

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Zakat

a. Pengertian Zakat

Zakat merupakan rukun Islam yang ketiga yang mana zakat merupakan kewajiban bagi setiap muslim apabila mempunyai harta yang sudah mencukupi.¹ Zakat adalah isim masdar dari kata *zaka-yazku-zakah*. Oleh karena itu, kata dasar zakat adalah *zaka* yang berarti berkah, tumbuh, bersih, baik, dan bertambah.

Dengan makna tersebut, orang yang telah mengeluarkan zakat diharapkan hati dan jiwanya akan menjadi bersih, sebagaimana firman Allah SWT dalam surah At-Taubah: 103 yang berbunyi:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَلَاةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: *“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu menjadi ketentraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui”*.²

¹ Ahmad Hudaifah, dkk., *Sinergi Pengelolaan Zakat di Indonesia*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), hlm.2

² Quran Kemenag. *At-Taubah*, <https://quran.kemenag.go.id/sura/9>

Zakat (*zakah*) secara bahasa bermakna “membersihkan atau mensucikan”, “berkah”, “tumbuh dan berkembang”, dan “beres atau bagus”.³ Zakat berarti *at-thahuru* (membersihkan atau mensucikan), demikian juga menurut Abu Hasan Al-Wahidi dan Imam Nawawi. Artinya, orang yang selalu menunaikan zakat karena Allah, bukan dipuji manusia, Allah akan membersihkan dan mensucikan baik hartanya maupun jiwanya.

Zakat bermakna *al-barakatu* (berkah). Artinya, orang yang selalu membayar zakat, hartanya akan selalu dilimpahkan keberkahan oleh Allah SWT. Keberkahan ini akan berdampak pada keberkahan hidup, karena harta yang digunakan adalah harta yang bersih, karena sudah dibersihkan dari kotoran dengan membayar zakat. Rasulullah SAW bersabda:

“Harta tidak berkurang dengan sedekah (zakat), dan sedekah (zakat) tidak diterima dari penghimpun (cara-cara yang tidak dibenarkan menurut syar’i).”(H.R.Muslim).

Zakat bermakna *an-Numuw* yang artinya tumbuh dan berkembang. Makna ini menegaskan bahwa orang yang selalu menunaikan zakat, hartanya akan selalu tumbuh dan berkembang. Hal ini disebabkan oleh kesucian dan keberkahan harta yang telah ditunaikan kewajiban zakatnya.

Zakat bermakna *as-Shalahu* (beres atau bagus). Artinya, orang yang selalu menunaikan zakat, hartanya akan selalu bagus, artinya tidak bermasalah dan terhindar dari masalah. Tentunya, orang yang terbiasa menunaikan kewajiban zakatnya, akan merasakan kepuasan/*qana’ah*

³ Didin Hafidhuddin, *Panduan Praktis Tentang Zakat, Infak, Sedekah*, (Bandung: Bulan Bintang, 1999), hlm. 67

terhadap harta miliknya tanpa ada rasa mengeluh akan kekurangan yang ada.

Menurut istilah, zakat bermakna mengeluarkan sebagian harta (tertentu) yang telah diwajibkan Allah SWT untuk diberikan kepada orang-orang yang berhak menerimanya, dengan kadar, haul tertentu dan memenuhi syarat dan rukunnya.⁴

Zakat merupakan ibadah yang memiliki nilai ganda, *hablum minallah* (vertikal) dan *hablum minannas* (horizontal), dimensi spiritual dan sosial. Artinya, orang yang selalu menunaikan zakat akan meningkatkan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dan menumbuhkan rasa kepedulian sosial, serta membangun hubungan sosial kemasyarakatan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, zakat adalah sejumlah harta tertentu yang wajib dikeluarkan oleh orang yang beragama Islam dan diberikan kepada golongan yang berhak menerimanya (delapan *ashnaf*) menurut ketentuan yang telah ditetapkan oleh *syara'*.

Menurut Yusuf Qhardawi, zakat berarti sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah diserahkan kepada orang-orang yang berhak, disamping berarti mengeluarkan jumlah tertentu itu sendiri.⁵

⁴ M. Ali Hasan, *Masail Fiqhiyah: Zakat, Pajak, Asuransi dan Lembaga Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2000), hlm.1

⁵ Muhammad M, *Wacana Pemikiran Zakat dalam Fiqih Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2011), hlm. 10.

b. Dasar Hukum Zakat

Dasar hukum zakat atau dalil-dalil yang berkesan dengan zakat banyak terdapat di dalam Al-qur'an dan hadist, di antaranya:

﴿إِنَّمَا الصَّلَاتُ الْفُرْقَانُ بَيْنَ الْمُسْكِينِ وَالْمُعْتَصِمِينَ وَالْمُؤْتَفِقَةَ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغُرْمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَإِنِ السَّبِيلُ فَرَضًا مِمَّا لَدَى اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ﴾

Artinya: “*sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berhutang untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan, sebagai suatu ketetapan yang diwajibkan Allah. Dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana.*” (At-Taubah: 60)⁶

﴿أَجَعَلْتُمْ سِقَايَةَ الْحَاجِّ وَعِمَارَةَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ كَمَنْ آمَنَ بِاللَّهِ الْيَوْمَ الْأَخِيرِ وَجَاهِدَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا يَسْتَوُونَ نَعْنَدَ اللَّهِ﴾

﴿لِللَّهِ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ﴾

Artinya: “*Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian.*” (Adz-Dzariyat: 19)⁷

﴿فَإِذَا انْسَلَخَ الْأَشْهُرُ الْحُرْمُ فَاقْتُلُوا الْمُشْرِكِينَ حَيْثُ وَجَدْتُمُوهُمْ وَخُذُوهُمْ وَأَحْصُوا لَهُمْ وَأَقْعُدُوا لَهُمْ كُلٌّ مَّرْصِدٌ﴾

﴿فَإِن تَابُوا وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ فَخَلُّوا سَبِيلَهُمْ﴾

Artinya: “*Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan kepada-Nya dalam (menjalankan)*

⁶ Quran Kemenag, At-Taubah, <https://quran.kemenag.go.id/sura/9>

⁷ Quran Kemenag. Az-Zariyat. <https://quran.kemenag.go.id/sura/51>

agama yang lurus, dan supaya mereka mendirikan shalat dan menunaikan zakat; dan yang demikian itulah agama yang lurus.”

