebagai rasa syukur kita atas segala

⁴ Durianto, Darmadi, Sugiarto, and Lie Joko Budiman. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004

⁵ Firmansyah, M Anang. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Surabaya: Qiara Media, 2019

karunia dan rezeki yang diberikan oleh Allah SWT. Selain itu dalam Al-Qur'an juga tercantum pujian bagi yang menunaikan zakatnya dan ancaman bagi mereka yang tidak mau membayar zakat. Kita juga tentu tahu bagaimana cerita tentang Khalifah Abu Bakar Ash-Shiddiq yang sampai menyatakan akan memerangi setiap kaum muslim yang enggan menunaikan zakatnya. Jadi dapat dikatakan bahwa dengan menunaikan zakat, maka seorang muslim akan dianggap taat dan memiliki keimanan yang cukup baik.

b. Tata kelola lembaga zakat

Lembaga zakat pada umumnya independen dengan pembiayaan sepenuhnya dari zakat dan donasi masyarakat. Dengan demikian, LAZ dihadapkan secara langsung dengan 'disiplin pasar' yang menjadi pendorong utama transparansi dan efisiensi organisasi. Dihadapkan pada situasi perkembangan lembaga zakat yang semakin banyak, maka muncullah persaingan antar lembaga zakat. Dari satu sisi, kenyataan tersebut menuntut lembaga zakat banyak melakukan inovasi layanan dan lebih efisien dalam pengelolaannya. Program pendayagunaan Program pendayagunaan semakin berkembang, lebih terfokus, serta memberikan dampak yang semakin luas. Disertai dengan laporan penggunaan dana yang transparan.⁶ (Wibisono 2015)

c. Tingkat pendapatan⁷ (Kiryanto and Khasanah 2013)

Bagi umat muslim kewajiban untuk membelanjakan hartanya di jalan Allah adalah sesuatu yang wajib dilakukan. Umat muslim yang memenuhi kriteria zakat dianjurkan bahkan diwajibkan untuk mengeluarkan zakatnya. Dalam Islam telah diatur bahwa yang wajib mengeluarkan zakat adalah mereka yang telah mencapai *nisab*. Nisab adalah batasan yang telah diatur untuk seseorang muslim apakah harta yang diterimanya telah memenuhi kriteria atau tidak. Jadi semakin banyak pendapatan yang diterima seorang muslim, maka zakat yang dikeluarkan harus semakin besar. Kecuali dalam bershodaqah, muslim bebas berapa saja mengeluarkan dananya, tidak ada batasan tertentu untuk jumlahnya.

4. Keputusan

Keputusan jika dilihat dari konsep perilaku konsumen adalah sebuah proses pengambilan keputusan dan aktifitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa (David dan Albert, 2002)⁸ (Nainggolan, et al. 2020) Jadi sebuah keputusan muncul dari beberapa tahapan dan analisis yang cukup tentang beberapa pilihan yang ada, kemudian muncullah satu pilihan yang dianggap memiliki kelebihan dibanding yang lainnya. Perlu diketahui bahwa tiap keputusan yang diambil oleh konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi yaitu masalah

⁶ Wibisono, Yusuf. *Mengelola Zakat Indonesia*. Jakarta: Prenada Media, 2015

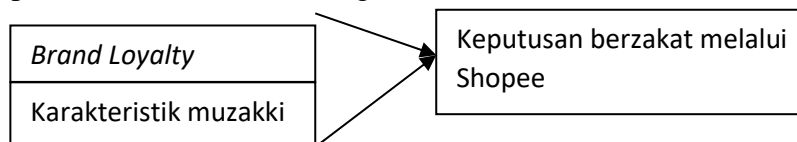
⁷ Kiryanto, and Villia Nikmatul Khasanah. "Analisis Karakteristik Muzzkki dan Tata Kelola LAZ Terhadap Motivasi Membayar Zakat Penghasilan." *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 2013: 51-64

⁸ Nainggolan, Nana Triapnita, et al. *Perilaku Konsumen Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020

yang terkait dengan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhannya. (Foxall, 2010)⁹ (Septiana 2017) Indikator dari keputusan pembelian (dalam Soewito : 2013) adalah:

