

**PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI RISIKO DAN  
KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMBAYAR ZIS BERBASIS NON-CASH MELALUI FITUR GOGIVE  
BY GOJEK**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada

Fakultas Syari'ah

Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

**Andaru Nur Kasanah**  
**NIM. 19.21.4.1.030**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN ZAKAT DAN WAKAF  
JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH DAN FILANTROPI ISLAM  
FAKULTAS SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2023**

**PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI RISIKO DAN  
KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMBAYAR ZIS BERBASIS NON-CASH MELALUI FITUR GOGIVE  
BY GOJEK**

Skripsi  
Diajukan Untuk Memenuhi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Zakat dan Wakaf

Disusun Oleh:

**Andaru Nur Kasanah**  
NIM. 19.21.4.1.030

Surakarta, 22 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Bayu Sindhu Raharja, S.E. , M. Sc**  
NIP. 19880810 201903 1 014

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andaru Nur Kasanah  
Nim : 19.21.4.1.030  
Program Studi : Manajemen Zakat Dan Wakaf

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN MEMBAYAR ZIS MELALUI FITUR GOGIVE BY GOJEK “** benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 22 Februari 2023

Penulis



**Andaru Nur Kasanah**

**NIM. 19.21.4.1.030**

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdr : Andaru Nur Kasanah

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Syari'ah  
Universitas Islam Negeri (UIN)  
Raden Mas Said Surakarta  
di Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Andaru Nur Kasanah NIM. 19.21.4.1.030 yang berjudul:

**PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN MEMBAYAR ZIS BERBASIS NON – CASH MELALUI FITUR GOGIVE BY GOJEK**

Sudah dapat dimunaqasyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Zakat dan Wakaf. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasyahkan dalam waktu dekat. Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Surakarta, 22 Februari 2023

Dosen Pembimbing



**Bayu Sindhu Raharja, S.E., M.Sc**

**NIP. 19880810 201903 1 014**

**PENGESAHAN**  
**PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI RISIKO DAN**  
**KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN**  
**MEMBAYAR ZIS BERBASIS NON-CASH MELALUI FITUR GOGIVE**  
**BY GOJEK**

Disusun Oleh:

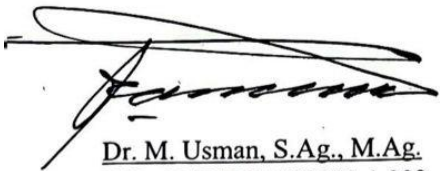
**Andaru Nur Kasanah**  
**NIM. 19.21.4.1.030**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosyah

Pada hari Selasa, 28 Maret 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi

Penguji I



Dr. M. Usman, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 19681227 199803 1 003

Penguji II



Ning Karna Wijaya, S.F., M.Si.  
NIP. 19830124 201701 2 155


Penguji III



Junaidi, S.H., M.H.  
NIP. 19850421 201801 1 001

Dekan Fakultas Syariah



  
Dr. Ismail Yahya, S.Ag., M.A.  
NIP. 19750409 199903 1 001

## **PERSEMBAHAN**

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- ❖ Kedua orang tuaku yang senantiasa memberikan ketenangan hati, menghangatkan dalam setiap dekap, menjadi penyemangat terbaik, Bapak Wahyu dan Ibu Maryanti do'a terbaik serta keridhoanmu yang selalu mengiringi setiap langkah saya.
- ❖ Saudaraku semua dan seluruh keluarga besarku yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu terima kasih selalu memberikan dukungan dan semangat di saat saya merasa lelah.

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang disepakati dalam penulisan skripsi di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta didasarkan pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Mneteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988. Pedoman transliterasi tersebut adalah :

### 1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, sedangkan dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf serta tanda sekaligus. Daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin adalah sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	s	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	...‘.....	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka



ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	... ' ...	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dammah	U	U

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	كتب	Kataba
2.	ذكر	Zukira
3.	يذهب	Yazhabu

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berpagabungan antara harakat dan huruf maka transliterasinya gabungan huruf, yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
أ.....ى	Fathah dan ya	Ai	a dan i
أ.....و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	كيف	Kaifa
2.	حول	Haula

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ.....ى	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas

أ ..... ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
أ ..... و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh :

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	قال	Qāla
2.	قيل	Qīla
3.	يقول	Yaqūlu
4.	رمي	Ramā

#### 4. Ta Marbutah

Trasliterasi untuk Ta Marbutah ada dua :

- Ta Marbutah hidup atau yang mendapatkan harakat fathah, kasrah atau dammah transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah /h/.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang /al/ serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan /h/.

Contoh :

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	روضة الأطفال	Rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl
2.	طلحة	Ṭalhah

## 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau Tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda yaitu tanda Syaddah atau Tasydid. Dalam transliterasi ini tanda Ssyaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda Syaddah itu.

Contoh :

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	رَبَّنَا	Rabbana
2.	نَزَّل	Nazzala

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam bahasa Arab dilambangkan dengan huruf yaitu. Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyyah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariyyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyyah ditrasliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Sedangkan kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariyyah ditrasliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik didikuti dengan huruf Syamsiyyah atau Qomariyah, kata sandang ditulis dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sambung.

Contoh :

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	الرَّجُل	Ar-rajulu
2.	الجلال	Al-Jalālu

## 7. Hamzah

Sebagaimana telah di sebutkan di depan bahwa Hamzah ditranslitesaikan denga apostrof, namun itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Apabila terltak di awal kata maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa huruf alif. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	أكل	Akala
2.	تأخذون	ta'khuduna
3.	النؤ	An-Nau'u

## 8. Huruf Kapital

Walaupun dalam sistem bahasa Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam trasliterinya huruf kapital itu digunakan seperti yang berlaku dalam EYD yaitu digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandangan maka yang ditulis dengan huruf kapital adalah nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan tersebut

disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh :

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
	وما محمد إلا رسول	Wa māMuhaamdun illā rasūl
	الحمد لله رب العالمين	Al-hamdu lillhi rabbil ‘ālamīna

## 9. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata baik fi’il, isim maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka penulisan kata tersebut dalam transliterasinya bisa dilakukan dengan dua cara yaitu bisa dipisahkan pada setiap kata atau bisa dirangkaikan.

Contoh :

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
	وإن الله لهو خير الرزقين	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairur-rāziqīn
	فأوفوا الكيل والميزان	Fa aufū al-Kaila wa al-mīzāna/ Fa auful-kaila wal mīzāna

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI RISIKO, DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN MEMBAYAR ZIS BERBASIS NON-CASH MELALUI FITUR GOGIVE BY GOJEK.”** Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf, Fakultas Syari'ah UIN Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis telah banyak mendapatkan dukungan dan bantuan berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S. Ag., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Ismail Yahya, S.Ag., M.A. selaku Dekan Fakultas Syariah.
3. Drs. H. Ah. Kholis Hayatuddin, M.Ag selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam.
4. Masjupri. S.Ag., M.Hum. selaku Sekretaris Jurusan Hukum Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam.
5. Mansur Efendi, S.H.I., M.S.I. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf.

6. Bayu Sindhu Raharja, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syari'ah UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. BAZNAS RI yang sudah memberikan bantuan secara materiil dalam bentuk beasiswa riset untuk membantu saya menyelesaikan skripsi.
9. Ibukku dan Bapakku, terimakasih telah do'a, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tidak akan pernah kulupakan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu persatu yang telah berjasa dan membantuku baik moril maupun spiritnya dalam penyusunan skripsi.
11. Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 16 Februari 2023

Andaru Nur Kasanah



## ABSTRAK

ANDARU NUR KASANAHA. NIM : 192141030, **“PENGARUH PENGETAHUAN PERSEPSI RISIKO, DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN MEMBAYAR ZIS BERBASIS NON-CASH MELALUI FITUR GOGIVE BY GOJEK.”** Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan bukti empiris pengaruh pengetahuan, persepsi risiko, dan kepercayaan masyarakat terhadap keputusan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive by Gojek. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dan menggunakan SEM-PLS untuk menganalisis data. Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Penulis dalam melakukan skala pengukuran yaitu menggunakan *skala likert*. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat muslim di Karisidenan Surakarta yang memiliki aplikasi Gojek baik yang sudah maupun belum pernah melakukan pembayaran pada fitur GoGive. Penelitian ini dalam pengambilan sampelnya menggunakan teknik *non probability sampling* tepatnya *accidental sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive sedangkan variabel persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive.

Kata kunci: Pengetahuan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, SEM-PLS

## ABSTRACT

ANDARU NUR KASANAHA. NIM : 192141030, **“PENGARUH PENGETAHUAN PERSEPSI RISIKO, DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN MEMBAYAR ZIS BERBASIS NON-CASH MELALUI FITUR GOGIVE BY GOJEK.”** *This study aims to collect empirical evidence of the effect of knowledge, risk perception, and public trust on the decision to pay non-cash-based ZIS through the GoGive by Gojek feature. This type of research is quantitative research, and uses SEM-PLS to analyze data. The type of data used by the author in this study is primary data. In this study, primary data was collected using a questionnaire as an instrument. The author in carrying out the measurement scale is using a likert scale. The population in this study is the Muslim community in Karisidenan Surakarta who have the Gojek application, both those who have or have never made payments using the GoGive feature. This study used a non-probability sampling technique, precisely accidental sampling.*

*The results of this study indicate that the knowledge and trust variables have a positive and significant influence on the decision to pay non-cash-based ZIS through the GoGive feature while the risk perception variable has a negative and insignificant influence on the decision to pay non-cash-based ZIS through the GoGive feature.*

*Keywords: Knowledge, Perceived Risk, Trust, SEM-PLS*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
NOTA DINAS .....	iv
PENGESAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLTERASI .....	viii
KATA PENGANTAR .....	xvi
ABSTRAK .....	xviii
DAFTAR ISI.....	xx
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR GAMBAR .....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxv

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Manfaat Penelitian .....	7
1. Secara Teoritis.....	8

2. Secara Praktis .....	8
G. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori .....	11
B. Tinjauan Pustaka.....	25
C. Kerangka Berfikir .....	29
D. Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
B. Jenis Penelitian .....	31
C. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel .....	31
D. Data dan Sumber Data .....	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Variabel Penelitian.....	33
G. Definisi Operasional Variabel.....	33
H. Instrumen Penelitian .....	35
I. Teknik Analisis Data.....	35
<b>BAB IV ANALISIS</b>	
A. Pengujian dan Analisis Data.....	40
B. Pembahasan Hasil Analisis.....	60
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran .....	65

DAFTAR PUSTAKA .....	67
LAMPIRAN.....	71
RIWAYAT HIDUP PENELITI.....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Definisi Operasional Variabel .....	34
Tabel 2 : Skala Likert .....	35
Tabel 3 : Kriteria Penilaian PLS .....	38
Tabel 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	42
Tabel 5 : Deskriptif Statistik Variabel Pengetahuan .....	47
Tabel 6 : Distribusi Frekuensi Variabel Pengetahuan.....	48
Tabel 7 : Deskriptif Statistik Variabel Persepsi Risiko.....	49
Tabel 8 : Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Risiko .....	49
Tabel 9 : Deskriptif Statistik Variabel Kepercayaan.....	50
Tabel 10 : Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan .....	51
Tabel 11 : Nilai Average Extracted (AVE).....	53
Tabel 12 : Cross Loading .....	53
Tabel 13 : Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	56
Tabel 14 : R-Square .....	57
Tabel 15 : Path Coefisient .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Berpikir .....	29
Gambar 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Gambar 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Gambar 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
Gambar 5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	44
Gambar 6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	45
Gambar 7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Penggunaan Aplikasi Gojek .....	46
Gambar 8 : Karakteristik Responden Berdasarkan Total Transaksi Menggunakan Aplikasi Gojek Selama 1 Tahun .....	46
Gambar 9 : Nilai Loading Factor .....	52
Gambar 10 : Hasil Uji Signifikansi .....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian .....	71
Lampiran 2 : Tabulasi Data.....	76
Lampiran 3 : Cara Bertransaksi Menggunakan Fitur GoGive .....	82



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2021 mencapai 272,7 juta jiwa,<sup>1</sup> dan sejumlah 86,7% adalah penduduk muslim. Dapat dipastikan dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia juga memiliki potensi zakat yang sangat besar. Total potensi zakat di Indonesia pada tahun 2020 adalah 327,6 triliun.<sup>2</sup> Angka tersebut selayaknya dapat memberikan dampak yang signifikan dalam upaya pengurangan angka kemiskinan di Indonesia. Namun, berdasarkan laporan tahunan BAZNAS mengungkapkan bahwa potensi ZIS yang dapat terserap dan dikelola oleh BAZNAS baru mencapai 11,5 triliun pada tahun 2021.<sup>3</sup>

Dengan rendahnya realisasi pengumpulan ZIS dibandingkan dengan potensi pengumpulannya, dan semakin maraknya *Cashless Society* di era industri 4.0 seperti saat ini, membuat BAZNAS berinovasi melakukan

---

<sup>1</sup> Badan Pusat Statistik, “ Jumlah Penduduk Pertengahan tahun (Ribuan Jiwa), 2020-2022”, dikutip dari <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>, diakses Senin, 7 November 2022

<sup>2</sup> Pusat Kajian Strategis BAZNAS, *Outlook Zakat Indonesia 2021*, Jakarta: Puskas BAZNAS, hlm. 4