(Al-Bayyinah: 5)⁸

إِلَّا تَنْفَرُوا يُعَذِّبْكُمْ عَذَابًا أَلِيمًا وَيَسْتَبْدِلْ قَوْمًا غَيْرَكُمْ وَلَا تَنْصُرُوهُم شَيْئًا وَاللَّهُ عَلِيمٌ خَفِيٌّ

Artinya: *“Dan sesuatu Riba tambahan yang kamu berikan agar Dia bertambah pada harta manusia, Maka Riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka yang berbuat demikian itulah orang-orang yang melipat gandakan pahalanya.”* (Ar-Rum 39)⁹

Di samping ayat Al-Qur’an ada juga hadist menjelaskan kewajiban zakat, yaitu:

Ibnu Abbas r.a. berkata: aku diberi tau oleh Abu Sofyan r.a, lalu menyebutkan hadis nabi ia mengatakan, nabi menyuruh supaya kita mendirikan sholat, menunaikan zakat, silaturahmi (hubungan keluarga dan afaf, menahan diri dari perbuatan buruk.” (H.R. Bukhori)

c. Macam-Macam Zakat

Secara umum zakat terbagi menjadi dua macam, yaitu zakat jiwa (*nafs*)/zakat fitrah dan zakat harta/zakat *maal*.

⁸ Quran Kemenag. *Al-Bayyinah*. <https://quran.kemenag.go.id/sura/98>

⁹ Quran Kemenag. *Ar-Rum*. <https://quran.kemenag.go.id/sura/30>

1) Zakat *nafs* (jiwa)/ zakat fitrah

Pengertian fitrah ialah ciptaan, sifat asal, bakat, perasaan keagamaan, dan perangai, sedangkan zakat fitrah adalah zakat yang berfungsi mengembalikan manusia muslim kepada fitrahnya¹⁰, dengan menyucikan jiwa mereka dari kotoran-kotoran (dosa-dosa) yang disebabkan oleh pengaruh pergaulan dan sebagainya sehingga manusia itu menyimpang dari fitrahnya.

Yang dijadikan zakat fitrah adalah bahan makanan pokok bagi orang yang mengeluarkan zakat fitrah atau makanan pokok di daerah tempat berzakat fitrah seperti beras, jagung, tepung sagu, tepung gaplek, dan sebagainya.

Zakat ini wajib dikeluarkan seusai bulan Ramadhan sebelum *shalat 'Id*, sedangkan bagi orang yang mengeluarkan zakat fitrah setelah dilaksanakan sholat '*Id* maka apa yang ia berikan bukanlah termasuk zakat fitrah tetapi merupakan sedekah. Hal ini sesuai dengan Hadits Nabi SAW dari Ibnu Abbas, ia berkata:

“Rasulullah SAW mewajibkan zakat fitrah itu sebagai pembersih bagi orang yang berpuasa dari perbuatan sia-sia dan perkataan yang kotor dan sebagai makanan bagi orang miskin. Karena itu, barang siapa mengeluarkannya sesudah sholat maka dia itu adalah salah satu shadaqoh biasa” (Hadis Abu Daud dan Ibnu Majah).

¹⁰ Elsi Kartika, *Pedoman Pengelolaan Zakat*, (Semarang: UNNES Press, 2006), hlm. 21.

2) Zakat harta/ zakat *maal*

Zakat harta/zakat *maal* ialah zakat yang dikenakan atas harta (*maal*) yang dimiliki oleh seorang atau lembaga dengan syarat-syarat dan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan.¹¹

Maal (harta) menurut bahasa ialah segala sesuatu yang diinginkan sekali oleh manusia untuk menyimpan dan memilikinya, sedangkan *maal* (harta) menurut hukum Islam adalah segala yang dapat dipunyai (dikuasai) dan dapat digunakan (dimanfaatkan) menurut kebiasaannya. Adapun syarat zakat maal adalah:¹²

- 1) Milik penuh, bukan milik bersama.
- 2) Berkembang. Artinya harta tersebut bertambah atau berkurang bila diusahakan atau mempunyai potensi untuk berkembang
- 3) Cukup nisabnya atau sudah mencapai nilai tertentu
- 4) Cukup hasilnya atau sudah lebih satu tahun
- 5) Lebih dari kebutuhan pokok
- 6) Bebas dari hutang.

¹¹ Ismail Nawawi, *Manajemen Zakat dan Wakaf*, (Jakarta: VIV Press, 2013), hlm. 103

¹² Kementerian Agama Republik Indonesia, Direktorat Bimbingan Masyarakat Islam, Direktorat Pemberdayaan zakat, *Panduan Zakat Praktis*, 2013, hlm. 49

d. Syarat Wajib dan Syarat Sah Zakat

Adapun beberapa syarat wajib zakat dalam pelaksanaannya adalah:¹³

1) Islam

Zakat fitrah diwajibkan kepada seluruh umat Islam, tanpa terkecuali, sedangkan zakat *maal* (harta) hanya diwajibkan kepada mereka yang mampu dan sudah memenuhi syarat dan rukun yang telah ditetapkan. Karenanya tidak ada alasan bagi umat Islam yang mampu untuk tidak menunaikan kewajibannya, jika sudah memenuhi syarat dan rukunnya.

2) Merdeka

Zakat tidak wajib atas hamba sahaya, karena mereka tidak mempunyai hak milik. Menurut jumhur ulama, zakat diwajibkan atas tuan karena dialah yang memiliki harta. Zakat pada hakikatnya hanya diwajibkan pada harta yang dimiliki seseorang secara penuh. Milik penuh artinya dari hasil usaha pribadi dan bukan pula milik bersama.

3) Baligh dan Berakal

Baligh diartikan para fuqaha adalah sudah sampai umur dewasa, artinya sudah mengerti dan paham dengan harta yang dimilikinya. Sedangkan berakal, artinya tidak dalam keadaan hilang akal alias gila.

