

Integrasi Reputasi Lembaga sebagai Variabel Mediasi dalam Memprediksi Minat *Muzakki* Berzakat di LazisMu

Cahya Umi Azizah*, Budi Barata Kusuma Utami

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad, Indonesia

* penulis korespondensi: cahya2015012058@webmail.uad.ac.id, budi.utami@act.uad.ac.id

Kata Kunci:

Sikap, Norma Subjektif,
Kontrol Perilaku,
Reputasi, Minat Zakat

Keywords:

*Attitude, Subjective
Norms, Perceived
Behavior Control,
Reputation, Intention to
Zakat*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi *reputation* lembaga terhadap pengaruh *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavior control* dalam model minat membayar zakat di LazisMu menggunakan pendekatan *theory planned behavior*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Data diperoleh sebanyak 203 responden yang berasal dari Provinsi Jawa Tengah (103 responden) dan Daerah Istimewa Yogyakarta (100 responden). Data ini diolah dengan menggunakan *Smart PLS* versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavior control* terbukti berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *intention to zakat*. Selanjutnya *reputation* hanya memediasi pengaruh *subjective norms* terhadap *intention to zakat*.

Diterima:

27 Maret 2024

Disetujui:

17 April 2024

Dipublikasikan:

30 April 2024



ABSTRACT

This study aims to examine the mediating role of institutional reputation on the influence of attitude, subjective norms, and perceived behavior control in the model of interest in paying zakat at LazisMu using the theory planned behavior approach. The research used a purposive sampling approach. Data were obtained from 203 respondents from Central Java Province (103 respondents) and Yogyakarta Special Region (100 respondents). This data was processed using SmartPLS version 3.0. The results of this study indicate that attitude, subjective norms and perceived behavior control are proven to have a significant direct effect on intention to zakat. Furthermore, reputation only mediates the effect of subjective norms on intention to zakat.

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk beragama islam. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) menyatakan bahwa Indonesia pada tahun 2021 memiliki jumlah penduduk muslim sebanyak 237,53 juta jiwa atau setara dengan 86,9%. Fakta tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi zakat yang besar sehingga dapat meningkatkan dan mensejahterakan perekonomian umat islam. Nugroho & Nurkhin (2019) menyatakan bahwa zakat akan menjadi pendapatan negara dan membantu pertumbuhan ekonomi terutama ekonomi islam.

Potensi zakat Indonesia yang besar tersebut dikarenakan mayoritas penduduk beragama islam, namun dana zakat yang terkumpul belum sebanding dengan potensi yang ada (Nugroho & Nurkhin, 2019). Sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi (2019) menyatakan bahwa realisasi zakat yang diterima masih rendah. Pada tahun 2020 Indonesia menargetkan zakat terkumpul sebanyak Rp 230 triliun namun realisasi dana yang terkumpul hanya 3,5% dari target (Kabib et al., 2021). Berdasarkan data statistik pada tahun 2021 pengumpulan ZIS provinsi Jawa Tengah sebesar 325 miliar dan Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 49 miliar (baznas.go.id). Provinsi Jawa Tengah mengalami kenaikan sebesar 4,76% dari tahun sebelumnya dan 30,65% untuk Daerah Istimewa Yogyakarta. Setiap tahun target zakat mengalami peningkatan tetapi dana yang terkumpul masih belum sesuai target yang diharapkan. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat dalam membayar zakat melalui lembaga pengumpulan zakat dan lebih memilih membayar zakat melalui masjid atau langsung kepada *mustahik*.

Indonesia terdapat dua lembaga pengelola zakat yaitu lembaga yang dikelola oleh pemerintah (Badan Amil zakat) dan non pemerintah (Lembaga Amil Zakat). Salah satu lembaga zakat non pemerintah adalah Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah Muhammadiyah (LazisMu). LazisMu yang didirikan oleh PP. Muhammadiyah pada tahun 2002 adalah lembaga zakat tingkat nasional yang menghimpun, mengelola dan menyalurkan dana zakat, infaq dan shodaqoh (Ulpah & Hafifi, 2021). Pada tahun 2021 LazisMu DIY mengalami peningkatan dalam penghimpunan dana ZIS hingga mencapai 37,6 miliar dari target yang direncanakan sebesar 27 miliar (Muhammadiyah or.id). Hal ini menunjukkan hasil nyata bahwa kantor LazisMu sebagai lembaga pengelola zakat yang dapat dipercaya dalam pengelolaan dan penyaluran dana zakat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi (2018) menyatakan bahwa *attitude* tidak berpengaruh terhadap minat *muzakki* dalam membayar zakat. Hal ini diperkuat dengan penelitian Mahardika (2020) menyatakan bahwa *attitude* tidak memiliki pengaruh signifikan sedangkan *subjective norms* dan *perceived behavior control* perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap minat. Wahyudin et al. (2018) menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan di purwokerto menunjukkan hasil yang signifikan antara *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavior control* terhadap minat *muzakki* dalam membayar zakat. Hal ini diperkuat dengan penelitian Astuti & Prijanto (2021) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan, *attitude*, *subjective norms*, dan persepsi *perceived behavior control* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan zakat. Sebaliknya Nisa et al. (2023) menyatakan bahwa *subjective norms* dan *perceived behavior control* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat *muzakki*. Oleh karena itu penelitian terkait variabel *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavior control* dengan minat *muzakki* membayar zakat di LazisMu memperoleh hasil penelitian yang *inkonsistensi*.