<sup>3</sup> Humas Baznas, “ BAZNAS Targetkan Pengumpulan Zakat nasional 2022 Rp 26 Triliun”, dikutip dari [https://baznas.go.id/Press\\_Release/baca/BAZNAS\\_Targetkan\\_Pengumpulan\\_Zakat\\_Nasional2022\\_Rp\\_26\\_Triliun/954](https://baznas.go.id/Press_Release/baca/BAZNAS_Targetkan_Pengumpulan_Zakat_Nasional2022_Rp_26_Triliun/954), diakses 7 November 2022

kerjasama dengan salah satu platform digital dalam segi pembayaran dan pengumpulan dana. Dari banyak praktik, uang elektronik sangat efisien dalam penggunaannya. Meskipun demikian masih banyak masyarakat Indonesia yang belum menggunakan fasilitas ini. Berbagai penelitian telah dilakukan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat membayar ZIS berbasis non-cash melalui platform digital.<sup>4</sup>

Dari pra survey hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan masalah keputusan membayar ZIS berbasis non-cash pada platform digital diduga berkaitan dengan pengetahuan, persepsi risiko, dan kepercayaan masyarakat. Untuk itu perlu dicari penelitian terdahulu yang mendukung dugaan tersebut. Ada beberapa penelitian yang terkait dengan tema tersebut seperti yang dilakukan oleh Chelsea Amor Pitaloka yang menyatakan bahwa faktor pengetahuan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan muzakki menggunakan e-money. Dengan arti bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan yang dimiliki muzakki, maka keputusan menggunakan e-money pun semakin meningkat.<sup>5</sup>

Penelitian lain dari Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki sifat negatif, sehingga dapat

---

<sup>4</sup> Khairul Rijal, Nilawati, "Potensi Pembayaran Zakat Secara Online dan Offline Serta Realisasi Dana Zakat Indonesia", *Journal on Islamic Economics*, Vol. 5, No. 2, 2019, hlm. 117

<sup>5</sup> Chelsea Amor Pitaloka, "Pengaruh Kepercayaan Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Muzakki Menggunakan E-Money (Studi Pada Muzakki Baznas Kota Bandar Lampung)", *Skripsi* diterbitkan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021, hlm. 104

disimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik.<sup>6</sup> Hal ini menunjukkan semakin tinggi ketidakpastian dan konsekuensi yang diterima oleh seseorang maka semakin rendah minat untuk menggunakan uang elektronik atau bahkan akan cenderung untuk menghindarinya. Namun, bila semakin rendah timbulnya ketidakpastian dan konsekuensi risiko yang diterima oleh seseorang maka semakin tinggi minat untuk menggunakan layanan uang elektronik. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Latifah Zulfa, Retno Hidayati, hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>7</sup> Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah persepsi risiko tidak menentukan tingginya keputusan pembelian dan sebaliknya semakin tinggi persepsi risiko tidak menentukan rendahnya keputusan pembelian.

Kepercayaan berpengaruh penting sebagai persuasi terhadap seseorang yang akan memilih suatu produk. Kepercayaan konsumen atas merek sangat penting bagi perusahaan supaya produknya menjadi solusi bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Santoso mengatakan bahwa digitalisasi ZIS dapat meningkatkan kepercayaan

---

<sup>6</sup> Singgih Priambodo, Bulan Prabawani, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik", dikutip dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/11294>, diakses pada 5 Oktober 2022, hlm. 7

<sup>7</sup> Latifah Zulfa, Retno Hidayati, "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang", *Diponegoro Journal of Management*, Volume. 7, No. 3, 2018, hlm. 9

masyarakat yang berdampak pada peningkatan pengumpulan ZIS.<sup>8</sup> Menurut Ummy Khaira Ramadhan kepercayaan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan muzakki dan donatur membayar zakat di e-wallet. Responden masih ada yang belum terlalu percaya dengan adanya fitur pembayaran ZIS yang ada di platform e-wallet.<sup>9</sup>

Namun demikian, sejauh ini belum ditemukan penelitian yang spesifik meneliti pembayaran ZIS di fitur GoGive. Gojek, sebagai salah satu karya anak bangsa terus melakukan inovasi demi memberikan pelayanan yang terbaik bagi penggunanya. Kini, bukan hanya menjadi aplikasi yang menyediakan jasa transportasi, pengiriman, dan perbelanjaan online saja, Gojek juga mengambil peran dalam menyalurkan zakat dengan meluncurkan fitur GoGive. Paparan tentang *phenomena gap & research gap* yang telah dikemukakan di atas akan menjadi latar belakang pengajuan penelitian ini. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive by Gojek. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel pengetahuan, persepsi risiko, dan kepercayaan masyarakat terhadap keputusan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive by Gojek. Penelitian ini dapat memberikan informasi terkait penggunaan fitur GoGive

---

<sup>8</sup> Santoso, I.R, "Strategi for Optimizing Zakat Digitalization in Alleviation Poverty in the Era Industrial Revolution 4.0, *Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume. 1, No. 4, 2019, hlm. 52

<sup>9</sup> Ummy Khaira Ramadhan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, Transparansi Terhadap Keputusan Donatur dan Muzakki Dalam Membayar Zakat, Infak, Sedekah Melalui Platform E-Wallet", *Skripsi* diterbitkan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021, hlm. 69

pada aplikasi Gojek sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi kedepannya agar dapat meningkatkan performa dan pelayanan kepada penggunanya.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat muslim Karisidenan Surakarta yang memiliki aplikasi Gojek baik yang sudah maupun belum pernah melakukan pembayaran ZIS pada fitur GoGive. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *accidental sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat muslim Karisidenan Surakarta yang memiliki aplikasi Gojek melalui *google form*. Kuesioner digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan pendapat dari responden. Skala likert 1-4 digunakan pada penelitian ini untuk mengukur respon dari responden pada kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model Partial Least Square (PLS) dari software statistic Smart PLS 3.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN MEMBAYAR ZIS BERBASIS NON-CASH MELALUI FITUR GOGIVE BY GOJEK”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah adalah beberapa permasalahan yang dapat ditemukan pada objek yang sedang diteliti. Masalah-masalah tersebut dapat

dijadikan kajian penelitian. Dari latar belakang masalah hingga masalah yang dapat ditemukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terjadinya kesenjangan antara potensi dan realisasi zakat di Indonesia.
2. Perkembangan teknologi yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari.
3. Pengetahuan masyarakat akan teknologi dan peran teknologi dalam inovasi aplikasi Gojek membuat fitur GoGive.
4. Belum ada penelitian yang spesifik meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat melakukan pembayaran ZIS di fitur GoGive.

### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah dibuat agar penelitian ini dapat dilakukan lebih terfokus, sempurna, dan lebih mendalam. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis membatasi masalah penelitian ini. Peneliti menitikberatkan pada tiga faktor yang diduga menjadi pengaruh masyarakat membayar ZIS berbasis non-cash pada fitur GoGive. Yang menjadi objek penelitian ini yaitu masyarakat muslim yang berada di wilayah Karisidenan Surakarta yang memiliki aplikasi Gojek.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat di buat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive by Gojek ?

2. Apakah persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive by Gojek ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive by Gojek ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh positif dan signifikansi variabel pengetahuan masyarakat terhadap keputusan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive by Gojek.
2. Menguji pengaruh negatif dan signifikansi variabel persepsi risiko terhadap keputusan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive by Gojek.
3. Menguji pengaruh positif dan signifikansi variabel kepercayaan masyarakat terhadap keputusan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive by Gojek.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan rujukan bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan pengaruh pengetahuan, persepsi risiko dan kepercayaan masyarakat terhadap keputusan membayar zis berbasis non-cash serta dapat memberikan gagasan dan inovasi baru di masa yang akan datang.

### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat menjadi referensi bagi *platform digital* untuk pembayaran ZIS khususnya fitur GoGive pada aplikasi Gojek, dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seorang calon muzakki maupun donatur dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembayaran ZIS secara online sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi kedepannya agar dapat meningkatkan performa dan pelayanan kepada penggunanya yang tujuan akhirnya dapat menjadi manfaat bagi semua.

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam memahami alur penelitian, maka akan penulis uraikan terlebih dahulu sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang masing-masing babnya terdiri dari beberapa sub bab yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya.



**Bab I: Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

**Bab II: Landasan Teori**

Bab ini berisi landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat membayar ZIS berbasis non-cash, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

**Bab III: Metode Penelitian**

Bab ini berisi metode penelitian yang dilakukan mengenai jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

**Bab IV: Analisis dan Hasil Penelitian**

Bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan analisis data serta pembahasan hasil analisis (pembuktian hipotesis).

**Bab V: Penutup**

Bagian akhir bab ini berisikan tentang kesimpulan penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian, selain itu bab ini juga berisikan saran yang membangun agar penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Tinjauan Tentang ZIS

###### a. Zakat

Zakat merupakan ibadah *maliyah ijtima'iyah* atau sosial kebendaan dan merupakan salah satu rukun Islam yang wajib dilakukan oleh umat Islam. Makna lain dari zakat adalah suci (mensucikan diri).

حُدِّ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلَّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ  
وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Ambillah zakat dari harta mereka (guna) menyucikan dan membersihkan mereka, dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu adalah ketenteraman bagi mereka. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.” (QS. At-Taubah: 103)<sup>10</sup>

Zakat dapat diartikan sebagai bagian dari harta yang diberikan oleh semua muslim yang memenuhi persyaratan tertentu kepada

---

<sup>10</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, <https://quran.kemenag.go.id/surah/9>, diakses pada 3 Desember 2022

mereka yang berhak menerimanya.<sup>11</sup> Zakat dibagi menjadi dua jenis yaitu zakat maal dan zakat fitrah. Berikut akan dijelaskan lebih rinci tentang hal-hal yang berkaitan dengan kedua macam zakat zakat tersebut.

#### 1) Zakat Fitrah

Zakat Fitrah merupakan zakat yang berfungsi mengembalikan manusia muslim pada fitrahnya, dengan menyucikan jiwa mereka dari dosa-dosa. Waktu yang paling afdal untuk mengeluarkan zakat fitrah adalah setelah terbit fajar sebelum salat idul fitri berlangsung.<sup>12</sup> Adapun jumlah dan jenis zakat ini adalah 1 *sha'* tamar atau satu *sha'* gandum tergantung jenis makanan pokok yang terdapat di daerah tertentu. Di Indonesia umumnya menggunakan beras sebesar 2,5 kg untuk satu orang.

#### 2) Zakat Maal

Zakat Mal (zakat harta) adalah zakat yang dikenakan atas harta yang dimiliki oleh individu dengan syarat-syarat dan ketentuanketentuan yang telah ditetapkan secara syarak. Harta adalah segala sesuatu yang dapat dimiliki (dikuasai)

---

<sup>11</sup> Windi Astuti, Budi Prijanto, "Faktor yang Memengaruhi Minat Muzaki dalam Membayar Zakat Melalui Kitabisa.com: Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior", *Al-Muzara'ah*, Volume. 9, No. 1, 2021, hlm. 24

<sup>12</sup> Ronny Mahmuddin, dkk, "Hukum Menyegerakan Penyerahan Zakat Harta dan Zakat Fitrah di Saat Pandemi Covid-19", *Jurnal Bidang Hukum Islam*, Volume. 1, No. 2, 2020, hlm. 130

dan dapat digunakan (dimanfaatkan) menurut ghalibnya (lazimnya). Selanjutnya, sesuatu dapat disebut dengan maal (harta) apabila memenuhi dua syarat yaitu:<sup>13</sup>

- a) Dapat dimiliki, dikuasai, dihimpun, dan disimpan
- b) Dapat diambil manfaatnya sesuai dengan galibnya, misalnya ruah, mobil, ternak, hasil pertanian, uang, emas, perak dan lainnya. Kemudian, masing-masing tipe memiliki perhitungannya sendiri-sendiri

#### b. Infaq

Infaq bersal dari kata (*anfaqa*) yang berarti mengeluarkan sesuatu (harta) untuk kepentingan sesuatu.

وَأَنْفَقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ . وَأَحْسِنُوا . إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Berinfaklah di jalan Allah, janganlah jerumuskan dirimu ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.” (Q.S Al-Baqarah: 195)<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Nur Azizah Zuriyah Zahroh, “Pengaruh Kepercayaan, Word of Mouth, dan Pelayanan Online Terhadap Preferensi Muzakki Dalam Memilih Tempat Menyalurkan Zakat Maal di Kabupaten Banjarnegara”, *Skripsi* diterbitkan, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Indonesia, 2022, hlm. 18

<sup>14</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, <https://quran.kemenag.go.id/surah/2>, diakses pada 3 Desember 2022

Infaq dapat terbagi menjadi 2 jenis, antara lain sebagai berikut:

1) Infaq wajib

Infaq wajib dapat terdiri atas zakat dan nazar, yang berbentuk dan jumlah pemberiannya telah ditentukan.

2) Infaq sunnah

Infaq yang dilakukan seorang muslim untuk mencari rida Allah SWT, bisa dilakukan dengan berbagai cara dan bentuk. Misalnya memberi makanan bagi orang terkena musibah.

c. Sedekah

Sedekah berasal dari kata (*shadaqa*), yang berarti benar. Dari kata ini dapat diartikan bahwa orang yang bersedekah adalah orang yang benar imannya. Adapun secara terminologi, sedekah adalah pemberian sukarela yang dilakukan seseorang kepada orang lain, terutama kepada orang-orang miskin yang tidak ditentukan baik jenis, jumlah, maupun waktunya, dengan niat yang semata-mata karena Allah SWT. Sedekah tidak hanya sebatas pemberian materi saja tetapi sedekah juga bisa dengan hal yang bersifat non materi.<sup>15</sup> Seperti kita membantu sesama dengan bermodalkan jasa, atau kita tersenyum ikhlas dan tulus kepada seseorang itu juga termasuk sedekah.