¹³ Ahmad Hudaifah, dkk., *Sinergi Pengelolaan Zakat di Indonesia*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), hlm. 3

4) Harta yang dikeluarkan adalah harta yang wajib dizakati

Sebagaimana dijelaskan, Islam mengatur harta-harta mana saja yang terkena wajib zakat. Artinya, tidak semua harta terkena wajib zakat, atau tidak semua jenis harta terkena wajib zakat, melainkan ada ketentuan dan syaratnya.

5) Telah mencapai nishab

Nishab adalah batas minimal wajib zakat pada harta yang wajib dizakati. Penentuan nishab merupakan ketetapan ajaran Islam dalam rangka mengamankan harta yang dimiliki muzaki. Apabila seseorang memiliki harta yang jumlahnya mencapai batas minimal, maka yang bersangkutan, bila syarat lainnya terpenuhi, dikenakan kewajiban membayar zakat.

6) Milik penuh

Yang dimaksud dengan harta milik penuh adalah harta yang dimiliki secara utuh dan berada di tangan sendiri. Dengan demikian, seseorang yang memiliki sesuatu tetapi tidak memegangnya, seperti harta yang hilang, harta yang tenggelam di laut, harta yang disita oleh penguasa, harta yang masih di tangan orang lain dan lain-lain tidak wajib dizakati.

7) Kepemilikan harta telah mencapai setahun

Harta yang wajib dizakati telah mencapai satu tahun. Apabila seseorang memiliki harta yang telah mencapai *nishab* pada permulaan

tahun, kemudian harta tersebut tetap utuh sampai berakhirnya tahun tersebut, dia wajib mengeluarkan zakatnya.

8) Tidak dalam keadaan berhutang

Apabila seseorang memiliki harta, dan secara syarat dan rukun zakat sudah dapat dilakukan, akan tetapi yang bersangkutan masih memiliki hutang, maka ia tidak terkena wajib zakat sebelum melunasi hutangnya sebelum mengeluarkan zakat.

Sedangkan syarat sah pelaksanaan zakat ialah sebagai berikut:¹⁴

1) Niat

Islam menjadikan niat sebagai syarat utama dan pertama yang harus diucapkan dalam melaksanakan semua ibadah, termasuk dalam melaksanakan zakat. Para fuqaha sepakat bahwa niat merupakan syarat utama pelaksanaan zakat.

2) Tamlik

Tamlik menjadi syarat sahnya pelaksanaan zakat, yaitu harta zakat diserahkan kepada mustahik. Dengan demikian, seseorang tidak boleh memberikan makan (*kepada mustahik*), kecuali dengan jalan *tamlik*.

e. Jenis-Jenis Harta yang Wajib Dizakati

Pada umumnya, dalam fikih Islam ialah harta kekayaan yang wajib dizakati atau dikeluarkan zakatnya digolongkan ke dalam kategori:

1) Emas, perak, dan uang (simpanan);

¹⁴ Elsi Kartika Sari, *Pengantar Hukum Zakat dan Wakaf*, (Jakarta: PT.Grasindo, 2007), hlm.12-13

- 2) Barang yang diperdagangkan/harta perniagaan;
- 3) Hasil pertanian;
- 4) Hasil peternakan;
- 5) Hasil tambang dan barang temuan;
- 6) Lain-lain (zakat profesi, saham, rezeki tidak terduga, undian (kuis berhadiah).

Masing-masing kelompok berbeda nishab, haul, dan kadar zakatnya.

f. Orang yang Berhak Menerima Zakat

Orang yang berhak menerima zakat disebut *mustahiq*. Mereka tidak wajib membayar zakat. Sebaliknya, mereka malah harus menerima zakat. Golongan yang berhak menerima zakat berjumlah 8 golongan. Berikut ini 8 golongan orang yang berhak menerima zakat:

1) Fakir

Adapun yang dimaksud dengan fakir adalah orang yang tidak mempunyai harta atau hasil usaha (pekerjaan) untuk memenuhi kebutuhan pokok dirinya dan tanggungannya termasuk makanan, pakaian, tempat tinggal keperluan-keperluan lain.¹⁵

¹⁵ Husni M. Saleh, *Fiqh Ibadah*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2008), hlm. 219

2) Miskin

Miskin adalah orang yang mempunyai harta dan hasil usaha (pekerjaan) akan tetapi masih tidak mencukupi untuk menanggung dirinya dan tanggungannya.¹⁶

3) Amil zakat (pengurus zakat)

Yang dimaksud dengan amil zakat ialah mereka yang melaksanakan segala kegiatan urusan zakat, mulai dari mengumpulkan, menyimpan, menjaga, mencatat berupa zakat masuk dan keluar serta sisanya juga menyalur atau mendistribusikannya kepada mustahik zakat.¹⁷

4) Muallaf (orang-orang yang dibujuk hatinya)

Yaitu kelompok orang yang dianggap masih lemah imannya, karena baru masuk islam. Mereka diberi zakat agar bertambah ketangguhan dalam memeluk Islam dan bertambah keyakinan mereka, bahwa segala pengorbanan mereka dengan masuk islam tidak sia-sia.

5) Riqab (hamba sahaya)

Riqab adalah golongan mukatab yang ingin membebaskan diri, artinya budak yang telah dijanjikan oleh tuannya akan dilepaskan jika ia dapat membayar sejumlah tertentu dan termasuk pula budak yang belum dijanjikan untuk memerdekakan dirinya.

¹⁶ “Global Zakat”, *Ashnaf (8 Golongan*, <https://www.globalzakat.id/tentang/definisi-asnaf>, diakses pada tanggal 15 April 2021 Pukul 15.21 WIB

¹⁷ Hanif Luthfi, *Siapakah Amil Zakat*, (Jakarta: Lentera Islam, 2017), hlm. 11

6) Gharimin (orang-orang yang memiliki hutang)

Yaitu orang-orang yang menanggung hutang dan tidak sanggup untuk membayarnya karena telah jatuh miskin. Mereka bermacam-macam diantaranya orang yang mendapat berbagai bencana dan musibah, baik pada dirinya maupun pada hartanya, sehingga mempunyai kedudukan mendesak untuk berhutang bagi dirinya dan keluarganya.