Hasil penelitian yang menunjukan *inkonsistensi* tersebut dikarenakan kurangnya rasa kepercayaan terhadap lembaga. Setiawan (2019) menyatakan bahwa *reputation* lembaga amil zakat dapat mempengaruhi minat *muzakki* dalam membayar zakat. *Reputation* dari sebuah lembaga amil zakat dapat menjadi bahan pertimbangan bagi *muzakki* dalam hal membayarkan zakat. Apabila *reputation* lembaga amil zakat baik maka *muzakki* sebagai *stakeholder* utama akan memberi penilaian kolektif terhadap lembaga, sependapat dengan penelitian Dimiyati

(2018) menyatakan bahwa *reputation* adalah penilaian jangka panjang yang dapat membuat individu menyimpulkan baik buruknya sebuah lembaga. Dengan adanya penelitian tersebut maka perlu adanya variabel mediasi yaitu *reputation* lembaga untuk meningkatkan minat *muzakki*.

Penelitian ini penting diteliti karena untuk menguji pengaruh *reputation* lembaga dalam memprediksi minat *muzakki* berzakat di LazisMu Provinsi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji integrasi *reputation* lembaga dalam memprediksi minat *muzakki* berzakat dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior*. Selain itu penelitian ini bermanfaat untuk menambah literatur mengenai minat *muzakki* berzakat di lembaga filantropi seperti LazisMu.

Ajzen, (1991) mengungkapkan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *attitude* perilaku dan *subjective norms* dengan ditambahi faktor persepsi *perceived behavior control*. TPB adalah teori yang digunakan untuk melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku individu terhadap sesuatu (Ajzen, 1991). Tiga komponen perilaku yang dapat mempengaruhi minat yaitu 1) *attitude*, 2) *subjective norms* dan 3) *perceived behavior control*.

Menurut Rosalinda et al. (2021) menyatakan bahwa minat adalah salah satu sumber motivasi yang dapat mendorong individu untuk melakukan apa yang diinginkan. Dengan adanya motivasi inilah yang dapat membentuk awal terbentuknya suatu perilaku individu. Implikasi dari *theory of planned behavior* pada penelitian ini adalah untuk menguatkan variabel independen (*attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavior control*) dengan *reputation* lembaga sebagai mediasi untuk meningkatkan minat *muzakki* dalam membayar zakat. *Reputation* lembaga yang baik akan mempengaruhi minat individu untuk memilih LazisMu sebagai lembaga untuk berzakat.

H1: Attitude berpengaruh positif terhadap minat zakat

Attitude terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) adalah suatu kecenderungan individu untuk merespon sesuatu yang disenangi maupun yang tidak disenangi terhadap orang, objek, maupun peristiwa (Ajzen, 1991). *Attitude* adalah kepercayaan yang dimiliki dan dapat memberikan pengaruh individu dalam melakukan tindakan seperti membayar zakat. Apabila individu memiliki keyakinan jika membayar zakat adalah hal yang baik maka individu tersebut akan menunjukkan respon membayar zakat (Mahardika, 2020). Bin-Nashwan et al. (2020) menyatakan bahwa *attitude* memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat berzakat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andam & Osman (2019), Astuti & Prijanto (2021) dan Wahyudin et al. (2018) menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat zakat. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Mahardika (2020) menyatakan bahwa *attitude* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat zakat. Hal ini terjadi inkonsistensi yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya terkait *attitude* terhadap minat berzakat di LazisMu.