---

<sup>15</sup> Umyy Khaira Ramadhan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, Transparansi Terhadap Keputusan Donatur dan Muzaki Dalam Membayar Zakat, Infaq, Sedekah Melalui Platform E-Wallet", *Skripsi* diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, Jakarta, 2021, hlm. 25

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ  
مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Perumpamaan orang-orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah adalah seperti (orang-orang yang menabur) sebutir biji (benih) yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipat gandakan (pahala) bagi siapa yang Dia kehendaki. Allah Mahaluas lagi Maha Mengetahui”. (Q.S Al-Baqarah: 261)<sup>16</sup>

Adapun rukun-rukun sedekah yaitu sebagai berikut:<sup>17</sup>

- 1) Pihak yang bersedekah.
  - 2) Penerima sedekah.
  - 3) Benda yang disedekahkan.
  - 4) Sighat ijab dan qabul.
2. Penggunaan Fitur GoGive Pada Aplikasi Gojek

Gojek meluncurkan GoGive sebagai inovasi terbaru untuk para pelanggan melakukan donasi, zakat, infaq, dan sedekah, berkolaborasi dengan situs penggalangan dana Kitabisa.com. Melalui penggunaan GoPay, GoGive menjanjikan para penggunanya transaksi yang lebih aman, transparan, mudah, dan efisien hanya dalam satu aplikasi Gojek.

---

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> Mardani, “*Fiqh Ekonomi Syariah*”, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 342.

GoGive dapat diakses sebagai layanan utama Gojek mulai pertengahan Mei 2019, setelah sebelumnya tersedia dalam bentuk *shuffle card* sejak November 2018 lalu. Dalam waktu 6 bulan sebagai *shuffle card*, GoGive telah memfasilitasi 343 kampanye kebaikan dan mengumpulkan dana sejumlah Rp 2,3 miliar dari 75.000 donatur.

Tentu saja, inisiatif untuk membuat platform galang donasi ini juga disebabkan banyak masyarakat Indonesia yang gemar, bahkan royal dalam melakukan donasi. Bahkan, menurut survey World Giving Index pada 2018, masyarakat di Indonesia menempati posisi pertama sebagai warga negara paling dermawan di seluruh dunia. Dengan semangat gotong royong tersebut, GoGive diluncurkan dan dapat digunakan untuk berbagai hal.

Dalam menjalankan platform, Gojek pun bekerja sama dengan para penerima LSM, tujuannya untuk menepis keraguan para pemberi donasi terkait kredibilitas kampanye yang tersiarkan di platform. Beberapa lembaga tersebut ialah Aksimuda, Badan Amil Zakat Nasional, Doctor Share, Dompot Dhuafa, Rumah Yatim, Rumah Zakat, dan Yayasan Anak Bangsa Bisa dan lainnya.<sup>18</sup>

Layanan GoGive yang ada dalam aplikasi Gojek melengkapi 22 layanan dan lima fitur yang kini ada dalam ekosistem Gojek. Melalui layanan GoGive, pengguna bisa memilih untuk berdonasi, bersedekah,

---

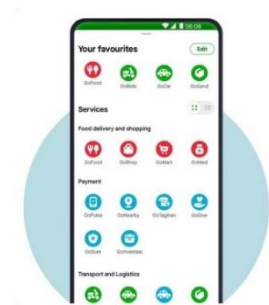
<sup>18</sup> “Donasi Digital Dengan Go-Give Dari Gojek” dikutip dari <https://duniafintech.com/gogive/>, diakses 2 Januari 2023



berzakat, bahkan menghitung zakatnya. Berkembangnya GoGive menjadi salah satu layanan utama dalam ekosistem Gojek menjawab kebutuhan masyarakat akan kemudahan dan kenyamanan dalam berdonasi.<sup>19</sup>

Berikut adalah cara melakukan donasi, zakat, infak, dan sedekah melalui fitur GoGive:<sup>20</sup>

- a. Buka GoGive di aplikasi Gojek.



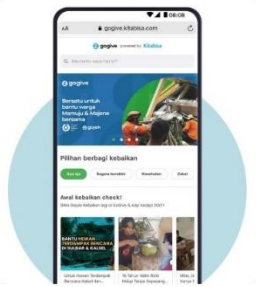
**1. Buka GoGive di aplikasi Gojek Anda**  
Open the Gojek app and find the GoGive icon

- b. Pilih kampanye yang ingin anda berkontribusi. Pilih dari berbagai kampanye dari organisasi atau lembaga yang terpercaya.

---

<sup>19</sup> Deandra Syarizka, “Zakat Online dengan Go-Gogive Lewat Aplikasi Gojek” dikutip dari <https://m.bisnis.com/amp/read/20190509/266/920357/zakat-online-dengan-go-give-lewat-aplikasi-gojek>, diakses 16 September 2022

<sup>20</sup> <https://www.gojek.com/gogive/>, diakses pada 16 Januari 2023



**2. Pilih kampanye yang ingin kamu berkontribusi**

Pilih dari berbagai kampanye dari organisasi yang terpercaya

- c. Masukan jumlah nominal yang ingin anda keluarkan untuk berdonasi, zakat, infak, maupun sedekah.



**3. Masukkan jumlah yang ingin kamu sumbangkan**

Kamu bisa mulai dari Rp. 1.000, lho!

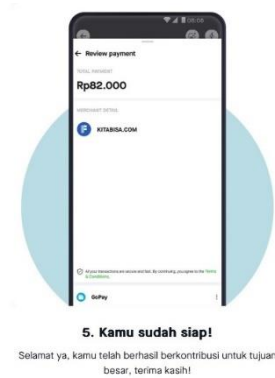
- d. Selesaikan transaksi dengan Gopay



**4. Selesaikan transaksi dengan GoPay**

Kamu akan diarahkan untuk menyelesaikan transaksi menggunakan saldo GoPay.

e. Transaksi berhasil.



### 3. Pengetahuan

Pengetahuan secara etimologis berasal dari kata *knowledge*. Dalam *Encyclopedia Of Philosophy* menjelaskan bahwa definisi pengetahuan adalah keyakinan yang benar. Pengetahuan produk berperan penting dalam menentukan perilaku konsumen.<sup>21</sup> Sehingga pengetahuan mengenai layanan GoGive merupakan informasi yang harus dimiliki oleh pengguna sebelum menggunakan sistem tersebut. Pengguna yang mempunyai pengetahuan tinggi akan cenderung meningkatkan penggunaan layanan GoGive, begitu pula sebaliknya.

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, dengan indikator:<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Ady Achadi, Hari Winarto, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay Pada Pelanggan Gojek", *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Volume. 17, No. 1, 2020, hlm. 12

<sup>22</sup> Miftah Farid Nawawi, "Pengaruh Pengetahuan dan Tingkat Kepercayaan Umat Terhadap Keputusan Menunaikan ZIS Berbasis Non-Cash Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020, hlm. 34.

- a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk dan jasa adalah pengetahuan konsumen berdasarkan pada seperangkat karakteristik atau atribut suatu produk.
- b. Pengetahuan tentang manfaat produk atau jasa, adalah pengetahuan tentang manfaat yang diterima konsumen baik pada saat atau ketika akan mengkonsumsi produk atau jasa.

#### 4. Persepsi Risiko

Risiko didefinisikan sebagai suatu peluang subyektif atas kemungkinan kerugian saat memutuskan untuk menggunakan transaksi secara online. Persepsi risiko merupakan sebuah keyakinan pengguna layanan mobile akan kemungkinan terdampak dengan risiko. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko merupakan sebuah kekhawatiran pengguna terhadap ketidakpastian atau kemungkinan kerugian yang mungkin timbul saat melakukan transaksi secara online.<sup>23</sup> Persepsi yang lebih besar terhadap risiko akan mengurangi minat konsumen dalam melakukan pembelian online. Beberapa indikator persepsi risiko sebagai berikut:<sup>24</sup>

- a. Berupa adanya risiko tertentu
- b. Mengalami kerugian

---

<sup>23</sup> Ady Achadi, Hari Winarto, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Risiko...", hlm. 15

<sup>24</sup> Singgih Priambodo, Bulan Prabawani., "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Semarang)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 5, No. 2, (2016), hlm. 127-135.

c. Pemikiran bahwa berisiko

5. Kepercayaan

Membangun dan mempertahankan kepercayaan terhadap merek juga tidak kalah penting. Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan perasaan yang positif bagi konsumen. Faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan jasa dalam situasi resiko, dikarenakan adanya ekspektasi bahwa jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.<sup>25</sup>

Kepercayaan adalah sesuatu yang berkaitan dengan keyakinan atas kemampuan dan integritas dari layanan suatu sistem. Suatu teknologi dapat dipercaya diharapkan akan menyelesaikan pekerjaan dengan baik. Hal ini akan menyebabkan masyarakat akan menggunakannya apabila mereka memiliki rasa kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> M. Afif Fathi Ramadhan, "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek di Kota Malang", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 4, No. 2, 2019, hlm. 156

<sup>26</sup> Faisal Fadillah, dkk, "Pengaruh Kepercayaan, manfaat, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Aplikasi Link Aja Telkom Jakarta", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, No. 2, 2022, hlm. 279

Menurut Lau dan Lee, sebagaimana dikutip oleh Muchlisin Riadi, bahwa terdapat tiga faktor yang menjadi indikator dalam kepercayaan merek atau brand trust, yaitu sebagai berikut:<sup>27</sup>

a. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

1) *Brand Reputation*

Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap konsumen terhadap merek tersebut.

2) *Brand Predictability*

Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitanya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

3) *Brand Competence*

Brand competence merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang

---

<sup>27</sup> Muchlisin Riadi, Brand Trust “Pengertian, Indikator, Dimensi dan Faktor yang Mempengaruhi” dikutip dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/08/brand-trust-kepercayaan-merek.html?m=1>, diakses 11 November 2022

dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.

b. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1) Kepercayaan Terhadap Perusahaan

Kepercayaan terhadap perusahaan adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

2) Reputasi Perusahaan

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

3) Motif Perusahaan yang Dirasakan Pelanggan

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.

#### 4) Integritas Perusahaan

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.

#### c. Karakteristik Dalam Hubungan Konsumen Dengan Perusahaan

Karakteristik hubungan konsumen dengan merek adalah sebagai berikut:

##### 1) Kemiripan Antara Konsep Diri Konsumen Dengan kepribadian Merek

Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Karena kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya.

##### 2) *Brand Liking*

Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut.

##### 3) *Brand Experience*

Pengalaman merek adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen dengan suatu merek



sangat berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut.

4) *Brand Satisfaction*

Brand satisfaction merupakan hasil evaluasi subjektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen.

5) *Peer Support*

Salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu.

## **B. Tinjauan Pustaka**

Berikut uraian beberapa penelitian dan karya ilmiah terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mega Rachma Kurniaputri, dkk. Dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 7, diterbitkan tahun 2020. Penelitian tersebut berjudul "*Intensi Perilaku dan Religiusitas Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembayaran ZIS Melalui Platform Digital*".<sup>28</sup> Dalam penelitiannya Mega Rachma Kurniaputri dan kawan-kawannya mengkaji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi generasi milenial di Jabodetabek dalam

---

<sup>28</sup> Mega Rachma Kurniaputri, dkk, "Intensi Perilaku dan Religiusitas Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembayaran ZIS Melalui Platform Digital", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7, No. 2, September 2020, hlm.15.

keputusan membayar zakat, infaq dan sedekah melalui platform digital. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa itensi perilaku milenial di Jabodetabek memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan membayar ZIS melalui platform digital namun religiusitas memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan millennial di Jabodetabek dalam mengeluarkan zakat, infaq dan sedekah secara online. Penelitian ini memiliki kesamaan penggunaan platform digital sebagai pembayaran ZIS namun penulis hanya akan fokus pada fitur GoGive dan perbedaanya yaitu terdapat pada variabel independen.

2. Penelitian yang dilakukan Deasy Tantriana dan Lilik Rahmawati dengan judul "*The Analysis of Surabaya Muzaki's Preference for Zakat Payment Through Zakat Digital Method*". Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat preferensi masyarakat Surabaya dalam menentukan cara zakat dengan menggunakan variabel pengetahuan, tingkat kepastian dan tingkat kepuasan.<sup>29</sup> Dalam penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis keputusan masyarakat untuk membayar zakat melalui platform digital, namun peneliti lebih fokus pada faktor pengetahuan, persepsi risiko dan kepercayaan.

---

<sup>29</sup> Deasy Tantriana, Lilik Rahmawati, "*The Analysis of Surabaya Muzaki's Preference for Zakat Payment Through Zakat Digital Method*", (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2018), hlm. 83.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Gede Leo Nadi Danuarta dan Gede Sri Darma dengan judul “*Determinants of Using GoPay and its Impact on Net Benefits*”. Penelitian ini mengkaji tentang metode Technology Acceptance Model (TAM) terhadap penggunaan GoPay.<sup>30</sup> Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penggunaan alat pembayaran berupa uang elektronik yaitu GoPay. Namun, peneliti akan mengkaji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi seorang muzakki dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembayaran ZIS secara online.
4. Dalam jurnal penelitian Rohila, Muhammad Yusuf pada tahun 2020 yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology* (Studi Kasus Pada Masyarakat di Bantargebang, Kota Bekasi), Hasil penelitiannya membuktikan bahwa variabel persepsi kemudahan, penggunaan, efektivitas, dan risiko secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *fintech*.”<sup>31</sup> Dalam penelitian ini memiliki persamaan yaitu menggunakan variabel persepsi risiko

---

<sup>30</sup> Gede Leo Nadi Danuarta, Gede Sri Darma, “Determinants of Using GoPay and its Impact on Net Benefits”, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, Vol. 4, No. 11, November 2019.