7) Fi sabilillah

Yang dimaksud dengan fi sabilillah adalah orang yang berjuang di jalan Allah dalam pengertian luas sesuai dengan yang ditetapkan oleh para ulama fikih. Intinya adalah melindungi dan memelihara agama serta meninggikan kalimat tauhid, seperti berperang, berdakwah, berusaha menerapkan hukum islam.

8) Ibnu sabil

Yang dimaksud dengan ibnu sabil adalah orang yang terputus bekalnya dalam perjalanan, untuk saat sekarang, di samping para musafir yang mengadakan perjalanan yang dianjurkan agama. Ibnu sabil sebagai penerima zakat sering dipahami dengan orang yang kehabisan biaya diperjalanan ke suatu tempat bukan untuk maksiat.¹⁸

¹⁸Ibid, hlm. 230

g. Tujuan dan hikmah zakat

Dalam berzakat, terdapat tujuan serta hikmah yang dapat dipetik. Adapun tujuan zakat antara lain:¹⁹

- 1) Menjalin tali silaturahmi (persaudaraan) sesama Muslim dan manusia pada umumnya.

Zakat dapat mewujudkan tatanan masyarakat yang sejahtera, dimana hubungan seseorang dengan yang lainnya rukun, damai dan harmonis. Zakat tersebut akan berdampak terhadap jalinan persaudaraan antar individu yang kaya dengan yang miskin. Melalui zakat, maka terjalinlah keakraban dan persaudaraan yang erat, yang akan menunjang terwujudnya sistem kemasyarakatan islam yang berdiri atas prinsip *ummatan wahidan* (umat yang bersatu).

Rasulullah SAW riwayat Imam Bukhori dari Anas ra, bahwa Rasulullah bersabda:

لِنَفْسِهِ يُحِبُّ مَالًا حَبِيبًا حَتَّىٰ أَحَدُكُمْ يُؤْمِنُ بِأَنَّ (ومسلم بالبخاروا)

Artinya: “tidak dikatakan (tidak sempurna) iman seseorang sehingga ia mencintai saudaranya, seperti ia mencintai dirinya sendiri.”

(H.R.Bukhari dan Muslim)

¹⁹ Elsi Kartika Sari, *Pengantar Hukum Zakat dan Wakaf*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2006), hlm. 12

- 2) Mengangkat derajat fakir miskin dan membantunya keluar dari kesulitan hidup dan penderitaan.

Zakat merupakan pertolongan bagi orang-orang yang fakir dan orang-orang yang memerlukan bantuan.²⁰ Zakat bisa mendorong mereka untuk bekerja dengan semangat ketika mereka mampu melakukannya, dan bisa mendorong mereka untuk meraih kehidupan yang layak.

- 3) Membersihkan sifat iri dan dengki, benci dan hasud (kecemburuan sosial) dari hati orang-orang miskin.

Zakat juga memiliki kelebihan dapat membersihkan dan memadamkan api permusuhan yang bermula dari sifat iri dan dengki, yang disebabkan karena tidak adanya kepedulian hartawan terhadap kaum yang lemah. Melalui zakat, maka seseorang mampu mengurangi sifat kecemburuan sosial terhadap strata sosial di atasnya.

- 4) Bentuk kegotong-royongan dan tolong menolong dalam kebaikan dan taqwa.

Zakat akan menanamkan sifat-sifat mulia yaitu kebersamaan, gotong royong dan tolong menolong dalam kebaikan dan taqwa dan dilarang untuk tolong menolong dalam hal maksiat dan dosa.

²⁰Ibid, hlm. 13

Sementara itu, hikmat dari berzakat bagi kita selaku umat Muslim adalah sebagai berikut.²¹

- 1) Sebagai perwujudan keimanan kepada Allah SWT, mensyukuri nikmat-Nya, menumbuhkan akhlak mulia dengan rasa kemanusiaan yang tinggi, menghilangkan sifat kikir, rakus dan materialistis, menumbuhkan ketenangan hidup, sekaligus membersihkan dan mengembangkan harta yang dimiliki.
- 2) Karena zakat merupakan hak *mustahiq*, maka zakat berfungsi untuk menolong, membantu dan membina mereka terutama fakir miskin, kearah kehidupan yang lebih baik dan lebih sejahtera, sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dengan layak, dapat beribadah kepada Allah SWT, terhindar dari bahaya kekufuran, sekaligus menghilangkan sifat iri, dengki dan hasad yang mungkin timbul dari kalangan mereka.
- 3) Sebagai pilar amal bersama (*jamai*) antara orang-orang kaya yang berkecukupan hidupnya dan para mujahid yang seluruh waktunya digunakan untuk berjihad di jalan Allah, yang karena kesibukannya tersebut, ia tidak memiliki waktu dan kesempatan untuk berusaha dan berikhtiar bagi kepentingan nafkah diri dan keluarganya.
- 4) Di samping sebagai pilar bersama, zakat juga merupakan salah satu bentuk konkret dari jaminan sosial yang disyariatkan oleh ajaran Islam. Melalui syarat zakat, kehidupan orang-orang fakir, miskin

²¹ Didin Hafidhuddin, *Zakat Dalam Perekonomian Modern*, (Depok: Gema Insani, 2008), hlm. 10

dan orang-orang menderita lainnya, akan diperhatikan dengan baik. Zakat merupakan salah satu perintah Allah SWT untuk senantiasa melakukan tolong menolong dalam kebaikan dan takwa.