- a. kebutuhan yang dirasakan
- b. Kegiatan sebelum membeli
- c. Perilaku waktu memakai
- d. Perilaku pasca pembelian¹⁰ (Indrasari 2019)

Berdasarkan pembahasan tentang teori dan dua penelitian terdahulu maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar I Kerangka pemikiran

Jadi hipotesis pada penelitian ini adalah :

H₁ : *Brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap keputusan berzakat melalui Shopee*

H₂ : *Karakteristik muzakki berpengaruh signifikan terhadap keputusan berzakat melalui Shopee*

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Populasi dan sampel

Penelitian kali ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif, dimana tujuannya untuk mencari hubungan sebab-akibat (cause-effect) antara beberapa variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan aplikasi belanja online di wilayah Lamongan yang kemudian untuk penentuan sampelnya menggunakan rumus *hair*. Dimana penentuan sampelnya berdasarkan jumlah indikator penelitian yang kemudian diambil minimal 5-10 kali dari jumlah indikator yang ada, sehingga sampel yang diambil sebanyak 125 orang. Selanjutnya untuk teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *probability sampling*, dimana setiap yang ada dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil datanya.

2. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu data primer dan sekunder. Data primer bersumber pada hasil pengisian kuesioner berdasar tanggapan seluruh responden tentang *brand loyalty* dan karakteristik muzakki serta pengaruhnya terhadap keputusan menyalurkan zakat melalui aplikasi belanja online. Responden disediakan beberapa pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan dan disediakan. Pada pengumpulan data kali ini menggunakan *Google form* yang diisi oleh responden yang

⁹ Septiana, Aldila. *Analisis Perilaku konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Pamekasan: Duta Media, 2017

¹⁰ Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019

menggunakan aplikasi belanja online yang berdomisili di Lamongan. Selanjutnya untuk data sekunder bersumber dari data buku, jurnal, penelitian terdahulu dan literatur dari internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

Pengumpulan data untuk melihat hubungan variabel dilakukan dengan menggunakan kuesioner *linkert scale*, (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju. Sedangkan untuk pertanyaan informasi demografi menggunakan sistem pilihan berganda.

3. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis yaitu dengan path analysis dengan menggunakan program SPSS. Menurut Robert D. Retherford, 1993 Path analysis adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.¹¹ (Sarwono 2012)

D. HASIL PENELITIAN

Item	
X1. 1	. 771
X1. 2	. 768
X1. 3	. 781
X1. 4	. 759
X1. 5	. 707
X2. 1	. 725
X2. 2	. 722
X2. 3	. 818
X2. 4	. 778
X2. 5	. 788
X2. 6	. 836
X2. 7	. 726
X2. 8	. 651
X2. 9	. 734
Y1	. 936
Y2	. 947
Y3	. 925

Tabel 3. 1. Hasil uji validitas

Berdasarkan angka hasil pengolahan data melalui SPSS, didapatkan bahwa semua nilai r hitung pada variabel X1, X2, dan Y memiliki signifikansi lebih dari r tabel yaitu sebesar 0. 195.

¹¹ Sarwono, Jonathan. *Path analysis dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada variabel X1, X2, dan Y pada penelitian ini dinyatakan valid.

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
. 811	5
. 887	9
. 929	3

Tabel 3. 2 Hasil uji reliabilitas

Dari tabel diatas dapat dilihat jika nilai hitung *cronbach's alpha* memiliki angka diatas kriteria yaitu 0,6. Jadi berdasarkan angka tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel diatas dapat dinyatakan reliable.