<sup>31</sup> Rohila, Muhammad Yusuf, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech) (Studi Kasus pada Masyarakat Di Bantargebang, Kota Bekasi)”, (Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2020), hlm. 14

dalam bertransaksi menggunakan *fintech*. Perbedaannya peneliti akan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat membayar ZIS melalui fitur GoGive, menggunakan variabel pengetahuan, persepsi risiko, dan kepercayaan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Puguh Kharisma, Prabowo Yudo Jayanto. Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 16 No. 1, diterbitkan tahun 2021. Dengan judul “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan E-Zakat dalam Membayar Zakat, Infaq, dan Sedekah*”.<sup>32</sup> Penelitian ini hanya menyangkut responden pegawai yang bekerja pada Lembaga Pengelola Zakat berskala provinsi dan nasional yang telah menggunakan layanan E-Zakat dalam pembayaran ZIS. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kegunaan dan transparansi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-zakat, risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-zakat. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak terlalu luas hanya berada dalam cakupan Kota Semarang dan dalam penelitian ini nilai R-square hanya 0,342 yang artinya sebesar 65% pengelolaan ZIS oleh LPZ dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini. Maka dari itu, peneliti akan menggunakan variabel pengetahuan, persepsi

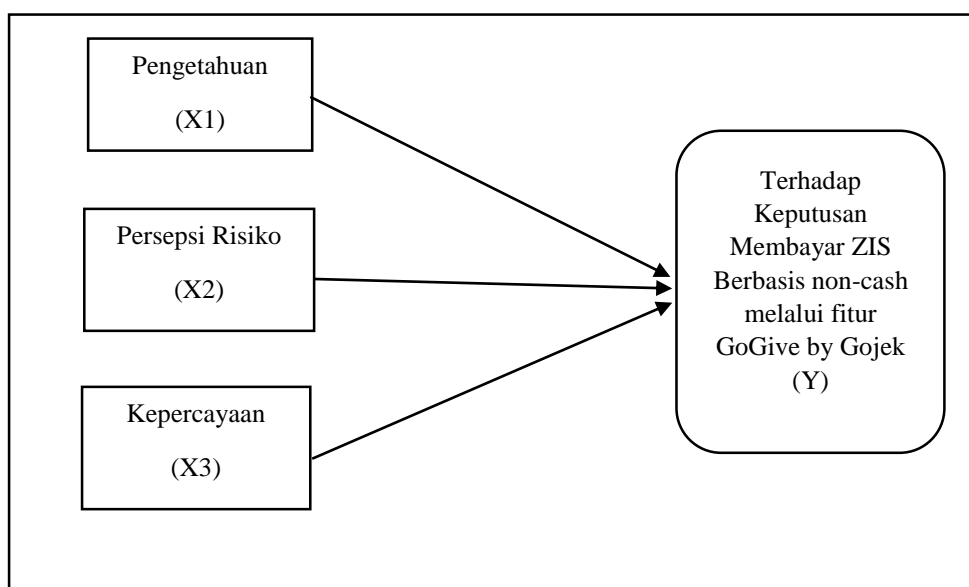
---

<sup>32</sup> Puguh Kharisma, Prabowo Yudo Jayanto, “Faktor-Faktor mempengaruhi Minat Menggunakan E-Zakat Dalam Membayar Zakat, Infaq dan Sedekah”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 16, No. 1, 2021, hlm. 55

risiko, dan kepercayaan. Selain itu, peneliti juga akan lebih spesifik meneliti pembayaran ZIS pada fitur GoGive.

### C. Kerangka Berpikir

**Gambar 1**  
**Kerangka Berpikir**



Dalam kerangka beripikir diatas terdiri dari pengetahuan sebagai variabel X1, persepsi risiko sebagai variabel X2, kepercayaan sebagai variabel X3 dan Keputusan Membayar ZIS Berbasis non-cash melalui fitur GoGive by Gojek sebagai variabel Y. Dengan demikian dapat dirumuskan Pengaruh Pegetahuan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Keputusan Membayar ZIS Berbasis non-cash melalui fitur GoGive by Gojek.

### C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam

bentuk kalimat tanya. Diyakini bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan, bukan pada data empiris diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis atas rumusan masalah penelitian, bukan sebagai jawaban empiris.<sup>33</sup>

1. Pengetahuan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive by Gojek.
2. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive by Gojek.
3. Kepercayaan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive by Gojek.

---

<sup>33</sup> Sugiono, "*Metode Penelitian Kuantitatif*", (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 96.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Waktu yang penulis gunakan untuk menyusun penelitian ini adalah dari penyusunan usulan penelitian sampai dengan terlaksananya laporan penelitian, yaitu November 2022 sampai dengan Februari 2023. Wilayah pada penelitian ini adalah di Karisidenan Surakarta.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini dihasilkan dalam bentuk sejumlah angka yang menunjukkan bilangan eksak untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel faktor X dengan variabel Y dan apakah salah satu faktor lebih berpengaruh terhadap variabel Y, setelah itu dijelaskan hasil perhitungannya dengan teks.<sup>34</sup> Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, persepsi risiko, dan kepercayaan masyarakat terhadap keputusan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive by Gojek.

#### **C. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu dengan kualitas dan

---

<sup>34</sup> Meilika Aristiana, dkk., "Factors that Influence People Interest in Using a Digital Platform as a ZIS Payment (Case Study GoPay)", (Jakarta: Islamic Finance and Banking Study Program, 2019), hlm. 53.

karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat muslim di Karisidenan Surakarta yang memiliki aplikasi Gojek baik yang sudah maupun belum pernah melakukan pembayaran pada fitur GoGive.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dijadikan objek penelitian. Penelitian ini dalam pengambilan sampelnya menggunakan teknik *non probability sampling* tepatnya *accidental sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian.

#### **D. Data dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Kuisisioner akan diberikan dalam bentuk *google form* kepada masyarakat muslim Karisidenan Surakarta yang memiliki aplikasi Gojek, baik yang sudah pernah melakukan pembayaran maupun yang belum pernah melakukan pembayaran ZIS melalui fitur GoGive pada aplikasi Gojek.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan kuisisioner. Penulis dalam melakukan skala pengukuran yaitu menggunakan *skala likert*.



## **F. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *variabel independen* (variabel bebas) dan *variabel dependen* (variabel terikat).

### **1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas disebut sebagai variabel stimulus, *redictor*, *antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengetahuan (X1) , Persepsi Risiko (X2), Kepercayaan (X3).

### **2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini keputusan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive by Gojek.

## **G. Definisi Operasional Variabel**

Definisi Operasional variabel digunakan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Selain itu tujuan definisi operasional untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi.

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Pengetahuan	Pengetahuan mengenai layanan GoGive merupakan informasi yang harus dimiliki oleh pengguna sebelum menggunakan sistem tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan tentang karakteristik</li> <li>2. Pengetahuan tentang manfaat produk atau jasa</li> </ol>	Skala Likert 1-4
Persepsi Risiko	Persepsi risiko merupakan sebuah kekhawatiran konsumen terhadap ketidakpastian atau kemungkinan kerugian yang mungkin timbul saat melakukan transaksi secara online.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berupa adanya risiko tertentu</li> <li>2. Mengalami kerugian</li> <li>3. Pemikiran bahwa berisiko</li> </ol>	Skala Likert 1-4
Kepercayaan	Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas konsumen mengharapkan transaksi yang subyektif dan harus memenuhi harapan. Jika konsumen percaya pada produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan terus menggunakan produk atau layanan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karakteristik Merek</li> <li>2. Karakteristik Perusahaan</li> <li>3. Karakteristik Dalam Hubungan Konsumen dengan Perusahaan</li> </ol>	Skala Likert 1-4

## H. Instrumen Penelitian

Data dalam penelitian ini didapatkan melalui survey dengan menggunakan kuesioner. Penulis dalam melakukan skala pengukuran yaitu menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

**Tabel 2**  
*Skala Likert*

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## I. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, kemudian akan dilakukan proses analisis data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model Partial Least Square (PLS)* dari *software* statistik Smart PLS 3. Analisis dengan menggunakan metode SEM PLS sangat membantu penelitian seperti pada bidang kualitas barang yang mempengaruhi barang lainnya, pemasaran, bidang penelitian sosial dan kepuasan konsumen antar

variabel yang diteliti. Maka dari itu SEM PLS cocok untuk digunakan sebagai metode analisis data pada permasalahan zakat online dimana zakat online sendiri tergolong baru, sehingga ingin mengetahui bagaimana muzakki mengenai hal tersebut, selain itu zakat termasuk pada penelitian bidang sosial dimana penelitian ini dapat membantu sesama untuk mengurangi kesenjangan ekonomi guna mensejahterakan rakyat Indonesia.

Dalam metode SEM ini terdapat dua tahapan utama dalam pengujiannya:

### **1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Evaluasi Model Pengukuran dilakukan untuk menetapkan spesifikasi korelasi antara indikator dengan variabel latennya untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Evaluasi model pengukuran di dalamnya terdapat uji validitas dan uji reliabilitas.

#### **a. Uji Validitas**

Untuk menguji besaran keefektifan kuisisioner disuatu penelitian diperlukan uji validitas. Dalam penelitian ini untuk mengetahui validitas kuisisioner yang sudah dibuat oleh peneliti maka melihat validitas konvergen dan validitas diskriminan.

##### **1) Validitas Konvergen**

Validitas konvergen dapat dilihat pada standardized loading factor yang menggambarkan besarnya hubungan antar indikator dengan konstraknya. Jika nilai hubungan dengan variabel laten yang diukur lebih dari 0,7 dengan variabel

laten yang akan diukur maka dikatakan tinggi. Skala pengukuran nilai loading 0,5 s/d 0,6 dianggap cukup untuk penelitian tahap awal. Selanjutnya, melihat nilai *Average Variant Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5 untuk mengetahui apakah variabel laten bisa menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikator yang digunakan.

## 2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan yang memenuhi syarat merupakan hasil dari *cross loading*, dimana untuk dikatakan valid nilai *cross loading* harus lebih besar dibandingkan dengan indikator lain.

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas mengukur value suatu variabel laten yang lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu variabel laten. Hal ini dapat dilihat pada nilai *composite reliability* dan *cronboach's alpha* yang nilainya  $> 0,7$  dikatakan reliabel.<sup>35</sup>

## **2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Inner Model menentukan kekhususan korelasi antara variabel laten dengan variabel laten lainnya.

---

<sup>35</sup> Imam Ghozali & Latan, H, *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015, hlm. 74-75

**a. R-Square**

Dalam menilai konstruk endogen dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen.<sup>36</sup> Nilai R-Square sebesar 0.67 artinya kuat, 0.33 artinya moderat, dan 0.19 artinya lemah.

**b. Path Coefficients**

*Path Coefficients* adalah besarnya hubungan variabel laten, yang dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping*. Menggunakan nilai statistik sebesar alpha 5% dan *t-statistic* sebesar 1.96. Untuk melihat uji signifikansi dan hasil hipotesisnya, dilihat pada nilai *t-statistics* > 1.96 yang artinya H0 ditolak. Untuk nilai probabilitasnya melihat *p-value* < 0.05 maka H0 ditolak.

**Tabel 3**  
**Kriteria Penilaian PLS**

Kriteria	Penjelasan
<b>Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)</b>	
<b>Convergent Validity</b>	Nilai <i>loading factor</i> harus diatas 0,50
<b>Discriminant Validity</b>	Melihat nilai <i>cross loading</i> . Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur atau sebanding dengan indikator variabel laten lainnya.

---

<sup>36</sup> *Ibid.*

<b>Construct Reliability</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai <i>Composite Reliability</i> diatas 0,70</li> <li>• Nilai AVE harus diatas 0,50</li> <li>• Nilai <i>Cronbach Alfa</i> diatas 0,07</li> </ul>
<b>Evaluasi Model Structural (Inner Model)</b>	
<b>R-Square</b>	Hasil R-Square sebesar 0.67 artinya kuat, 0.33 artinya moderat dan 0.19 artinya lemah.
<b>Q-Square</b>	Nilai Q-Square diatas nol memberikan bukti bahwa model memberikan predictive relevance (Q-Square). Nilai Q-Square diperoleh melalui metode <i>blindfolding</i> .
<b>Estimasikoefisien jalur (path coefficient)</b>	<p>Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i>. Nilai estimasi untuk koefisien jalur dalam model structural harus signifikan (<math>t\text{-statistic} &gt; t\text{ tabel}</math> dan <math>p\text{ values} &lt; 0,05</math>).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisa <i>Path coefficient</i> untuk pengaruh langsung</li> <li>• Analisa <i>Specific indirect effect</i> untuk pengaruh tidak langsung</li> </ul>

*Sumber: diadaptasi dari Ghozali (2015)*

## **BAB IV**

### **ANALISIS**

#### **A. Pengujian dan Hasil Analisis Data**

##### **1. Karakteristik Responden**

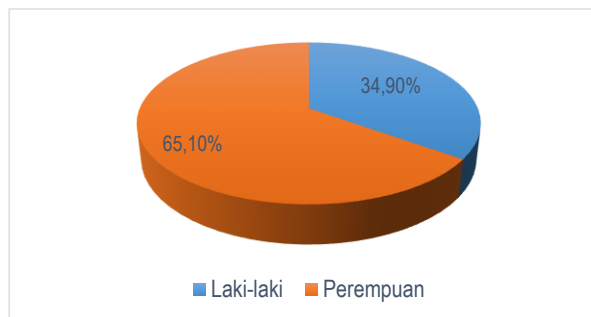
Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, domisili, waktu memiliki aplikasi Gojek, dan total transaksi menggunakan aplikasi Gojek selama satu tahun. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitanya dengan masalah dan tujuan penelitian. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim Karisidenan Surakarta yang memiliki aplikasi Gojek, baik yang sudah maupun belum pernah melakukan pembayaran ZIS pada aplikasi Gojek. Sampel yang diambil berjumlah 103 responden.