2. Lembaga Pengelola Zakat

Lembaga Pengelola Zakat (LPZ) adalah institusi yang bergerak di bidang pengelolaan dana zakat.²² Menurut UU No.23 tentang Lembaga Pengelola Zakat Pasal 1 Ayat 1 dinyatakan bahwa “Pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.”²³

Berdasarkan peraturan perundang-undangan, di Indonesia terdapat dua jenis Lembaga Pengelola Zakat, yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ).

a. Badan Amil Zakat (BAZ)

Badan Amil Zakat adalah organisasi pengelolaan zakat yang dibentuk oleh pemerintah dengan tugas mengumpulkan, mendistribusikan, dan mendayagunakan zakat sesuai dengan ketentuan agama.²⁴

BAZ memiliki struktur dari pusat hingga kecamatan. BAZ di tingkat pusat disebut Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). Sedangkan BAZ di tingkat provinsi dikenal dengan sebutan Badan Amil Zakat Daerah

²² Asjmuni Abdurahman, *Pedoman Zakat Praktis*, (Jakarta: Suara Muhammadiyah, 2011), hlm. 53

²³ M. Ali Hasan, *Zakat dan Infak, Salah Satu Solusi Mengatasi Problematika Sosial di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm.119-120

²⁴ Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 407

(BAZDA). Biasanya, kinerja BAZ hanya sampai kabupaten/kotamadya, jarang yang memiliki jaringan hingga ke kecamatan. Namun, struktur BAZ dapat sampai ke kecamatan yang dinamakan BAZ kecamatan.

Mengingat BAZ merupakan lembaga pengelola zakat professional, BAZ memiliki kewajiban sebagai berikut:

- 1) Melakukan kinerja sesuai dengan program kerja yang telah dibuat.
- 2) Menyusun laporan tahunan termasuk laporan keuangan.
- 3) Mempublikasikan laporan keuangan tahunan yang telah diaudit oleh akuntan publik atau lembaga pengawas pemerintah yang berwenang melalui media massa sesuai dengan tingkatannya, paling lambat enam bulan setelah tahun buku berakhir.
- 4) Menyerahkan laporan tahunan tersebut kepada pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat sesuai dengan tingkatannya.
- 5) Merencanakan kegiatan tahunan.
- 6) Mengutamakan pendistribusian dan pendayagunaan zakat yang diperoleh di daerah masing-masing sesuai dengan tingkatannya.

b. Lembaga Amil Zakat (LAZ)

Lembaga Amil Zakat diatur dalam Undang-Undang Nomor 38 Tahun 1999.²⁵ Menurut undang-undang ini, Lembaga Amil Zakat adalah institusi pengelolaan zakat yang sepenuhnya dibentuk atas prakarsa masyarakat dan

²⁵ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada, 2009), hlm. 422.

oleh masyarakat yang bergerak di bidang dakwah, pendidikan, sosial, dan kemaslahatan umat Islam.²⁶

Lembaga Amil Zakat (LAZ) didirikan dengan badan hukum lain atau swasta yang disahkan dalam bentuk yayasan atau sesuai dengan peraturan pemerintah pada bidang zakat. LAZ tersebut memiliki tujuan dan fungsi membantu BAZNAS sebagai pengumpul, pengelola, dan penyalur dana zakat.

Untuk mendapat pengukuhan, sebelumnya calon LAZ harus mengajukan permohonan kepada pemerintah sesuai dengan tingkatan ormas Islam yang memilikinya dengan melampirkan syarat-syarat sebagai berikut:

- 1) Akta pendirian (berbadan hukum)
- 2) Data *muzakki* (yang membayar zakat) dan *mustahiq* (yang berhak menerima zakat).
- 3) Daftar susunan pengurus.
- 4) Rencana program kerja jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang.
- 5) Neraca atau laporan posisi keuangan.
- 6) Surat pernyataan bersedia untuk diaudit.

Sebelum dilakukan pengukuhan sebagai LAZ, terlebih dahulu harus dilakukan penelitian persyaratan yang telah dilampirkan. Apabila dipandang telah memenuhi persyaratan tersebut, maka dapat dilakukan pengukuhan.

²⁶Ibid, hlm. 422.

Selain melakukan pengukuhan, pemerintah juga melakukan pembinaan kepada LAZ sesuai dengan tingkatan lokasi LAZ tersebut, seperti di pusat oleh Menteri Agama, di daerah provinsi oleh Gubernur atas usul Kepala Kantor Wilayah Departemen Agama Provinsi, di daerah kabupaten/kota oleh Bupati/Walikota atas asal usul Kepala Kantor Departemen Agama Kabupaten/Kota, sedangkan kecamatan oleh Camat atas usul Kepala Kantor Urusan Agama.

Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang telah memenuhi persyaratan, dan kemudian dilakukan pengukuhan pemerintah, memiliki kewajiban yang harus dilakukan oleh LAZ, yaitu:

- 1) Segera melakukan kegiatan sesuai dengan program kerja yang telah dibuat.
- 2) Menyusun laporan, termasuk laporan keuangan.
- 3) Mempublikasikan laporan keuangan yang telah diaudit melalui media massa.
- 4) Menyerahkan laporan kepada pemerintah.

Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang telah dikukuhkan dapat ditinjau kembali, apabila tidak lagi memenuhi persyaratan dan tidak melaksanakan kewajiban. Mekanisme peninjauan ulang terhadap pengukuhan LAZ dilakukan melalui tahapan pemberian peringatan secara tertulis sampai tiga kali dan baru dilakukan pencabutan pengukuhan.

Pencabutan pengukuhan LAZ tersebut dapat menghilangkan hak pembinaan, perlindungan, dan pelayanan dari pemerintah, tidak diakuinya

bukti setoran zakat yang dikeluarkan sebagai pengurang penghasilan kena pajak dan tidak dapat melakukan pengumpulan dana zakat.

Dalam membayar zakat di LAZ, terdapat dua alternatif pembayaran yang dapat digunakan, yaitu secara langsung ke lembaga pengelola zakat, maupun dilakukan secara online. Adapun mekanisme pembayaran zakat tersebut adalah sebagai berikut:

1) Pembayaran Zakat Secara Langsung

Pada pembayaran zakat secara langsung, muzakki biasanya mendatangi lembaga pengelola zakat tempat mereka ingin membayarkan zakatnya. Mekanismenya terdiri dari:²⁷

- a) Muzakki harus menjelaskan terlebih dahulu zakat apa yang akan dia bayarkan kepada lembaga amil zakat.
- b) Lembaga amil zakat dan muzakki akan melakukan ijab qabul (serah terima dan diakhiri dengan mendoakan muzakki).
- c) Muzakki menyerahkan dana zakatnya. Setelah dana diserahterimakan, amil akan mendistribusikan berdasarkan awal penyerahan zakat. dengan kata lain, didistribusikan untuk kepentingan delapan *asnaf* (golongan yang wajib menerima zakat) atau mustahik zakat.