H2: Subjective norms berpengaruh positif terhadap minat zakat

Subjective norms adalah faktor sosial yang memperlihatkan desakan sosial yang dirasakan untuk melakukan ataupun tidak melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991). *Subjective norms* ini berupa dorongan yang biasanya datang dari orang terdekat untuk melakukan suatu perilaku. Astuti & Prijanto (2021) menyatakan bahwa *subjective norms* memiliki hubungan yang kuat untuk mendorong individu melakukan perilaku zakat. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Nisa et al. (2023) menyatakan bahwa *subjective norms* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berzakat. Maka terjadi inkonsistensi hasil penelitian terdahulu terkait *subjective norms* terhadap minat zakat.

H3: Perceived behavior control berpengaruh positif terhadap niat membayar zakat.

Perceived behavior control perilaku adalah keyakinan individu berkaitan dengan ada atau tidak adanya faktor pendukung atau penghambat yang dapat memunculkan perilaku (Ajzen, 1991).

Amalia (2018) menyatakan bahwa *perceived behavior control* adalah keadaan individu untuk mengendalikan suatu perilaku baik itu positif ataupun negatif. Wahyudin et al. (2018) menyatakan bahwa *perceived behavior control* berpengaruh secara signifikan terhadap minat zakat sehingga hal ini menunjukkan bahwa perilaku tidak hanya bergantung pada motivasi, tetapi juga terhadap *perceived behavior control* yang dilakukan. Sedangkan Hakim (2023) menyatakan bahwa persepsi *perceived behavior control* tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat zakat. Hal ini terjadi inkonsistensi hasil penelitian terdahulu terkait dengan *perceived behavior control* terhadap minat zakat.

H4: Reputation lembaga memediasi pengaruh attitude terhadap minat muzakki membayar zakat

Attitude dapat mempengaruhi individu untuk melakukan zakat (Nugraheni & Muthohar, 2021). Sebaliknya Pratiwi (2018) menyatakan bahwa *attitude* tidak berpengaruh terhadap minat *muzakki* dalam membayar zakat. Sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahardika (2020) menyatakan bahwa *attitude* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berzakat. Hal tersebut disebabkan karena individu merasakan *uncertainty*, *trust issue*, dan masalah aksesibilitas untuk memberikan zakat sehingga tidak berpengaruh terhadap minat zakat. Dengan adanya *reputation* lembaga dapat mempengaruhi minat zakat di LazisMu karena *reputation* dapat meningkatkan kepercayaan, mengurangi ketidakpastian dan menjamin mudahnya akses untuk berzakat di LazisMu sehingga *reputation* lembaga dapat memediasi pengaruh antara *attitude* dan minat berzakat. Hal tersebut sependapat dengan penelitian Jayanto & Munawaroh (2019) menyatakan bahwa *reputation* berpengaruh terhadap minat zakat. *Reputation* yang baik dapat mendorong individu untuk melakukan zakat di LazisMu.

H5: Reputation lembaga memediasi pengaruh subjective norms terhadap minat muzakki membayar zakat

Subjective norms berpengaruh terhadap keputusan *muzakki* dalam membayar zakat karena pengaruh dari orang terdekat (Priyoadmiko, 2022). Sebaliknya Nisa et al. (2023) menyatakan bahwa *subjective norms* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berzakat. Hal tersebut disebabkan karena keterbatasan pemahaman individu mengenai pentingnya zakat meskipun lingkungan mendorong dan memberikan pengetahuan mengenai pentingnya berzakat di lembaga seperti LazisMu namun individu tersebut masih memiliki keraguan untuk berzakat di lembaga tersebut. Maka *reputation* lembaga berfungsi untuk mendorong individu tersebut berzakat di LazisMu sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *reputation* lembaga dapat memediasi pengaruh antara *subjective norms* dan minat berzakat. Hal tersebut sependapat dengan penelitian Setiawan (2019) menyatakan bahwa semakin baik *reputation* lembaga maka minat *muzakki* membayar zakat akan meningkat. Berdasarkan uraian tersebut maka *reputation* lembaga dapat memediasi *subjective norms* dan minat zakat.