##### **a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen aplikasi Gojek yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

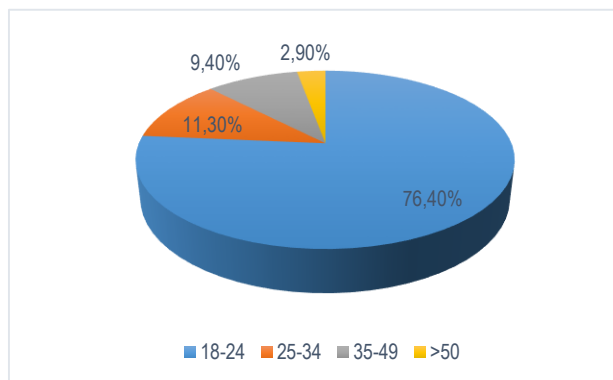


Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui dengan sampel sejumlah 103 responden yaitu sebanyak 36 orang atau 34,90% berjenis kelamin laki-laki, dan 67 orang atau 65,10% berjenenis kelamin perempuan. Ini menunjukkan bahwa frekuensi jumlah konsumen pada Aplikasi Gojek didominasi oleh perempuan di banding laki-laki atau kecenderungan perempuan dalam menggunakan platform digital lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki.

**b. Karakteristik Berdasarkan Usia**

Analisis karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen Aplikasi Gojek yang diklasifikasikan berdasarkan usia, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:

**Gambar 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**



Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, karakteristik responden berdasarkan usia yang di peroleh dapat dilihat dalam tabel 4 berikut:

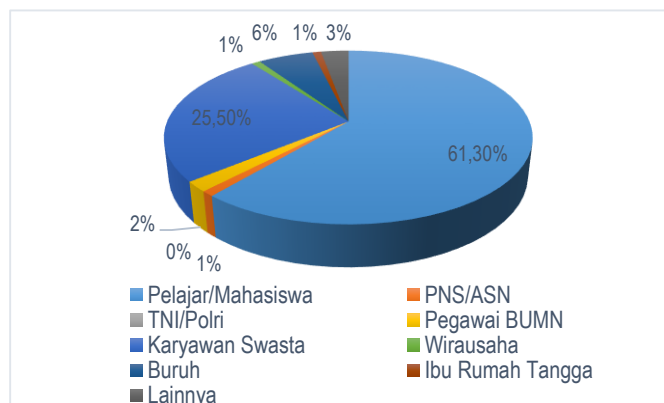
**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Umur	Jenis Kelamin		Jumlah	Presentase
	L	P		
18-24	24	54	78	76,40%
25-34	4	8	12	11,30%
35-49	5	5	10	9,40%
>50	3	0	3	2,90%

### c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Analisis karakteristik responden berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen Aplikasi Gojek yang diklasifikasikan berdasarkan pekerjaan, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 4 sebagai berikut:

**Gambar 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**



Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar 4 bahwa sebanyak 63 orang atau 61,30% adalah mahasiswa, 1 orang berprofesi sebagai PNS/ASN, 2 orang berprofesi sebagai pegawai BUMN, 26 orang berprofesi sebagai karyawan swasta, 1 orang berprofesi wirausaha, 6 orang berprofesi sebagai buruh, 1 orang sebagai ibu rumah tangga, dan lainnya 3 orang.

#### **d. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan**

Analisis karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen Aplikasi Gojek yang diklasifikasikan berdasarkan penghasilan perbulan, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 5 sebagai berikut:

**Gambar 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

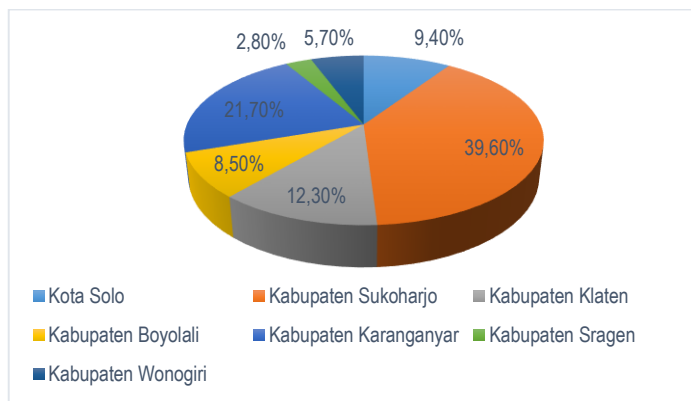


Berdasarkan Gambar 5 diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan penghasilan setiap bulan, sebanyak 57 orang atau 55,70% berpengasilan dibawah Rp 1.000.000, 40 orang atau 38,70% berpengasilan Rp 1.000.000 – 3.000.000, 5 orang atau 5% berpengasilan Rp 4.000.000 – 8.000.000, dan 1 orang atau 1% berpengasilan lebih dari Rp 8.000.000 setiap bulan.

#### **e. Karakteristik Berdasarkan Domisili**

Dalam penelitian ini analisis karakteristik responden berdasarkan domisili bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen Aplikasi Gojek yang diklasifikasikan berdasarkan domisili di wilayah Karisidenan Surakarta, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 6 sebagai berikut:

**Gambar 6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

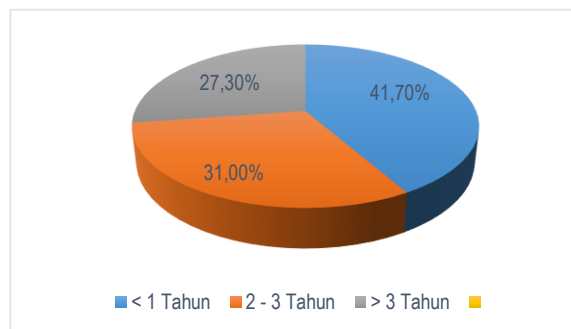


Dapat dilihat pada Gambar 6 di atas responden dengan domisili di Kota Solo sebanyak 10 orang atau 9,40%, domisili Kabupaten Sukoharjo sebanyak 41 orang atau 39,60%, domisili Kabupaten Klaten sebanyak 13 orang atau 12,30%, domisili Kabupaten Boyolali sebanyak 9 orang atau 8,50%, domisili Kabupaten Karanganyar sebanyak 22 orang atau 21,70%, domisili Kabupaten Sragen sebanyak 2 orang atau 2,80%, dan domisili Kabupaten Wonogiri sebanyak 6 orang atau 5,70%.

#### **f. Usia Penggunaan Aplikasi Gojek**

Dalam penelitian ini analisis karakteristik responden berdasarkan rentang waktu memiliki aplikasi Gojek bertujuan untuk mengetahui seberapa lama konsumen telah memiliki Aplikasi Gojek yang, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 7 sebagai berikut:

**Gambar 7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Penggunaan**  
**Aplikasi Gojek**



Dapat dilihat pada Gambar 7 karakteristik responden berdasarkan usia penggunaan Aplikasi Gojek selama kurang dari 1 tahun sebanyak 43 orang atau 41,7%, 2-3 tahun sebanyak 32 orang atau 31%, dan lebih dari 3 tahun sebanyak 28 orang atau 27,30%.

#### **g. Total Transaksi Menggunakan Aplikasi Gojek Selama 1 Tahun**

Dalam penelitian ini analisis karakteristik responden berdasarkan rentang waktu memiliki aplikasi Gojek bertujuan untuk mengetahui seberapa lama konsumen telah memiliki Aplikasi Gojek yang, sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 8 sebagai berikut:

**Gambar 8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Total Transaksi Menggunakan**  
**Aplikasi Gojek Selama 1 Tahun**



Dapat dilihat pada Gambar 8 di atas sebanyak 86 orang atau 83,50% dengan total transaksi dibawah Rp 1.000.000 selama satu tahun, 15 orang atau 14,50% dengan total transaksi Rp 1.000.000 – 5.000.000 selama satu tahun, 1 orang atau 1% dengan total transaksi Rp 6.000.000 – 10.000.000, dan 1 orang atau 1% dengan total transaksi mencapai lebih dari Rp 10.000.000 selama satu tahun.

## 2. Analisis Statistik Deskriptif

### a. Deskripsi Variabel Pengetahuan

Data penelitian variabel pengetahuan diperoleh melalui angket dengan lima butir pernyataan yang diolah menggunakan SMART PLS 3 dan diperoleh hasil uji statistik deskriptif pada Tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5**  
**Deskriptif Statistik Variabel Pengetahuan Membayar ZIS**  
**Berbasis Non-Cash Melalui Fitur GoGive**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Variabel Pengetahuan	103	5	20	14,66	2,533

Berdasarkan uji statistik secara deskriptif pada Tabel 5 menunjukkan bahwa dari lima butir pernyataan variabel pengetahuan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive dengan 103 responden, terlihat bahwa nilai tertinggi adalah 20 dan nilai terendah adalah 5. Sedangkan standar deviasinya sebesar 2,533 dan rata-ratanya sebesar 14,66. Berikut ini Tabel 6 yang menyajikan hasil analisis deskriptif

presentase variabel pengetahuan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive.

**Tabel 6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Pengetahuan Membayar ZIS**  
**Berbasis Non-Cash Melalui Fitur GoGive**

No	Interval	F		Presentase (%)	Kriteria	Rata-Rata
		L	P			
1	17 -20	6	14	19,41%	Sangat Tinggi	14,66
2	13 – 16	21	43	62,13%	Tinggi	
3	9 – 12	7	9	15,53%	Rendah	
4	5 – 8	2	1	2,93%	Sangat Rendah	
Jumlah		103		100%	Kategori	Tinggi

Berdasarkan Tabel 6, dari lima butir pernyataan yang diberikan kepada 103 responden menjelaskan bahwa distribusi frekuensi pengetahuan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive terkonsentrasi pada interval 13 sampai dengan 16 yaitu sebanyak 62,13% dari total unit analisis yang digunakan dalam penelitian dan berada pada kategori tinggi. Dari total unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini, sebesar 19,41% berada pada kategori sangat tinggi, 15,53% berada pada kategori rendah, dan 2,93% pada kategori sangat rendah.

#### **b. Deskripsi Variabel Persepsi Risiko**

Data penelitian variabel persepsi risiko membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive diperoleh melalui angket kuisioner dengan empat butir pernyataan yang diolah menggunakan SMART PLS 3 dan diperoleh hasil uji statistik deskriptif pada Tabel 7 berikut ini:



**Tabel 7**  
**Deskriptif Statistik Variabel Persepsi Risiko Membayar ZIS**  
**Berbasis Non-Cash Melalui Fitur GoGive**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Variabel Persepsi Risiko	103	4	16	8,91	2,063

Berdasarkan uji statistik secara deskriptif pada tabel 7 menunjukkan bahwa dari empat pernyataan variabel persepsi risiko membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive dengan 103 responden, terlihat bahwa nilai tertinggi adalah 16 dan nilai terendah adalah 4. Sedangkan standar deviasinya sebesar 2,063 dan rata-ratanya sebesar 8,91. Tabel 8 menyajikan hasil analisis deskriptif presentase variabel persepsi risiko membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive.

**Tabel 8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Risiko Membayar ZIS**  
**Berbasis Non-Cash Melalui Fitur GoGive**

No	Interval	F		Presentase (%)	Kriteria	Rata-Rata
		L	P			
1	13 – 16	1	2	2,91%	Sangat Tinggi	8,91
2	10 – 12	11	22	32,03%	Tinggi	
3	7 – 9	19	38	55,36%	Rendah	
4	4 – 6	6	4	9,70%	Sangat Rendah	
Jumlah		103		100%	Kategori	Rendah

Berdasarkan Tabel 8, dari empat butir pernyataan yang diberikan kepada 103 responden menjelaskan bahwa distribusi frekuensi persepsi risiko membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive terkonsentrasi pada

interval 7 sampai dengan 9 yaitu sebanyak 55,36% dari total unit analisis yang digunakan dalam penelitian dan berada pada kategori rendah. Dari total unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini, sebesar 2,91% berada pada kategori sangat tinggi, 32,03% berada pada kategori tinggi, dan 9,70% pada kategori sangat rendah.

### c. Deskripsi Variabel Kepercayaan

Data penelitian variabel kepercayaan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive diperoleh melalui angket kuisisioner dengan lima butir pernyataan yang diolah menggunakan SMART PLS 3 dan diperoleh hasil uji statistik deskriptif pada Tabel 9 berikut ini:

**Tabel 9**  
**Deskriptif Statistik Variabel Kepercayaan Membayar ZIS**  
**Berbasis Non-Cash Melalui Fitur GoGive**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Variabel Kepercayaan	103	5	20	15,71	2,050

Berdasarkan uji statistik secara deskriptif pada Tabel 9 menunjukkan bahwa dari lima butir pernyataan variabel kepercayaan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive dengan 103 responden, terlihat bahwa nilai tertinggi adalah 20 dan nilai terendah adalah 5. Sedangkan standar deviasinya sebesar 2,050 dan rata-ratanya sebesar 15,71. Berikut ini Tabel 9 yang menyajikan hasil analisis deskriptif presentase variabel pengetahuan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive.