Model	B	t	sig	VIF
Constant	-4. 476	-2. 074	. 040	
Brand Loyalty	. 387	6. 888	. 000	1. 001
Kar. Muzakki	. 185	4. 224	. 000	1. 001

Tabel 3. 3 Hasil uji regresi berganda

Persamaan regresi yang dapat dimatematikakan dari tabel diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = -4. 476 + 0. 387 \text{ Brand Loyalty} + 0. 185 \text{ Karakteristik Muzakki}$$

Penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. dari hasil olah data tersebut didapatkan nilai -4. 476 yang berarti jika tidak terdapat variabel Brand Loyalty dan karakteristik Muzakki maka keputusan berzakat melalui Shopee akan menurun. Kesimpulannya adalah bahwa keputusan berzakat melalui Shopee dipengaruhi oleh Brand loyalty dan karekteristik Muzakki.
2. dari hasil hitung data didapatkan hasil 0. 387 untuk variabel *Brand loyalty* yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *brand loyalty* dengan keputusan berzakat melalui Shopee. Jadi semakin tinggi nilai *brand loyalty* maka keputusan berzakat melalui Shopee pun akan meningkat.
3. berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas didapatkan hasil 0. 185, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik muzakki dengan keputusan berzakat melalui Shopee. Semakin tinggi nilai karakteristik muzakki maka keputusan berzakat melalui Shopee akan meningkat.

Analisis uji t

1. pada *brand loyalty* didapatkan nilai t hitung sebesar 6. 888 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1. 645, sehingga H0 dinyatakan ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand loyalty* dengan keputusan berzakat melalui Shopee.
2. pada karakteristik muzakki didapatkan nilai t hitung sebesar 4. 224 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1. 645, sehingga H0 dinyatakan ditolak. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara karakteristik muzakki dengan keputusan berzakat melalui Shopee.

Uji multikolinearitas

1. pada tabel 3. 3 didapatkan nilai VIF *brand loyalty* sebesar 1. 001 dimana artinya kurang dari 10, yang artinya bahwa variabel *brand loyalty* dinyatakan bebas dari multikolinearitas.
2. pada tabel 3. 3 didapatkan nilai VIF karakteristik muzakki sebesar 1. 001 dimana artinya kurang dari 10, yang artinya bahwa variabel karakteristik muzakki dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237. 778	2	118. 889	31. 946	. 000 ^b
	Residual	450. 311	121	3. 722		
	Total	688. 089	123			

Tabel 3. 4 Hasil uji F

Uji F

Berdasar hasil olah data pada tabel diatas didapatkan signifikasi sebesar . 000, jadi berdasarkan angka tersebut hasilnya lebih kecil dari nilai α 0. 005. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand loyalty* dan karakteristik muzakki berpengaruh simultan terhadap keputusan berzakat melalui Shopee.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	. 588 ^a	. 346	. 335	1. 929	2. 118

a. Predictors: (Constant), KarakteristikMuzakki (X2), Brand Loyalty (X1)

b. Dependent Variable: KeputusanBerzakatMelaluiAplikasi Online (Y)

Tabel 3. 5 Hasil uji korelasi, determinasi, dan autokorelasi

Uji korelasi, determinasi, dan auto korelasi

Berdasarkan data olah hitung pada tabel diatas, didapatkan nilai R sebesar . 588 jadi variabel X memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel Y. Jadi bisa dikatakan variabel X memiliki korelasi dengan variabel Y.

Sedangkan untuk uji determinasi, dapat kita lihat dari hasil hitung R Square dimana didapatkan hasil 0. 346. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 34. 6%,sedangkan sisannya 65,4% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Selanjutnya uji autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin-Watson pada tabel diatas sebesar 2.118. Dengan ketentuan nilai batas antara 1.5 hingga 2.46 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91339062
	Most Extreme Absolute Differences	.053
	Positive	.039
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Tabel 3.6 Hasil uji normalitas

Uji Normalitas

Berdasarkan nilai yang didapat dari tabel diatas yaitu nilai signifikan muncul sebesar 0.200, dimana pada ketentuannya harus melebihi nilai signifikansi α sebesar 0.05. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang ada memiliki distribusi yang normal.