H6: Reputation lembaga memediasi pengaruh subjective norms terhadap minat muzakki membayar zakat

Menurut Maulidina & Solekah (2020) menyatakan bahwa persepsi *perceived behavior control* adalah faktor-faktor yang mempengaruhi individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Bulutoding et al. (2019) menyatakan bahwa *perceived behavior control* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan zakat. Sependapat dengan penelitian Hakim (2023) menyatakan bahwa persepsi *perceived behavior control* tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat zakat. Hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor seperti pengetahuan individu tentang zakat dan informasi mengenai pengelolaan zakat. Kedua hal tersebut menjadi bagian dalam persepsi *perceived behavior control* sehingga berdampak pada minat individu untuk berzakat di LazisMu atau tidak. Maka *reputation* lembaga berfungsi untuk membangun kepercayaan serta membentuk komunikasi mengenai pengelolaan zakat dan dapat memediasi persepsi *perceived behavior control* terhadap minat zakat. Sependapat dengan penelitian Utami et al. (2021) menyatakan bahwa *reputation* yang baik akan berdampak pada minat individu

dalam berzakat. *Reputation* lembaga yang baik akan mendorong individu untuk melakukan zakat.

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah warga Muhammadiyah yang berada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah sedangkan sampel yang diambil yaitu warga Muhammadiyah yang membayar zakat di LazisMu. Responden dari penelitian ini sebanyak 203 responden yang terdiri dari provinsi Daerah istimewa Yogyakarta (100 responded) dan provinsi Jawa Tengah (103 responden). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang diambil dalam penelitian ini adalah warga muhammadiyah yang pernah berzakat (Firmansyah & Dede, 2022).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini berisi instrumen pernyataan mengenai *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavior control*, minat zakat dan *reputation* lembaga yang nantinya menghasilkan data kuantitatif berupa angka. Setelah itu, data yang sudah diperoleh diolah menggunakan *Smart PLS* Versi 3.0. Indikator-indikator pada variabel ini diukur menggunakan skala *likert* lima poin.

Teknik Analisis Data

Marliana (2019) menyatakan bahwa PLS adalah teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk menguji *outer model* dan *inner model*. SEM adalah suatu metode analisis statistik multivariat yang menggabungkan pendekatan *factor analysis*, *structural model* dan analisis jalur (Arya Pering, 2020). Model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pengujian validitas dan reliabilitas sedangkan model struktural yang digunakan adalah dengan *path analysis*. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *loading factor* masing-masing variabel dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut Sulistiawan et al. (2021) suatu indikator dinyatakan baik apabila mempunyai nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5. Jika nilai AVE masing-masing variabel lebih besar dari 0,5 maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Kemudian pengujian reliabilitas menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas dengan nilai lebih besar dari 0,6 sedangkan *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya dengan nilai di atas 0,7 Sulistiawan et al. (2021).

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen dan nilai koefisien *path* atau *t-values* akan signifikansi jika nilai diatas 1,64. Setelah dilakukan pengujian validitas, reliabilitas dan *path analysis* dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan dua cara yaitu menguji secara langsung variabel independen dan dependen dan menguji secara tidak langsung variabel independen dan dependen (Preacher & Hayes, 2008). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah *indirect effect* yaitu metode pengujian hipotesis secara langsung yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1 menjelaskan demografi responden penelitian ini. Penelitian ini melibatkan 203 responden yang terdiri dari provinsi Jawa Tengah (50,74%) dan Daerah Istimewa Yogyakarta (49,26%) dengan berbagai latar belakang pendidikan dan profesi. Responden penelitian ini berstatus mahasiswa (2,46%), guru atau dosen (20,69%), Wiraswasta (4,43%), PNS/TNI/Polri (2,46%), karyawan swasta (9,36%), pedagang (8,37%) dan lainnya (52,71%). Pendidikan responden dalam penelitian ini adalah 69,46% lulusan SMA/SMK, 2,46% lulusan diploma,

27,09% lulusan sarjana dan 0,99% lulusan pascasarjana. Selain itu responden penelitian ini terdiri dari 80 respon laki-laki dan 123 responden perempuan. Sebanyak 4,93% berada di kelompok umur dibawah 25 tahun, 21,67% berada di kelompok umur 26-35 tahun, 37,93% berada di kelompok umur 36-45 dan 35,47% berada di kelompok umur diatas 45 tahun.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Provinsi		
Jawa Tengah	103	50.74%
Daerah Istimewa Yogyakarta	100	49.26%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	80	39.41%
Perempuan	123	60.59%
Usia		
<25 Tahun	10	4.93%
26 -35 Tahun	44	21.67%
36 - 45 Tahun	77	37.93%
> 45 Tahun	72	35.47%
Pendidikan		
SMA/SMK	141	69.46%
Diploma (D3)	5	2.46%
Sarjana (S1)	55	27.09%
Pascasarjana (S2/S3)	2	0.99%
Pekerjaan		
Mahasiswa/Pelajar	5	2.46%
Guru atau Dosen	42	20.69%
Wiraswasta	9	4.43%
PNS/TNI/Polri	5	2.46%
Karyawan swasta	19	9.36%
Pedagang	17	8.37%
Lainnya	107	52.71%