²⁷ Indah Purbasari, "Pengelolaan Zakat Oleh Badan dan Lembaga Amil Zakat di Surabaya dan Gresik", Jurnal Mimbar Hukum, Volume 27, Nomor 1, Februari 2015, hlm.77, <https://media.neliti.com/pengelolaan-zakat.html>, diakses pada tanggal 15 April 2021 Pukul 16.08 WIB

2) Pembayaran Zakat secara Online

Pembayaran zakat secara online kini menjadi alternatif pilihan masyarakat. Sebab, dengan berzakat online, masyarakat tidak perlu lagi membuang banyak waktu untuk mendatangi lembaga zakat, terlebih di situasi pandemi sekarang ini. Adapun mekanisme pembayaran zakat secara online tersebut adalah sebagai berikut:²⁸

- a) Buka situs resmi lembaga zakat
- b) Pilih menu zakat, kemudian klik zakat yang ingin dibayarkan
- c) Isi kolom yang disediakan seperti masukkan jumlah zakat, metode pembayaran, nama lengkap, nomor ponsel, email, dan keterangan tambahan yang diperlukan.
- d) Klik “donasi sekarang”
- e) Jika anda memilih metode pembayaran dengan dompet digital (OVO, Dana, LinkAja), selanjutnya akan ada notifikasi pembayaran zakat yang masuk ke aplikasi tersebut di ponsel.
- f) Periksa notifikasi yang masuk atau buka aplikasi
- g) Sebelum membayar, baca niat berzakat dalam hati, kemudian klik tombol layar.
- h) Pembayaran berhasil dilakukan.

²⁸ “Zakat Online DT Peduli”, <https://dtpeduli.org/donasi/pay?t=ZAKAT>, diakses pada tanggal 15 April 2021 pukul 16.02 WIB

3. Muzakki

Muzakki dalam agama Islam merupakan orang yang dikenai kewajiban membayar zakat atas kepemilikan harta yang telah mencapai nishab dan haul. Menurut UU RI Nomor 38 Tahun 1999 serta UU RI Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat pada Bab 1 pasal 3 menjelaskan Muzakki adalah orang atau badan yang dimiliki oleh orang muslim yang berkewajiban menunaikan zakat.²⁹

a. Kriteria Muzakki

Seseorang dikatakan sebagai muzakki jika telah memenuhi kriteria sebagai berikut:

1) Beragama Islam

Kewajiban zakat hanya diwajibkan kepada orang Islam. Hadits Rasulullah SAW menyatakan, “Abu Bakar Shiddiq berkata, ‘inilah sedekah (zakat) yang diwajibkan oleh Rasulullah kepada kaum Muslim.’” (HR.Bukhari).

2) Merdeka

Kewajiban membayar zakat hanya diwajibkan kepada orang-orang yang merdeka. Hamba sahaya tidak dikenai kewajiban berzakat.

3) Dimiliki secara sempurna

Harta benda yang wajib dibayarkan zakatnya adalah harta benda yang dimiliki secara sempurna oleh seorang Muslim.

²⁹ “Pengertian Mustahik dan Muzakki”, NU Care LAZISNU Banglarangan, <http://www.lazisnubanglarangan.id/2017/07/pengertian-mustahik-dan-muzakki.html?m=1>, diakses pada tanggal 15 April 2021 Pukul 15.32 WIB

4) Mencapai nishab

Seorang Muslim wajib membayar zakat jika harta yang dimilikinya telah mencapai nishab. Nishab zakat harta berbeda-beda, tergantung jenis harta bendanya.

5) Telah haul

Harta benda wajib dikeluarkan zakatnya jika telah dimiliki selama satu tahun penuh. Hadits Rasulullah menyatakan, “Abdullah Ibnu Umar berkata, ‘Rasulullah SAW bersabda ‘Tidak ada zakat pada harta seseorang yang belum sampai satu tahun dimilikinya.

4. Faktor-Faktor Penentu Muzakki dalam Mengambil Keputusan

Faktor-faktor yang mempengaruhi muzakki dalam memilih zakat online yaitu:

a. Promosi

Menurut Canon, promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.³⁰ Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan harga yang tepat. Kita melihat bahwa konsumen membeli barang sebagai proses pemecahan masalah, dimana pembeli melalui beberapa tahap untuk mengadopsi (atau menolak) sebuah idea tau produk.

³⁰Imamul Arifin, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Bandung: PT. Setia Purna Inves, 2007), hlm. 74

Menurut Assauri, promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan merayu (*persuasive communicational*), melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.³¹ Setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli agar tujuan dan sasaran perusahaan dapat tercapai. Namun menurut Kotler dan Keller, promosi adalah suatu cara untuk menginformasikan, membujuk serta meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk ataupun brand yang dijual.

Menurut Somad dan Priansa, promosi merupakan seluruh aktivitas komunikasi yang dilaksanakan oleh organisasi bisnis melalui alat-alat promosi yang ditujukan untuk menginformasikan, mengarahkan dan membujuk pelanggan agar menggunakan produk.³² Promosi merupakan ujung tombak keberhasilan kegiatan bisnis. Betapapun kualitasnya produk, bila pelanggan tidak pernah mengetahuinya maka pelanggan tidak akan pernah mengkonsumsinya.

1) Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah meningkatkan penjualan, sedangkan tujuan spesifiknya menurut Griffin dan Ebert dalam Somad dan Priansa adalah³³:

³¹Ibid, hlm. 75

³²Ibid, hlm. 75

³³Ibid, hlm.75

a) Untuk mengkomunikasikan Informasi (*Communicate Information*)

Pelanggan tidak akan membeli produk kecuali mereka mengenal produk tersebut. Informasi dapat memberikan saran kepada pelanggan bahwa produk tersebut ada, atau informasi juga dapat memberikan pemahaman tentang corak produk. Informasi kepada pelanggan dapat dikomunikasikan melalui tulisan (majalah dan surat kabar), lisan (orang atau telepon), atau secara visual (televisi atau *billboard*). Saat ini, komunikasi produk organisasi bisnis sangat penting, sehingga pemasar berusaha untuk mengkomunikasikan produk organisasi bisnis dimanapun pelanggan berada.

b) Untuk positioning Produk (*Position Product*)

Positioning merupakan proses menetapkan identitas citra produk yang mudah dipahami dalam benak pelanggan. Positioning produk akan sulit dilakukan jika organisasi bisnis mencoba memasuki pasar pelanggan secara keseluruhan, sehingga pendekatan segmen pasar yang spesifik lebih tepat untuk dilakukan.

c) Untuk nilai tambah (*Add Value*)

Bauran promosi dirancang untuk mengkomunikasikan produk agar memiliki keuntungan nilai tambah. Promosi juga

merupakan pemimpin dalam menetapkan nilai produk yang dirasakan bagi pelanggan.

d) Untuk mengontrol volume penjualan (*Control Sales Volume*)

Promosi dengan periode yang lambat akan mengontrol organisasi bisnis agar mampu menjaga sistem sistem produksi dan distribusi supaya mampu berjalan dengan baik, dimana volume penjualan akan stabil sepanjang tahun.

2) Acuan/Bauran Promosi

Menurut Somad dan Priansa, bauran promosi merupakan seperangkat alat yang saling melengkapi dan saling mendukung, yang digunakan untuk kegiatan promosi organisasi bisnis.³⁴ Berbagai alat promosi yang biasa digunakan adalah iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Menurut Assauri kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/baruan promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:³⁵

a) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu

³⁴ Ibid, hlm.76

³⁵ Ibid, hlm. 77

sponsor tertentu yang bersifat *nonpersonal*. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.

- b) *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
- d) Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

b. Kemudahan

Menurut Jogiyanto, Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari

usaha.³⁶ Menurut Jogiyanto, Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya. Dari definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Menurut Davis, kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan.

Menurut Wen, kemudahan penggunaan yaitu konsumen merasakan bahwa melakukan pembayaran berbasis *web* akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situasi *web* dan dapat menerima informasi produk atau program yang ia butuhkan.³⁷ Ketika konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web *e-commerce*, untuk mencari informasi program dan membayar *online*, mereka akan mempertimbangkan melakukan pembayaran *online* lebih berguna. Namun, sebuah sistem yang sulit digunakan akan dianggap kurang bermanfaat oleh pengguna dan mungkin akan ditinggalkan oleh pengguna.

Menurut Mathieson, Kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan

³⁶Widia Permana,dkk, *Layanan Perpustakaan Via Mobile Data*, (Malang, UB Press: 2012), hlm. 121

³⁷Ibid, hlm. 122

bebas dari upaya.³⁸ Sedangkan menurut Goodwin dan Silver, menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antar pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.³⁹

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Iqbaria, kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.⁴⁰ Dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika nasabah yakin dengan teknologi yang ada dan mudah untuk digunakan maka nasabah akan menggunakannya. Sebaliknya jika dirasa sulit dipahami dan tidak percaya akan teknologi informasi yang ada maka nasabah tidak akan menggunakannya.

³⁸Widia Permana,dkk, *Layanan Perpustakaan Via Mobile Data*, (Malang, UB Press: 2012), hlm. 125

³⁹Ibid, hlm. 125

⁴⁰Ibid, hlm. 126

1) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Dalam Menggunakan Teknologi

- a) Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
- b) Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
- c) Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi ke arah yang lebih positif.

2) Indikator Kemudahan

Menurut Davis, terdapat beberapa indikator kemudahan⁴¹ yaitu:

- a) Teknologi informasi mudah dipelajari (*ease to learn*)

⁴¹Ibid, hlm. 123

Pembayaran online diindikasikan tidak sulit untuk dipelajari artinya bahwa ketika seseorang pertama kali melakukan transaksi online, orang tersebut akan langsung mengerti dan paham tata cara penarikan uang, pengecekan saldo ataupun transaksi lainnya dalam waktu singkat. Sehingga untuk bertransaksi online selanjutnya tidak ada kesulitan apapun dalam menggunakannya. Pembayaran online yang mudah dipelajari akan memudahkan orang untuk menggunakannya.

b) Teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan (*understandable*)

Understandable maksudnya adalah bahwa pembayaran online sangat mudah untuk dioperasikan. Suatu teknologi yang jelas akan dapat dioperasikan dengan mudah, maka akan memudahkan pemakai dalam menggunakannya. Pembayaran online merupakan jenis pembayaran yang dalam pengoperasian/penggunaannya dapat dilakukan dengan mudah.

c) Teknologi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*).

Bahwasanya suatu pembayaran online menyediakan fasilitas yang mudah sesuai dengan kebutuhan orang yang menggunakannya. Dengan adanya fasilitas yang menyediakan

sesuai dengan kebutuhan seseorang, maka akan memudahkan seseorang dalam menggunakannya.

d) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan pembayaran online (*doesn't require a lot of mental effort*).

Pengguna pembayaran online diindikasikan bahwa tidak dibutuhkan banyak usaha, maksudnya yaitu tidak banyak pengorbanan yang dilakukan ketika menggunakan teknologi. Dapat dilihat ketika menggunakan pembayaran online, nasabah tidak memerlukan waktu yang lama dan tidak menunggu antrian yang panjang. Sehingga tidak akan mengganggu aktivitas yang sedang dilakukannya.

e) Fleksibel (*flexible*).