E. KESIMPULAN

Pada akhirnya dapat kita tarik beberapa kesimpulan dari penelitian “pengaruh *brand loyalty* dan karakteristik muzakki terhadap keputusan memilih berzakat melalui Shopee” dari awal hingga interpretasi data. Pertama untuk variabel *brand loyalty* dapat disimpulkan bahwa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berzakat melalui Shopee. Hal ini cukup bisa dipahami dikarenakan beberapa kebiasaan pengguna aplikasi online membutuhkan kemudahan dalam setiap transaksinya. Kemudian kebutuhan itu didukung oleh Shopee yang menyediakan pilihan layanannya untuk memenuhi kebutuhan pengguna muslimnya untuk kemudahan dalam membayar zakat. Namun, nilai signifikansi dalam penelitian kali ini cukup kecil. Bisa dipahami karena mungkin juga ada beberapa kebiasaan muslim kita yang menganggap kurang pas jika tidak menyalurkan zakat langsung melalui lembaga zakat yang dianggap lebih terpercaya dan memiliki karakter nilai Islam yang kuat.

Selanjutnya untuk variabel karakteristik muzakki juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berzakat melalui Shopee. Beberapa dari responden menganggap bahwa membayar zakat merupakan kewajiban dan kebutuhan didalam hidupnya. Selain untuk menunaikan kewajiban atas perintah Allah SWT, mereka sekaligus ingin membagi apa yang dimilikinya untuk mereka yang membutuhkan. Sama seperti pada variabel *brand loyalty*, karakteristik muzakki dalam penelitian ini juga hanya memiliki nilai kecil didalam olah data yang dilakukan. Sehingga dapat ditarik beberapa alasan atas interpretasi kecilnya nilai tersebut,

yang pertama hal yang mendukung adalah bagi responden yang terpenting adalah memenuhi kewajibannya terhadap perintah Allah SWT. Mereka tidak terlalu memikirkan lewat mana atau ke lembaga mana zakat itu akan disalurkan. Kedua bagi mereka yang memilih Shopee untuk berzakat, beranggapan bahwa Shopee memiliki tingkan kredibilitas yang bagus, dengan adanya pelaporan keuangan yang dipublikasikan ke khalayak umum. Selain itu responden juga beranggapan bahwa Shopee dipercaya akan dapat menyalurkan hasil penggalangan dana zakat yang kemudian akan disalurkan lagi melalui beberapa lembaga amal zakat.

Untuk pembahasan selanjutnya, berdasar pengolahan data diatas juga dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan muzakki memilih berzakat melalui Shopee. Hal ini tentunya merupakan kabar yang baik bagi teman-teman akademisi lainnya. Dikarenakan kesempatan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan variabel lain sehingga akan mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Selain itu dengan adanya pengembangan penelitian kedepannya diharapkan banyak memberikan masukan bagi aplikasi terkait maupun lembaga zakat lainnya untuk dapat mengoptimalkan penyerapan dana zakat di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Arifin, Gus. *Keutamaan Zakat, Infaq, Sedekah*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016.
- Baroroh, Ali. *Trik-Trik Analisis Statistik Dengan SPSS*. Jakarta: Elek Media Komputindo, 2008.
- Berkah, Qadariyah, dan dkk. *Fikih Zakat, Sedekah, dan Wakaf*. Jakarta: Prenada Media, 2020.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, and Lie Joko Budiman. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Firmansyah, M Anang. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Surabaya: Qiara Media, 2019.
- Hafidhuddin, Didin. *Zakat Dalam Perekonomian Islam Modern*. Jakarta: Gema Insani, 2008.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Khairunnisa, Aziza Hanifa, Jahtu Widya Ningrum, Nurul Huda, and Nova Rini. "Pengaruh brand awareness dan kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan berdonasi melalui Tokopedia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2020: 284-293.
- Kiryanto, and Villia Nikmatul Khasanah. "Analisis Karakteristik Muzakki dan Tata Kelola LAZ Terhadap Motivasi Membayar Zakat Penghasilan." *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 2013: 51-64.
- Nainggolan, Nana Triapnita, et al. *Perilaku Konsumen Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Sarwono, Jonathan. *Path analysis dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012.
- Septiana, Aldila. *Analisis Perilaku konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Pamekasan: Duta Media, 2017.

- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Wibisono, Yusuf. *Mengelola Zakat Indonesia*. Jakarta: Prenada Media, 2015.
- Yusuf, Muhammad Asror. *Kaya Karena ALLAH*. Jakarta: Kawan Pustaka, 2004.