Sumber: Data diolah (2024)

Structural Equation Modeling

Structural Equation Modeling (SEM) adalah suatu teknik statistika untuk menguji hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis faktor dan jalur (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Marlina (2019) menyatakan hubungan antara variabel dapat dijelaskan melalui dua jenis model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). *Outer model* adalah model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas. Sedangkan model struktural untuk memprediksi kausalitas antar variabel disebut *inner model*. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan nilai *path coefficients* atau *t-values* untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model struktural (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Pada penelitian ini akan dilakukan dua pengujian model yaitu *outer* dan *inner* model.

Outer Model

Pengujian *outer model* meliputi pengujian *validity* dan *reliability test*. Abdillah & Jogiyanto (2015) menyatakan bahwa nilai validitas konvergen ditunjukkan dengan masing-masing indikator memiliki nilai loading factor diatas 0,5 dan setiap variabel memiliki nilai *average variances extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Pada tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading factor diatas 0,5 sedangkan AVE diatas 0,5. Berdasarkan hasil

uji validitas yang telah dilakukan, maka indikator dan nilai AVE dalam penelitian ini telah memenuhi pengukuran validitas konvergen.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	X1	X2	X3	Y	M
Attitude (AVE = 0,542)	AT1	0,753				
	AT2	0,719				
Interest in Zakat (AVE = 0,657)	SN1					0,801
	SN2					0,820
Perceived Behavior Control (AVE = 0,520)	PBC1			0,743		
	PBC2			0,764		
	PBC3			0,652		
Reputation (AVE = 0,627)	RP1				0,846	
	RP2				0,734	
Subjective norms (AVE = 0,621)	IT1		0,689			
	IT2		0,875			

Sumber: Data Primer Diolah PLS (2024)

Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015) menyatakan bahwa cara mengukur reliabilitas dengan melihat skor composite reliability. Menurut Salisbury et al. (2002) menyatakan bahwa composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Selanjutnya Abdillah & Jogiyanto (2015) menyatakan bahwa nilai skor *composite reliability* harus lebih besar dibandingkan 0.7 meskipun 0.6 masih dapat diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Composite Realibility
Attitude	0,703
Intention to Zakat	0,793
Perceived Behavior Control	0,764
Reputation	0,770
Subjective norms	0,763

Sumber: Data Primer Diolah PLS (2024)

Pada Tabel 3 menunjukan hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel yang ditunjukkan dengan nilai *composite reliability*. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel lebih besar dari pada 0,7. Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat mengestimasi suatu konstruk.

Inner Model

Pengujian inner model dievaluasi *path coefficient* dan *t-values* untuk menguji konsistensi konstruk dan model struktural. Hasil pengujian *inner model* disajikan dalam tabel. 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	Sample mean	Standard Deviation	T Statistic	P Value	Keterangan
Attitude --> Intention to Zakat	0,146	0,060	2,493	0,013	Terdukung
Attitude --> Reputation	0,120	0,090	1,335	0,182	Tidak Terdukung
Perceived Behavior Control --> Intention to Zakat	0,460	0,072	6,362	0,000	Terdukung
Perceived Behavior Control --> Reputation	0,077	0,105	0,794	0,428	Tidak Terdukung
Reputation --> Intention to Zakat	0,119	0,057	2,069	0,039	Terdukung
Subjective norms --> Intention to Zakat	0,144	0,064	2,279	0,023	Terdukung
Subjective norms --> Reputation	0,198	0,086	2,328	0,020	Terdukung

Sumber: Data Primer Diolah PLS (2024)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to zakat* ($T \text{ Statistic} = 2.493$, $p\text{-value} = 0.013$) hal tersebut menunjukkan bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap zakat, semakin besar kecenderungan untuk niat melakukan zakat. *Attitude* juga memiliki pengaruh terhadap *reputation* ($T \text{ Statistic} = 1.335$, $p\text{-value} = 0.182$), tetapi pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. *Subjective norms* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to zakat* ($T \text{ Statistic} = 2.279$, $p\text{-value} = 0.023$) hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat tekanan norma yang mendukung zakat, semakin besar kecenderungan untuk niat melakukan zakat. *Subjective norms* juga memiliki pengaruh terhadap *reputation* ($T \text{ Statistic} = 2.328$, $p\text{-value} = 0.020$), menunjukkan bahwa norma-norma juga mempengaruhi *reputation*, meskipun pengaruhnya tidak sekuat terhadap minat berzakat.