**Tabel 10**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Membayar ZIS**  
**Berbasis Non-Cash Melalui Fitur GoGive**

No	Interval	F		Presentase (%)	Kriteria	Rata-Rata
		L	P			
1	17 -20	11	16	26,21%	Sangat Tinggi	15,71
2	13 – 16	22	49	68,94%	Tinggi	
3	9 – 12	3	2	4,85%	Rendah	
4	5 – 8	0	0	0%	Sangat Rendah	
Jumlah		103		100%	Kategori	Tinggi

Berdasarkan Tabel 10, dari lima butir pernyataan yang diberikan kepada 103 responden menjelaskan bahwa distribusi frekuensi kepercayaan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive terkonsentrasi pada interval 13 sampai dengan 16 yaitu sebanyak 68,94% dari total unit analisis yang digunakan dalam penelitian dan berada pada kategori tinggi. Dari total unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini, sebesar 26,21% berada pada kategori sangat tinggi, 4,85% berada pada kategori rendah, dan 0% pada kategori sangat rendah.

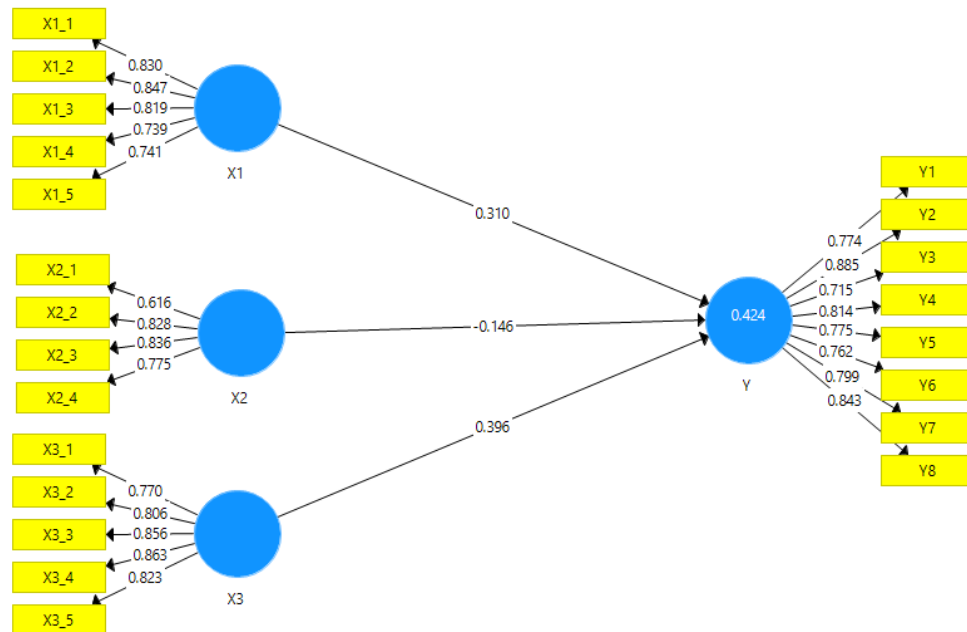
### 3. Evaluasi Model Pengukuran (*Oute Model*)

#### a. Uji Validitas

##### 1). Uji Validitas Konvergen

Untuk mengetahui validitas konvergen maka digunakan nilai dari *outer loading*. Indikator yang dapat memenuhi hasil yang baik dalam validitas konvergen apabila nilai *outer loading* > 0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

**Gambar 9**  
**Nilai Loading Factor**



Sumber: pengolahan smart pls 3

Berdasarkan sajian data diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading*  $> 0,7$ . Namun, masih ada satu indikator yang memiliki nilai *outer loading*  $< 0,7$ . Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5 - 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya dibawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 11**  
**Nilai Average Varian Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Pengetahuan	0,635
Persepsi Risiko	0,591
Kepercayaan	0,680
Keputusan Membayar ZIS Berbasis Non-Cash Melalui Fitur GoGive	0,636

Selanjutnya memeriksa nilai *Average Variant Extracted* dapat dilihat dalam tabel 11 semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50 sesuai kriteria yang direkomendasikan (Ghozali, 2008). Sehingga penelitian dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya.

## 2). Uji Validitas Diskriminan

Untuk mengetahui hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator penelitian:

**Tabel 12**  
**Cross Loading**

No	Variabel	Nilai Cross Loading
<b>Pengetahuan</b>		
1	Saya mengetahui bahwa pembayaran zakat, infak, dan sedekah dapat melalui aplikasi Gojek.	0,830
2	Saya mengetahui Gojek memiliki fitur GoGive untuk pembayaran zakat, infak, dan sedekah	0,847

3	Saya mengetahui lembaga amil zakat telah bekerjasama dengan Gojek sebagai penyedia sarana pembayaran zakat, infak, dan sedekah	0,819
4	Fitur GoGive pada aplikasi Gojek turut mewujudkan kesejahteraan dan keadilan ekonomi	0,739
5	Fitur GoGive pada aplikasi Gojek mendorong kegiatan zakat, infak, dan sedekah untuk kesejahteraan masyarakat	0,741
<b>Persepsi Risiko</b>		
1	Saya merasa suatu saat nanti memiliki risiko tertentu apabila melakukan pembayaran zakat, infak, dan sedekah secara online melalui fitur GoGive pada aplikasi Gojek	0,616
2	Saya merasa akan mengalami kerugian apabila melakukan pembayaran zakat, infak, dan sedekah melalui fitur GoGive pada aplikasi Gojek	0,828
3	Saya merasa akan mengalami kerugian apabila memberikan informasi pribadi pada fitur GoGive	0,836
4	Berdasarkan pertimbangan mengenai kualitas layanan dan keamanan, akan berisiko apabila melakukan pembayaran zakat, infak, dan sedekah melalui fitur GoGive pada aplikasi Gojek	0,775
<b>Kepercayaan</b>		
1	Transaksi menggunakan Gojek dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah dapat dipertanggung jawabkan walaupun tidak bertemu langsung dengan pegawai lembaga amil zakat	0,770
2	Saya merasa bahwa Gojek memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan mengeluarkan inovasi zakat digital	0,806

3	Saya merasa Gojek jujur dan transparan dalam memberikan segala informasi/berita kepada muzakki dan donatur	0,856
4	Saya percaya Gojek sebagai perusahaan penyedia layanan, memenuhi tanggung jawabnya kepada muzakki dan donatur yang menyalurkan dananya	0,863
5	Gojek sebagai perusahaan penyedia layanan pembayaran zakat, infak, dan sedekah digital mampu menjaga keamanan dan kerahasiaan data muzakki dan donatur yang menyalurkan dananya	0,823
<b>Keputusan Membayar ZIS Berbasis Non-Cash Melalui Fitur GoGive</b>		
1	Saya akan menggunakan aplikasi Gojek jika saya sudah mengetahui informasi fitur pembayaran zakat, infak, dan sedekah dapat dilakukan melalui Gojek	0,774
2	Saya akan menggunakan Gojek sebab dapat menghemat waktu saya untuk menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah	0,885
3	Saya tertarik menggunakan Gojek karena dari segi kemudahan, Gojek dapat diandalkan	0,715
4	Saya akan menggunakan Gojek karena saya mempercayai transaksi yang dilakukan jujur dan bertanggungjawab	0,814
5	Penggunaan sarana pembayaran zakat, infak, dan sedekah berbasis non-cash sangat praktis sehingga cocok digunakan untuk masa depan	0,775
6	Gojek sebagai penyedia layanan tidak memungut biaya atas transaksi yang dilakukan oleh muzakki dan donatur	0,762

7	Saya akan menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui Gojek di waktu yang akan datang	0,799
8	Saya suka dengan ide menggunakan layanan pembayaran zakat, infak, dan sedekah berbasis non-cash melalui aplikasi Gojek sehingga saya tertarik untuk mencoba	0,843

Dari tabel 12 dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

#### b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui uji reliabilitas dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dimana suatu variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* dan *cronbach's alpha* jika memiliki nilai  $> 0,70$ . Berikut dapat dilihat pada tabel 13 untuk melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari setiap variabel.

**Tabel 13**  
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Pengetahuan	0,855	0,896
Persepsi Risiko	0,771	0,851
Kepercayaan	0,882	0,914
Keputusan Membayar ZIS Berbasis Non-Cash Melalui Fitur GoGive	0,918	0,933



Berdasarkan data tabel 13 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* semua variabel penelitian  $> 0,7$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel sudah memenuhi syarat *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang baik sehingga dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sesuai.

### 3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

#### a. Nilai R-Square

R-Square di dalam sebuah penelitian digunakan untuk mengetahui seberapa besar suatu variabel eksogen menjelaskan variabel endogennya.

**Tabel 14**  
**R-Square**

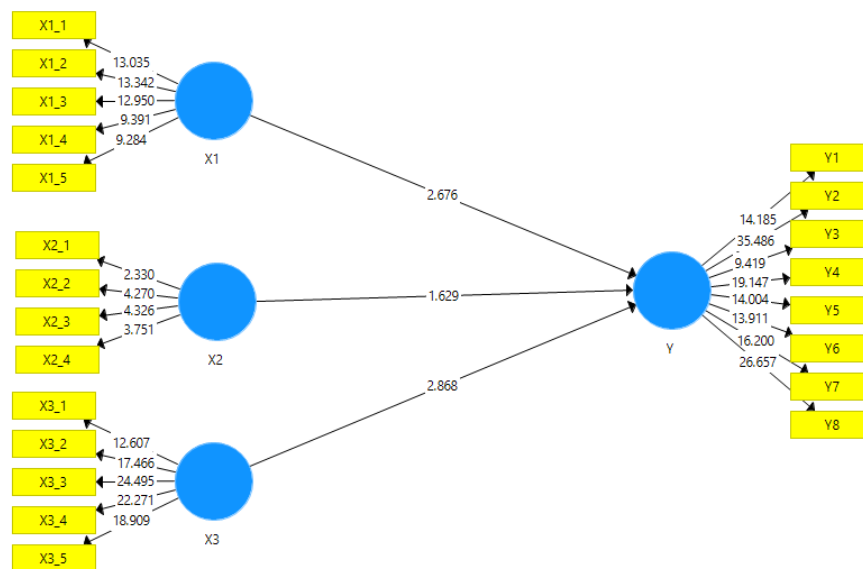
Variabel	R-Square
Y (Keputusan)	0,424

Dalam menilai konstruk endogen dengan PLS dimulai dengan melihat nilai R-Square untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai R-Square sebesar 0,67 artinya kuat, 0,33 artinya moderat, dan 0,19 artinya lemah. Berdasarkan tabel 14 dapat dilihat bahwa variabel keputusan mampu dijelaskan oleh variabel pengetahuan, persepsi risiko, dan kepercayaan sebesar 42% dan sisanya sebanyak 58% dijelaskan variabel lain. Sehingga nilai R-Square pada penelitian ini termasuk dalam kategori moderat.

## b. Uji Signifikasi dan Pengujian Hipotesis

Uji signifikasi dan pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melakukan *bootstrapping*.

**Gambar 10**  
Hasil Uji Signifikasi



Sumber: pengolahan smart pls 3

Selanjutnya melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *probabilitas* pada bagian *Coefficient*. Hipotesis dalam sebuah penelitian dapat diterima apabila nilai *probabilitas*  $< 0,05$ .

**Tabel 15**  
**Path Coefisient**

Variabel	Original Sample	Nilai t-hitung	Nilai Probabilitas
X1 (Pengetahuan) -> Y (Keputusan)	0,310	2,676	0,008
X2 (Persepsi Risiko) -> Y (Keputusan)	-0,146	1,629	0,104***
X3 (Kepercayaan) -> Y (Keputusan)	0,396	2,868	0,004

\*\*\* nilai probabilitas > 0,05

#### 1) Pengetahuan

Pada tabel 15 terlihat bahwa hubungan antara pengetahuan (X1) terhadap keputusan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive (Y) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,310 dengan nilai t-hitung 2,676 > t-tabel (1,98), dan nilai probabilitas 0,008 < 0,05. Artinya variabel pengetahuan (X1) memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap keputusan (Y).

#### 2) Persepsi Risiko

Pada tabel 15 terlihat bahwa hubungan antara persepsi risiko (X2) terhadap keputusan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive (Y) memiliki nilai *original sample* sebesar -0,146 dengan nilai t-hitung 1,629 < t-tabel (1,98), dan nilai probabilitas sebesar 0,104 > 0,05. Artinya variabel persepsi risiko (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan (Y).

#### 3) Kepercayaan

Pada tabel 15 terlihat bahwa hubungan antara kepercayaan (X3) terhadap keputusan membayar ZIS melalui fitur GoGive (Y) memiliki nilai

*original sample* sebesar 0,396 dengan nilai t-hitung 2,868 > t-tabel (1,98), dan nilai probabilitas sebesar 0,004 < 0,05. Artinya variabel kepercayaan (X3) memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap keputusan (Y).

## **B. Pembahasan Hasil Analisis**

Berdasarkan hasil yang telah diuji, hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Keputusan Membayar ZIS Berbasis Non-Cash Melalui Fitur GoGive**

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pengetahuan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Khoriah dimana variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam membayar ZIS secara online di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chelsea Amor Pitaloka, dimana variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzakki menggunakan e-money. Pengetahuan merupakan suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.

Pengetahuan diartikan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk atau jasa, serta informasi lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan berhubungan dengan perannya sebagai konsumen. Pengguna yang memiliki pengetahuan

tinggi akan cenderung memilih transaksi secara online karena lebih mudah dan efisien. Fitur layanan pada suatu aplikasi menjadi alat perbandingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaing. Gojek telah bekerjasama dengan banyak lembaga filantropi menghadirkan fitur GoGive untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan pembayaran ZIS dan donasi berbasis non-cash.