Selanjutnya *perceived behavior control* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *intention to zakat* ($T \text{ Statistic} = 6.362$, $p\text{-value} = 0.000$) hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar kontrol yang dirasakan seseorang terhadap zakat, semakin besar kecenderungan untuk niat berzakat. *Perceived behavior control* tidak berpengaruh terhadap *reputation* ($T \text{ Statistic} = 0.794$, $p\text{-value} = 0.428$). *Reputation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to zakat* ($T \text{ Statistic} = 2.069$, $p\text{-value} = 0.039$), hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *reputation* organisasi pengelola zakat, semakin besar kecenderungan untuk bermaksud untuk melakukan zakat. Mengacu pada model mediasi (Zhao et al., 2010) menyatakan bahwa *reputation* memediasi *subjective norms* dengan *intention to zakat*.

Pembahasan

Pengaruh *Attitude* terhadap minat zakat di LazisMu

Mahardika (2020) menyatakan bahwa *Attitude* yang positif terhadap zakat dapat meningkatkan seseorang untuk membayar zakat di LazisMu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *intention to zakat*. LazisMu sebagai lembaga filantropi dapat menyebabkan seseorang memiliki pandangan bahwa LazisMu sebagai lembaga yang dapat mengelola zakat dengan baik. Hal ini menyebabkan seseorang akan merasa percaya dan puas

untuk membayar zakat di LazisMu. Semakin tinggi *attitude* yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi minat untuk berzakat di LazisMu. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Priyoadmiko, 2022) yang menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh terhadap minat zakat karena seseorang memiliki keyakinan atau persepsi individu untuk berzakat.

Pengaruh subjective norms terhadap intention to zakat

Prastika & Widodo (2020) menyatakan bahwa *subjective norms* adalah dorongan dari seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung antara *subjective norms* dengan *intention to zakat*. Hal ini karena adanya pengaruh sosial yang berupa dukungan dari orang terdekat untuk berzakat di LazisMu menjadi faktor yang kuat dalam membentuk perilaku seseorang untuk membayar zakat. Menurut Ajzen (1991) menyatakan bahwa seseorang akan merasakan tekanan sosial jika lingkungan merekomendasikannya untuk berperilaku sosial. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Priyoadmiko, 2022) Menyatakan bahwa *Subjective norms* berpengaruh terhadap keputusan *muzakki* dalam membayar zakat karena adanya pengaruh dari orang terdekat.

Pengaruh perceived behavior control terhadap intention to zakat

Sumarna et al. (2022) menyatakan bahwa *perceived behavior control* merupakan suatu persepsi perilaku individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *perceived behavior control* dan *intention to zakat*. Dengan ini dapat menunjukkan bahwa seseorang percaya bahwa membayar zakat di LazisMu akan memiliki dampak positif pada diri mereka sendiri atau masyarakat secara keseluruhan, sehingga mereka lebih cenderung untuk memiliki niat yang tinggi untuk membayar zakat meskipun ada kendala atau hambatan. *Perceived behavior control* adalah faktor utama yang mempengaruhi niat individu untuk melakukan sesuatu. Jika seseorang percaya bahwa mereka memiliki kendali yang cukup untuk membayar zakat, maka mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukannya (Priyoadmiko, 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra (2019) yang menyatakan bahwa *perceived behavioral control* dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membayar zakat.

Mediasi reputation lembaga terhadap pengaruh attitude, subjective norm, dan perceived behavior control

Reputation lembaga dapat menjadi mediasi antara pengaruh *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavior control* terhadap perilaku individu. Menurut Febrianti & Yasin (2023) semakin baik reputasi, nilai dan identitas lembaga dapat meningkatkan ketertarikan serta keinginan muzakki membayar zakat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Setiawan (2019) yang membuktikan bahwa *reputation* berpengaruh secara langsung terhadap minat zakat. artinya, *reputation* dapat menjadi mediasi dan mendukung pengaruh *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavior control*. Namun hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *reputation* hanya memediasi pengaruh *subjective norms* terhadap *intention to zakat*. Sebaliknya, *reputation* tidak memediasi *attitude* dan *perceived behavior control* terhadap *intention to zakat*. Hal ini menunjukkan bahwa *reputation* yang bertindak sebagai mediator dan memiliki fungsi untuk memperkuat kepercayaan *muzakki* terhadap lembaga meskipun *subjective norms* berpengaruh langsung terhadap *intention to zakat* (Xie et al., 2015).

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil simpulan bahwa *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavior control* terbukti berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *intention to zakat*. Selanjutnya *reputation* hanya memediasi pengaruh *subjective norms* terhadap *intention to zakat*. Sedangkan *reputation* tidak memediasi *attitude*

dan *perceived behavioral control*. Kelemahan pada penelitian ini meliputi: ukuran sampel yang kecil hanya diambil pada dua provinsi yaitu Provinsi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga kurang dalam menggeneralisasi hasil penelitian. *Reputation* tidak dapat memediasi secara keseluruhan faktor-faktor yang secara langsung mendukung minat berzakat di LazisMu.

4. SARAN

Saran untuk penelitian mendatang untuk memperbesar cakupan *sampel* untuk meningkatkan kekuatan statistik. Selanjutnya untuk mengubah variabel *reputation* sebagai variabel moderasi dalam penelitian mendatang untuk meningkatkan literatur mengenai moderasi *reputation* dalam minat berzakat di LazisMu. Selain itu penelitian mendatang dapat dipertimbangkan untuk menggunakan metode kualitatif untuk mendalami *reputation* dalam upaya meningkatkan minat berzakat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Health Communication*, 34(11), 1369–1376. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amalia, S. N. A. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Terhadap Financial Technology Syariah Paytren Sebagai Salah Satu Alat Transaksi Pembayaran: Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory Of Planned Behavior. *Iqtishaduna*, 9(1), 64–79. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/iqtishaduna> <https://doi.org/10.20414/iqtishaduna.v9i1.687>
- Andam, A. C., & Osman, A. Z. (2019). Determinants of intention to give zakat on employment income: Experience from Marawi City, Philippines. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 10(4), 528–545. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2016-0097>
- Arya Pering, I. M. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28–48. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>
- Astuti, W., & Prijanto, B. (2021). Faktor yang Memengaruhi Minat Muzaki dalam Membayar Zakat Melalui Kitabisa.com: Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior. *Al-Muzara'Ah*, 9(1), 21–44. <https://doi.org/10.29244/jam.9.1.21-44>
- Bin-Nashwan, S. A., Abdul-Jabbar, H., Aziz, S. A., & Sarea, A. (2020). Zakah compliance in Muslim countries: an economic and socio-psychological perspective. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 19(3), 392–411. <https://doi.org/10.1108/JFRA-03-2020-0057>
- Bulutoding, L., Parmitasari, R. D. A., & Suhartono. (2019). Perilaku Kepatuhan Para Wajib Zakat Di Provinsi Sulawesi Selatan. *Laa Maisyir*, 6(2), 191–210. <http://journal.uin-alaududin.ac.id/index.php/lamaisyir/article/view/11800> <https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v6i2.11800>
- Dimiyati, A. (2018). Manajemen Public Relations dan Reputasi Organisasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa. *Nyimak (Journal of Communication)*, 2(2), 167–185. <http://dx.doi.org/10.31000/nyimak.v2i2.860>
- Dwi, I. (2019). Pengaruh Literasi Terhadap Kepercayaan Muzaki Pada Lembaga Pengelola Zakat Dengan Akuntabilitas Dan Transparansi Sebagai Variabel Inte. *Economic Education Analysis Journal*, 2(1), 18–23.
- Febrianti, B., & Yasin, A. (2023). Pengaruh Literasi Zakat, Altruisme, dan Citra Lembaga terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di Lazis Nurul Falah Surabaya dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2921–2939. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3720>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.