## **2. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Membayar ZIS Berbasis Non-Cash Melalui Fitur GoGive**

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive (Y). Tidak berpengaruhnya variabel persepsi risiko dikarenakan minimnya risiko atau masih dikategorikan sebagai risiko rendah yang dialami konsumen saat menggunakan fitur GoGive pada aplikasi Gojek. Selain itu karena semakin pesatnya kemajuan teknologi sekarang ini membuat masyarakat menganggap bahwa pembayaran non-cash dengan menggunakan smartphone dan memanfaatkan berbagai media teknologi nirkabel seperti QR code merupakan hal yang biasa. Masyarakat menganggap bahwa transaksi non-cash lebih mudah dan efisien.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Nazirah, dkk. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi risiko di dalam aplikasi *Mobile Banking* dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ulee Kareng.<sup>37</sup> Hal tersebut dikarenakan nasabah dapat dengan mudah menggunakan aplikasi *mobile banking* dalam kehidupan sehari-hari dan juga nasabah jarang mengalami hal-hal seperti transaksi gagal bayar, terjadinya salah transfer, tidak masuknya pulsa, dll.

### **3. Pengaruh Kepercayaan Masyarakat Terhadap Keputusan Membayar ZIS Berbasis Non-cash Melalui Fitur GoGive**

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Puspita Sari, dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran membayar zakat online melalui fitur ZISWAF di BSI mobile.<sup>38</sup> Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosyana Mulya Dewi, hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat DKI Jakarta membayar zakat secara online.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Ulfa Nazirah, dkk, "Pengaruh Ketersediaan Fitur dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ulee Kareng", *Journal of Sharia Economics*, Vol. 3, No. 2, 2022, hlm 23

<sup>38</sup> Eka Puspita Sari, "Pengaruh persepsi Kemudahan, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kesadaran Berzakat Melalui Fitur ZISWAF BSI Mobile", *Skripsi* diterbitkan, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas raden Intan Lampung, 2022

<sup>39</sup> Rosyana Mulya Dewi, "Persepsi Masyarakat DKI Jakarta Dalam Berzakat Secara Online Melalui Platform Fintech Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening", *Skripsi* diterbitkan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022

Kepercayaan konsumen dapat diciptakan dari aplikasi *mobile payment* itu sendiri. Tingkat kepercayaan konsumen dengan konsumen yang lain berbeda, sehingga fitur GoGive pada aplikasi Gojek harus bisa memahami karakteristik konsumen dan memahami apa yang diinginkan konsumen. Popularitas aplikasi yang digunakan juga sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan membayar ZIS secara online. Selain itu juga keamanan perusahaan yang mampu menjamin tingkat keamanan bertransaksi. Kepercayaan dianggap sebagai faktor penting dalam transaksi secara online khususnya dalam keputusan membayar ZIS berbasis non-cash. Saat kepercayaan semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan konsumen melakukan transaksi pembayaran ZIS secara online. Jadi, semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi keputusan membayar ZIS berbasis non-cash. Maka dari itu penyedia layanan *digital payment* harus dapat menjaga kepercayaan yang sudah diberikan oleh konsumen atau pelanggannya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pengetahuan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat membayar ZIS berbasis non-cas melalui fitur GoGive pada aplikasi Gojek, didasarkan pada hasil t-hitung sebesar 2,676 dan tingkat signifikansi 0,008. Hal ini berarti semakin tinggi pengetahuan maka keputusan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive pada aplikasi Gojek akan meningkat.
2. Variabel persepsi risiko (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat membayar ZIS berbasis non-cas melalui fitur GoGive pada aplikasi Gojek, didasarkan pada hasil t-hitung sebesar 1,629 yang kurang dari nilai t-tabel (1,98), nilai *original sampel* -0,146 dan tingkat signifikansi 0,104. Tidak berpengaruhnya variabel persepsi risiko dikarenakan minimnya risiko atau masih dikategorikan sebagai risiko rendah yang dialami konsumen saat menggunakan fitur GoGive pada aplikasi Gojek.
3. Variabel kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat membayar ZIS berbasis non-cas melalui fitur GoGive pada aplikasi Gojek, didasarkan pada hasil t-hitung sebesar 2,868 dan tingkat signifikansi 0,004. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan



maka keputusan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive pada aplikasi Gojek akan meningkat.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat menyempurnakan penelitian selanjutnya ataupun memberi masukan bagi pihak terkait diantaranya:

### 1. Secara Teoritis

- a. Semoga hasil daripada penelitian ini dapat memberikan sumbangsih untuk khasanah keilmuan khususnya mengenai pembayaran ZIS berbasis non-cash dengan memperhatiakn variabel pengetahuan dan kepercayaan.
- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh signifikan namun persepsi risiko tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive pada aplikasi Gojek. Oleh karena itu, pihak penyedia layanan pembayaran online kususnya pembayaran ZIS dan donasi disarankan untuk terus memperhatikan indikator-indikator tersebut guna menunjang layanan pembayaran ZIS dan donasi.

### 2. Secara Praktis

Penelitian berikutnya diharapkan dapat mencakup responden yang lebih luas di berbagai daerah di Indonesia, tidak hanya di wilayah

Karisidenan Surakarta. Penelitian berikutnya juga dapat menambah dengan variabel-variabel yang berbeda, sebab masih ada variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan masyarakat dan donatur mengenai zakat online diluar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ghozali, Imam., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program PLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kementrian Agama RI Direktorat Masyarakat Islam dan Direktorat Pemberdayagunaan Zakat. *Panduan Zakat Praktis*, Jakarta: CV Sinergy Multisarana, 2013.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana, 2012
- Pusat Kajian Strategis BAZNAS, *Outlook Zakat Indonesia 2021*, Jakarta: Puskas BAZNAS, 2021
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018

### Artikel Jurnal dan Penelitian Ilmiah

- Achadi, Ady & Hari Winarto, “Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan GoPay Pada Pelanggan Gojek”, *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Volume 17, No. 1, 2020.
- Aristiana, Meilika, dkk. 2019. “Factors That Influence People Interest in Using a Digital Platform as a ZIS Payment (Case Study GoPay)”, *Islamic Finance and Banking Study Program, Accounting Department, Jakarta State Polytechnic*, 2019.
- Fadillah, Faisal, dkk, “Pengaruh Kepercayaan, manfaat, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Aplikasi Link Aja Telkom Jakarta”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, No. 2, 2022.
- Fathi Ramadhan, M Afif, “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek di Kota Malang”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 4, No. 2, 2019.
- Fatonah, Fani, Christiawan Hendratmoko, Menguji Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Menggunakan E-Money, *Jurnal Manajemen*, (Surakarta) Vol 12 Nomor 2, 2020, hlm. 215
- Kharisma, Puguh, Prabowo Yudo Jayanto, “Faktor-Faktor Mempengaruhi Minat Menggunakan E-Zakat dalam Membayar Zakat, Infaq, dan Sedekah”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume. 16 No. 1, 2021.

- Mahmuddin, Rony, dkk, “Hukum Menyegerakan Penyerahan Zakat Harta dan Zakat Fitrah di Saat Pandemi Covid-19”, *Jurnal Bidang Hukum Islam*, Volume. 1, No. 2, 2020.
- Nazirah, Ulfa, dkk, “Pengaruh Ketersediaan Fitur dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ulee Kareng”, *Journal of Sharia Economics*, Vol. 3, No. 2, 2022.
- Priambodo, Singgih, Bulan Prabawani, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Semarang)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 5, No. 2, 2016.
- Rachma Kurniaputri, Mega, dkk, “Intensi Perilaku dan Religiusitas Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembayaran ZIS Melalui Platform Digital”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 7, No. 2, 2020.
- Rijal, Khairul & Nilawati, “Potensi Pembayaran Zakat Secara Online dan Offline Serta Realisasi Dana Zakat Indonesia”, *Journal on Islamic Economics*, Volume 5, No. 2, 2019.
- Rohila & Muhammad Yusuf, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (*Fintech*) (Studi Kasus pada Masyarakat Di Bantargebang, Kota Bekasi”, Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2020
- Santoso, “Strategi for Optimizing Zakat Digitalization in Alleviation Poverty in the Era Industrial Revolution 4.0”, *Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 1, No. 4, 2019.
- Zulfa, Latifah & Retno Hidayati, “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang”, *Diponegoro Journal of Management*, Volume. 7, No. 3, 2018.

### **Skripsi**

- Amor Pitaloka, Chelsea, “Pengaruh Kepercayaan Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Muzakki Menggunakan E-Money (Studi Pada Muzakki Baznas Kota Bandar Lampung)”, *Skripsi* diterbitkan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021.

Azizah, Nur & Zuriah Zahroh, “Pengaruh Kepercayaan, Word of Mouth, dan Pelayanan Online Terhadap Preferensi Muzakki Dalam Memilih Tempat Menyalurkan Zakat Maal di Kabupaten Banjarnegara”, *Skripsi* diterbitkan, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Indonesia, 2022.

Farid Nawawi, Miftah, “Pengaruh Pengetahuan dan Tingkat Kepercayaan Umat Terhadap Keputusan Menunaikan ZIS Berbasis Non-Cash Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Skripsi* diterbitkan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020.

Khaira Ramadhan, Ummy, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, Transparansi Terhadap Keputusan Donatur dan Muzaki Dalam Membayar Zakat, Infaq, Sedekah Melalui Platform E-Wallet”, *Skripsi* diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.

Setiyawan, Rizqi, “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Online (*Fintech*) (Studi Pada Aplikasi Akulaku)”, *Skripsi* diterbitkan, Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022.

Sari, Eka Puspita, “Pengaruh persepsi Kemudahan, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kesadaran Berzakat Melalui Fitur ZISWAF BSI Mobile”, *Skripsi* diterbitkan, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas raden Intan Lampung, 2022

Rosyana Mulya Dewi, “Persepsi Masyarakat DKI Jakarta Dalam Berzakat Secara Online Melalui Platform Fintech Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening”, *Skripsi* diterbitkan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022

### Website

Badan Pusat Statistik, “Jumlah Penduduk Pertengahan tahun (Ribu Jiwa), 2020-2022)”, dikutip dari <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>, diakses Senin, 7 November 2022

Deandra Syarizka, “Zakat Online dengan Go-Gogive Lewat Aplikasi Gojek”, dikutip dari <https://m.bisnis.com/amp/read/20190509/266/920357/zakat-online-dengan-go-give-lewat-aplikasi-gojek>, diakses 16 September 2022

“Donasi Digital Dengan Go-Give Dari Gojek” dikutip dari <https://duniafintech.com/gogive/>, diakses 2 Januari 2023

Galuh Octavia Prinda Wardani dan Ratna Candra Sari, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, kebermanfaatan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Penggunaan *Financial Technology* Sistem Pembayaran”, dikutip dari <https://journal.student.uny.ac.id>, diakses pada 5 Februari 2023

<https://www.gojek.com/id>, diakses 27 Desember 2022

Humas Baznas, “BAZNAS Targetkan Pengumpulan Zakat nasional 2022 Rp 26 Triliun”, dikutip dari [https://baznas.go.id/Press\\_Release/baca/BAZNAS Targetkan Pengumpulan Zakat Nasional2022 Rp 26 Triliun/954](https://baznas.go.id/Press_Release/baca/BAZNAS_Targetkan_Pengumpulan_Zakat_Nasional2022_Rp_26_Triliun/954), diakses 7 November 2022

Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, <https://quran.kemenag.go.id/surah/2>, diakses 3 Desember 2022

Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, <https://quran.kemenag.go.id/surah/9>, diakses 3 Desember 2022

Muchlisin Riadi, Brand Trust “Pengertian, Indikator, Dimensi dan Faktor yang Mempengaruhi” dikutip dari [https://www.kajianpustaka.com/2020/08/brand-trust-kepercayaan\\_merek.html?m=1](https://www.kajianpustaka.com/2020/08/brand-trust-kepercayaan_merek.html?m=1), diakses 11 November 2022

Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik, dikutip dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/11294>, diakses pada 5 Oktober 2022

## Lampiran 1

### KUISIONER PENELITIAN

“Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Keputusan Membayar ZIS Berbasis No-Cash Melalui Fitur GoGive by Gojek”

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Andaru Nur Kasanah mahasiswi semester 7 Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam, Fakultas Syariah, UIN Raden Mas Said Surakarta. Saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tingkat pengetahuan, persepsi risiko, dan kepercayaan masyarakat terhadap keputusan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive by Gojek. Maka dari itu, saya mohon bantuan dari responden agar berkenan dan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner yang telah saya sediakan dengan lengkap dan sesuai dengan ketentuan. Adapun seluruh jawaban pada kuisisioner ini akan terjaga kerahasiaanya dan hanya dipergunakan untuk penelitian semata.