- <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Hakim, A. R. (2023). Analisis Fakto-faktor Kepatuhan Muzaki Menyalurkan Zakat Profesi Pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Rokan Hulu Dengan Niat Sebagai Valiabel Intervening. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(5), 1–23. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i5.509>
- Jayanto, P., & Munawaroh, S. (2019). The Influences of Reputation, Financial Statement Transpar-ency, Accountability, Religiosity, and Trust on Interest in Paying Zakat of Profession. *JDA Jurnal Dinamika Akuntansi*, 11(1), 59–69. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jda> <https://doi.org/10.15294/jda.v11i1.18729>
- Kabib, N., Al Umar, A. U. A., Fitriani, A., Lorenza, L., & Lutfi Mustofa, M. T. (2021). Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS Sragen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 341. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i1.2156>
- Mahardika, M. C. (2020). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Kendali Perilaku Terhadap Niat Kepatuhan Pegawai Iain Surakarta Dalam Membayar Zakat. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 1(2), 383–408. <https://doi.org/10.22515/ajdc.v1i2.2765>
- Marliana, R. R. (2019). Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, 16(2), 174. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v16i2.7851>
- Maulidina, I. H., & Solekah, N. A. (2020). Anteseden Perilaku Membayar Zakat pada Badan Amil Zakat Nasional di Lumajang. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 235. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v8i2.8193>
- Nisa, L. U., Malik, Z., & Anshori. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Berzakat dalam Program Cinta Zakat. *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 3(1), 131–138. <https://doi.org/10.29313/bcssel.v3i1.5398>
- Nugraheni, N. O., & Muthohar, A. M. (2021). Analisis Pengaruh Religiositas, Pendapatan, dan Sikap Terhadap Minat Membayar Zakat Masyarakat Muslim Kabupaten Semarang Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderating. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 169. <http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v6i2.10080>
- Nugroho, A. S., & Nurkhin, A. (2019). Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Religiusitas, Zakat Terhadap Mi-nat Membayar Zakat Profesi Melalui Baznas dengan Faktor Usia Se-bagai Variabel Moderasi. *Eeaj*, 8(3), 955–966. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i3.35723>
- Prastika, A., & Widodo, S. (2020). Current Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis Terkini. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis Terkini*, 3(1), 438–457.
- Pratiwi, I. E. (2018). Factors influencing muslims compliance behavior in paying Zakah of income: A case study in Jayapura (a non-muslim region in Indonesia). *Qudus International Journal of Islamic Studies*, 6(1), 69–88. <http://dx.doi.org/10.21043/qijis.v6i1.3718>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://psycnet.apa.org/doi/10.3758/BRM.40.3.879>
- Priyoadmiko, A. &. (2022). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Dengan Religiusitas Dan Niat Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 15–37. <https://jurnalannur.ac.id/index.php/quranomic>
- Putra, T. W. (2019). Penghimpunan Dana Zakat Infak Dan Sedekah Di Badan Amil Zakat Nasional. *Laa Maisyir*, 6(2), 246–260. <https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v6i2.11845>
- Rosalinda, M., Abdullah, A., & Fadli, F. (2021). Pengaruh Pengetahuan Zakat, Pendapatan Dan Kepercayaan Muzakki Terhadap Minat Pelaku Umkm Untuk Membayar Zakat Niaga Di Organisasi Pengelola Zakat Kota Bengkulu. *Jurnal Akuntansi*, 11(1), 67–80. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.11.1.67-80>
- Salisbury, W. D., Chin, W. W., Gopal, A., & Newsted, P. R. (2002). Research report: Better

- theory through measurement - Developing a scale to capture consensus on appropriation. *Information Systems Research*, 13(1), 91–103. <https://doi.org/10.1287/isre.13.1.91.93>
- Setiawan, F. (2019). Pengaruh Religiusitas dan Reputasi terhadap Minat Muzakki dalam Membayar Zakat Profesi (Studi Kasus di Kabupaten Ponorogo). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 13. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i1.1553>
- Sulistiawan, A., Sari, E. Y. D., & Situmorang, N. Z. (2021). Validitas dan Reliabilitas Konstruk Komitmen Organisasi dengan Pendekatan Confirmatory Factor Analysis (CFA). *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 10(1), 61. <http://dx.doi.org/10.30872/psikostudia.v10i1.5478>
- Sumarna, U., Shalahuddin, I., Rosidin, U., & Noor, R. M. (2022). Korelasi Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku dan Niat terhadap Pelaksanaan Program PHBS di Puskesmas Wilayah Kecamatan Garut Kota. *Malabayati Nursing Journal*, 4(11), 2966–2981. <https://doi.org/10.33024/mnj.v4i11.7501>
- Ulpah, M., & Hafifi, A. (2021). *Strategi Corporate Fundraising Zakat Infak dan Shadaqah pada LazisMu jakarta*. 04. <https://doi.org/10.51476/madanisyari'ah.v4i2.253>
- Utami, N. S., Muthohar, A. M., & Ridlo, M. (2021). Analisis Tingkat Pendapatan, Kepercayaan dan Reputasi terhadap Minat Muzakki dalam Membayar Zakat dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. *Iqtishoduna*, 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.18860/iq.v17i1.10630>
- Wahyudin, Wulandari, S. Z., & Pradisti, L. (2018). Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA). Volume 20 Nomor 4 Tahun 2018. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 20. <https://doi.org/10.32424/jeba.v20i4.1154>
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Meland, K. (2015). The Impact of Reputation and Identity Congruence on Employer Brand Attractiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 238–257. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0051>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>