Atas waktu yang diberikan untuk mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Andaru Nur Kasanah

### **A. Informasi Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
  - Laki-laki
  - Perempuan
3. Umur anda saat ini
  - 18-24 tahun
  - 25-34 tahun
  - 35-49 tahun
  - >50 tahun
4. Pekerjaan anda saat ini
  - Pelajar/Mahasiswa
  - PNS/ASN
  - Karyawan Swasta
  - Pegawai BUMN
  - TNI/Polri
  - Wirausaha
  - Buruh
  - Lainnya (...)
5. Penghasilan anda perbulan
  - < Rp 1.000.000
  - Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
  - Rp 4.000.000 – Rp 8.000.000
  - > Rp 8.000.000
6. Domisili
  - Kota Solo
  - Kabupaten Sukoharjo
  - Kabupaten Klaten
  - Kabupaten Boyolali
  - Kabupaten Karanganyar



- Kabupaten Sragen
  - Kabupaten Wonogiri
7. Apakah anda memiliki aplikasi Gojek ?
- Ya
  - Tidak (**jika tidak silakan berhenti disini, terimakasih telah berpartisipasi**)
8. Sudah berapa lama anda memiliki aplikasi Gojek ?
- < 1 tahun
  - 2 – 3 tahun
  - > 3 tahun
9. Berapa total transaksi anda menggunakan Gojek selama 1 tahun ?
- < Rp 1.000.000
  - Rp. 1.000.000 – 5.000.000
  - Rp. 6.000.000 – 10.000.000
  - > Rp 10.000.000

### Instruksi

Pada bagian ini, terdapat beberapa pernyataan mengenai aspek pengetahuan, persepsi risiko, dan kepercayaan masyarakat terhadap keputusan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive pada aplikasi Gojek.

*Pilihlah kolom angka pada pernyataan-pernyataan di bawah yang sesuai dengan diri anda. Adapun arti atau makna dari angka pada kolom pernyataan di bawah sebagai berikut:*

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)                      3 : Setuju (S)**  
**2 : Tidak Setuju (TS)                                      4 : Sangat Setuju (SS)**

### B. Pengetahuan

Saya mengetahui bahwa pembayaran zakat, infak, dan sedekah dapat melalui aplikasi Gojek	1	2	3	4
Saya mengetahui Gojek memiliki fitur GoGive untuk pembayaran zakat, infak, dan sedekah	1	2	3	4

Saya mengetahui lembaga amil zakat telah bekerjasama dengan Gojek sebagai penyedia sarana pembayaran zakat, infak, dan sedekah	1	2	3	4
Fitur GoGive pada aplikasi Gojek turut mewujudkan kesejahteraan dan keadilan ekonomi	1	2	3	4
Fitur GoGive pada aplikasi Gojek mendorong kegiatan zakat, infak, dan sedekah untuk kesejahteraan masyarakat	1	2	3	4

### **C. Persepsi Risiko**

Saya merasa suatu saat nanti memiliki risiko tertentu apabila melakukan pembayaran zakat, infak, dan sedekah secara online melalui fitur GoGive pada aplikasi Gojek	1	2	3	4
Saya merasa akan mengalami kerugian apabila melakukan pembayarn zakat, infak, dan sedekah melalui fitur GoGive pada aplikasi Gojek	1	2	3	4
Saya merasa akan mengalami kerugian apabila memberikan informasi pribadi pada fitur GoGive	1	2	3	4
Berdasarkan pertimbangan mengenai kualitas layanan dan keamanan, akan berisiko apabila melakukan pembayaran zakat, infak, dan sedekah melalui fitur GoGive pada aplikasi Gojek	1	2	3	4

### **D. Kepercayaan**

Transaksi menggunakan Gojek dalam menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah dapat dipertanggung jawabkan walaupun tidak bertemu langsung dengan pegawai lembaga amil zakat	1	2	3	4
Saya merasa bahwa Gojek memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan mengeluarkan inovasi zakat digital	1	2	3	4
Saya merasa Gojek jujur dan transparan dalam memberikan segala informasi/berita kepada muzakki dan donatur	1	2	3	4
Saya percaya Gojek sebagai perusahaan penyedia layanan, memenuhi tanggung jawabnya kepada muzakki dan donatur yang menyalurkan dananya	1	2	3	4

Gojek sebagai perusahaan penyedia layanan pembayaran zakat, infak, dan sedekah digital mampu menjaga keamanan dan kerahasiaan data muzakki dan donatur yang menyalurkan dananya	1	2	3	4
---	---	---	---	---

***E. Keputusan Membayar ZIS Berbasis Non-Cash Melalui Fitur GoGive by Gojek***

Saya akan menggunakan aplikasi Gojek jika saya sudah mengetahui informasi fitur pembayaran zakat, infak, dan sedekah dapat dilakukan melalui Gojek	1	2	3	4
Saya akan menggunakan Gojek sebab dapat menghemat waktu saya untuk menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah	1	2	3	4
Saya tertarik menggunakan Gojek karena dari segi kemudahan, Gojek dapat diandalkan	1	2	3	4
Saya akan menggunakan Gojek karena saya mempercayai transaksi yang dilakukan jujur dan bertanggungjawab	1	2	3	4
Penggunaan sarana pembayaran zakat, infak, dan sedekah berbasis non-cash sangat praktis sehingga cocok digunakan untuk masa depan	1	2	3	4
Gojek sebagai penyedia layanan tidak memungut biaya atas transaksi yang dilakukan oleh muzakki dan donatur	1	2	3	4
Saya akan menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah melalui Gojek di waktu yang akan datang	1	2	3	4
Saya suka dengan ide menggunakan layanan pembayaran zakat, infak, dan sedekah berbasis non-cash melalui aplikasi Gojek sehingga saya tertarik untuk mencoba	1	2	3	4

## Lampiran 2

## Tabulasi Data

No	Pengetahuan (X1)					Total X1	Persepsi Risiko (X2)				Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	3	3	3	3	3	15	2	2	2	3	9
2	3	3	3	2	3	14	3	2	1	3	9
3	4	4	3	3	3	17	2	2	2	2	8
4	3	3	3	3	3	15	3	2	2	3	10
5	3	3	4	3	3	16	3	2	2	2	9
6	3	3	4	4	4	18	4	3	4	3	14
7	1	1	3	2	3	10	3	1	2	2	8
8	2	2	2	3	3	12	3	2	2	3	10
9	3	3	2	4	3	15	3	3	3	3	12
10	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8
11	2	2	2	4	4	14	2	2	2	3	9
12	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8
13	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8
14	3	3	3	3	3	15	3	1	3	3	10
15	3	3	3	4	4	17	2	1	1	2	6
16	4	3	4	3	3	17	1	1	1	1	4
17	2	3	2	2	3	12	3	2	2	2	9
18	3	3	3	3	3	15	4	2	1	1	8
19	2	2	2	2	2	10	3	2	3	2	10
20	2	2	2	3	3	12	2	2	3	3	10
21	4	3	3	3	3	16	4	2	3	2	11
22	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4
23	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8
24	3	2	2	2	2	11	3	1	1	2	7
25	3	3	3	3	3	15	2	1	1	2	6
26	3	3	3	4	4	17	3	2	2	3	10
27	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
28	1	1	1	2	3	8	3	1	1	1	6
29	3	3	3	2	2	13	3	2	2	3	10
30	3	3	3	3	4	16	2	2	2	2	8
31	2	2	2	3	2	11	2	3	3	3	11
32	3	3	3	3	3	15	2	2	3	2	9
33	1	2	1	2	2	8	2	3	3	2	10
34	3	3	3	4	4	17	2	2	2	2	8
35	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	11
36	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8
37	3	3	3	3	3	15	1	1	2	1	5
38	3	3	3	4	4	17	3	2	2	2	9
39	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8
40	3	3	3	3	3	15	3	1	2	2	8
41	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	8
42	3	3	4	3	4	17	2	1	2	2	7
43	2	2	2	4	4	14	3	1	2	3	9
44	3	3	3	2	2	13	3	1	2	2	8
45	3	3	3	3	3	15	3	2	2	2	9
46	3	3	2	4	4	16	2	1	2	3	8
47	2	3	3	3	3	14	3	2	2	3	10
48	1	1	1	3	3	9	2	1	1	1	5
49	2	2	2	4	4	14	3	2	2	2	9

50	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
51	3	3	3	4	4	17	3	2	3	3	11
52	2	2	2	2	2	10	2	3	2	3	10
53	4	3	3	3	3	16	2	1	1	2	6
54	4	4	4	4	4	20	4	1	4	4	13
55	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8
56	3	2	2	2	2	11	3	2	2	3	10
57	3	3	3	4	4	17	2	1	2	2	7
58	2	2	2	3	3	12	2	2	2	2	8
59	3	3	3	3	3	15	3	2	3	2	10
60	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
61	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
62	3	3	4	3	3	16	2	1	2	2	7
63	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	12
64	4	4	4	4	4	20	4	1	1	1	7
65	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
66	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8
67	4	4	4	4	4	20	2	1	2	2	7
68	3	4	3	3	4	17	2	2	2	2	8
69	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8
70	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11
71	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
72	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8
73	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8
74	3	4	3	4	4	18	2	1	2	2	7
75	4	3	3	4	4	18	3	2	3	3	11
76	3	3	3	3	3	15	3	2	2	2	9
77	3	3	3	3	3	15	1	1	1	3	6
78	4	3	3	3	3	16	3	1	1	2	7
79	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
80	4	4	4	3	3	18	2	2	2	2	8
81	3	3	3	3	3	15	2	2	2	3	9
82	3	3	3	4	3	16	3	2	2	2	9
83	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	12
84	3	3	3	3	3	15	1	1	1	2	5
85	4	3	3	4	4	18	2	2	2	2	8
86	3	3	3	4	4	17	2	2	2	2	8
87	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
88	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8
89	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
90	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
91	2	2	3	2	2	11	4	2	3	4	13
92	3	3	2	3	3	14	2	2	2	2	8
93	2	2	2	3	3	12	2	2	1	2	7
94	3	3	3	3	3	15	2	2	3	2	9
95	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8
96	1	1	1	3	3	9	3	2	3	2	10
97	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8
98	3	3	3	3	3	15	2	1	2	3	8
99	3	3	2	2	2	12	4	2	3	3	12
100	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	8
101	4	3	3	3	3	16	2	1	2	2	7
102	3	3	2	3	3	14	2	2	3	2	9
103	3	2	3	4	3	15	2	2	2	2	8

No	Kepercayaan (X3)					Total X3	Keputusan Membayar ZIS (Y)								Total Y
	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	
1	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	3	4	3	3	4	17	2	3	4	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	3	3	3	25
5	3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	4	3	3	4	28
6	3	4	3	3	3	16	4	3	4	3	3	3	3	3	26
7	2	3	2	2	3	12	2	2	3	3	3	3	2	3	21
8	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	4	3	3	4	28
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	4	3	3	26
16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	2	3	3	16	2	3	2	3	3	3	3	3	22
18	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	3	4	3	4	26
19	3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	1	2	2	3	3	11	3	2	3	3	1	3	2	2	19
21	3	4	4	3	4	18	4	4	3	3	4	3	3	3	27
22	3	3	1	3	3	13	2	2	3	3	3	3	1	1	18
23	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	3	3	3	23
25	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	4	3	3	29
26	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	3	4	3	3	3	16	2	3	3	3	4	3	1	3	22

29	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	2	3	23
30	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	4	3	3	25
31	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	3	3	3	23
32	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	2	2	2	2	2	10	3	3	3	2	3	3	3	3	23
34	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	3	3	2	3	2	13	2	3	4	3	4	3	3	3	25
36	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
37	3	4	3	3	3	16	3	4	4	4	4	4	4	4	31
38	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	4	3	3	3	26
39	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	4	3	3	3	27
40	3	4	3	3	3	16	3	4	4	4	4	4	3	4	30
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	4	4	3	4	28
43	3	3	3	3	4	16	2	2	3	3	3	3	1	2	19
44	2	3	3	3	3	14	2	3	3	3	3	3	3	3	23
45	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	3	3	3	3	22
46	4	4	3	3	4	18	3	4	3	4	4	3	3	3	27
47	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	4	3	3	4	26
49	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	2	3	3	3	3	14	2	2	4	3	2	3	1	2	19
53	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	3	3	3	25
54	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
57	3	4	3	4	4	18	3	4	4	4	4	3	3	3	28
58	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	2	2	2	21
59	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
60	2	3	3	3	3	14	3	2	3	3	3	3	3	3	23

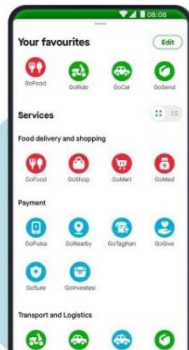






## Lampiran 3

Cara bertransaksi menggunakan fitur GoGive.



### 1. Buka GoGive di aplikasi Gojek Anda

Open the Gojek app and find the GoGive icon



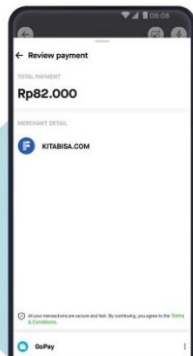
### 2. Pilih kampanye yang ingin kamu berkontribusi

Pilih dari berbagai kampanye dari organisasi yang terpercaya



### 3. Masukkan jumlah yang ingin kamu sumbangkan

Kamu bisa mulai dari Rp. 1.000, lho!



### 5. Kamu sudah siap!

Selamat ya, kamu telah berhasil berkontribusi untuk tujuan besar, terima kasih!



### 4. Selesaikan transaksi dengan GoPay

Kamu akan diarahkan untuk menyelesaikan transaksi menggunakan saldo GoPay.

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

1. Nama : Andaru Nur Kasanah
2. NIM : 19.21.41.030
3. Tempat, Tanggal lahir : Sukoharjo, 11 Februari 2001
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Mayang, RT 002/004, Mayang, Gatak, Sukoharjo
6. Nama Ayah : Wahyu
7. Nama Ibu : Maryanti
8. Riwayat Pendidikan :
  - a. SD Negeri Trangsan 03 lulus tahun 2014
  - b. SMP Negeri 1 Kartasura lulus tahun 2017
  - c. SMA Negeri 1 Kartasura lulus tahun 2019
  - d. UIN Raden Mas Said Surakarta masuk tahun 2019

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Surakarta, 19 Februari 2023

Penulis