Fleksibel adalah kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda, dan dengan berbagai individu/kelompok. Fleksibel dalam menggunakan pembayaran online, diindikasikan bahwa menggunakan pembayaran online dapat dilakukan di mana saja.

c. Kepercayaan

Menurut Rotter dalam Somad dan Priansa, kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari

seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.⁴² Sedangkan menurut Gefen, kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan rasa kepercayaan dan tanggungjawab.⁴³

Menurut Suranto, kepercayaan adalah perasaan bahwa tidak ada bahaya dari orang lain dalam suatu hubungan, kepercayaan berkaitan dengan prediksi, artinya ketika kita dapat memprediksi seseorang tidak akan mengkhianati dan dapat bekerjasama dengan baik, maka kepercayaan itu lebih besar.⁴⁴ Sikap percaya menentukan efektivitas komunikasi, orang akan menaruh kepercayaan kepada seseorang yang dianggap memiliki kemampuan, keterampilan, atau pengalaman dalam bidang tertentu.

Menurut Kramer, kepercayaan merupakan masalah yang kompleks, karena seorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya.⁴⁵ Sedangkan menurut Egger, bahwa kepercayaan diperlukan ketika melakukan pembayaran secara online dan ketika konsumen mengirimkan data pribadinya kepada penjual atau lembaga.⁴⁶

Kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut Rousseau dalam Akbar dan Parvez. Menurut Morgan dan Hunt, Kepercayaan diyakini memiliki peran yang

⁴² Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju: 1991), hlm. 65

⁴³ Ibid, hlm. 65

⁴⁴ Ibid, hlm. 66

⁴⁵ Ibid, hlm. 66

⁴⁶ Ibid, hlm. 67

penting dalam mempengaruhi komitmen.⁴⁷ Semakin populer *website online* donasi maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online* donasi tersebut semakin tinggi. Pembelipun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas *website* tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada.

Menurut Mayer, mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan perusahaan untuk melayani kebutuhan yang diharapkan pelanggan.⁴⁸ Kepercayaan berperan penting dalam proses pembelian secara online.

1) Indikator Kepercayaan

Menurut Gefen dalam Yin dan Faziharudean bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen⁴⁹, yaitu:

a) Integritas (*integrity*)

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual atau lembaga untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

b) Niat baik (*Benevolence*)

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual atau lembaga untuk melayani kepentingan konsumen.

⁴⁷ Ibid, hlm. 67

⁴⁸ Ibid, hlm. 67

⁴⁹ Ibid, hlm.69

c) Kompetensi (*Competence*)

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual atau lembaga untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual atau lembaga untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).⁵⁰ Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

⁵⁰Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta, Deepublish: 2018), hlm. 54

Menurut Kotler dan Keller, Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.⁵¹

Menurut Schiffman dan Kanuk, Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.⁵²

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan yang mengevaluasi.

b. Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang mempengaruhi dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor

⁵¹ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta, Deepublish: 2018), hlm. 55

⁵² Ibid, hlm. 56

tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir.

Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik.⁵³ Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik.

Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik.

Pemasar yang lebih mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar

⁵³Ibid, hlm. 57

yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda-beda, maka mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler terdiri dari⁵⁴:

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen antara lain:

a) Budaya

Kebudayaan didefinisikan sebagai kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan faktor pengatur perilaku anggotanya.

Budaya juga dapat didefinisikan sebagai seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu, maka

⁵⁴ Yusnita, *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*, (Semarang, Alprin: 2019), hlm. 23

budaya menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

b) Sub Budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti⁵⁵:

a) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan

⁵⁵Ibid, hlm. 25

kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c) Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya di masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:

a) Umur dan tahap daur hidup

Dalam membeli barang dan jasa kebutuhan seseorang cenderung berubah-ubah. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai kedewasaannya. Pemasaran seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran setiap tahap.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan-perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang ini akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

d) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, kemampuan menyesuaikan diri dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

4) Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang dan mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seperti seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, seperti:

a) Motivasi

Kebutuhan akan mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Jika sudah terpenuhi kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

b) Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat menggunakan petunjuk, yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

c) Keyakinan dan sikap

Melalui suatu tindakan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikan emosi atau mungkin tidak. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menguraikan evaluasi perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten.

Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

d. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:⁵⁶

- 1) Pengenalan Masalah. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau

⁵⁶ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta, Kencana Prenada Media Group: 2013), hlm. 102

masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

- 2) Pencarian Informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.
- 3) Evaluasi Alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.
- 4) Keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan

apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

- 5) Perilaku Pascapembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fitriana Novi Ekacahyanti (Skripsi 2020). ⁵⁷	Analisis Preferensi Muzakki Dalam Membayar Zakat Secara Online.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada hasil uji <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO) berpengaruh positif (signifikan) dengan nilai 0,800 (> dari 0,50), dan pada hasil uji <i>eigen value</i> menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam penelitian tersebut optimal (signifikan) karena	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai zakat online dimana terdapat satu variabel yang sama yaitu variabel kemudahan.	Penelitian ini melakukan riset di LAZ dengan variabel promosi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan. Sedangkan penelitian terdahulu melakukan riset lebih menyeluruh pada BAZ dan

⁵⁷Fitriana Novi Ekacahyanti, *Analisis Preferensi Muzakki Dalam Membayar Zakat Secara Online*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, <https://jimfeb.ub.ac.id>, diakses pada tanggal 27 April 2021 pukul 14.51 WIB.

			> 1.		LAZ dengan variabel sosialisasi zakat, biaya, keprofesionalan lembaga zakat, pengetahuan zakat, kemudahan, dan keamanan.
2.	Bahana Wiharjo, Achsania Hendratmi (Skripsi 2019). ⁵⁸	Persepsi Penggunaan Zakat Online di Indonesia.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada hasil uji skala semantic diferensial berpengaruh positif (signifikan) dengan nilai koefisien = 0,44 dan $P < 0,001$.	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai zakat online dimana terdapat dua variabel yang sama yaitu variabel kemudahan penggunaan dan	Penelitian ini melakukan riset di LAZ dengan variabel promosi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan. Sedangkan penelitian

⁵⁸ Bahana Wiharjo dan Achsania Hendratmi, *Persepsi Penggunaan Zakat Online di Indonesia*, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Volume 6, Nomor 2, Februari 2019, <https://ojs.unair.ac.id>, diakses pada tanggal 21 Agustus 2021 pukul 13.40 WIB.

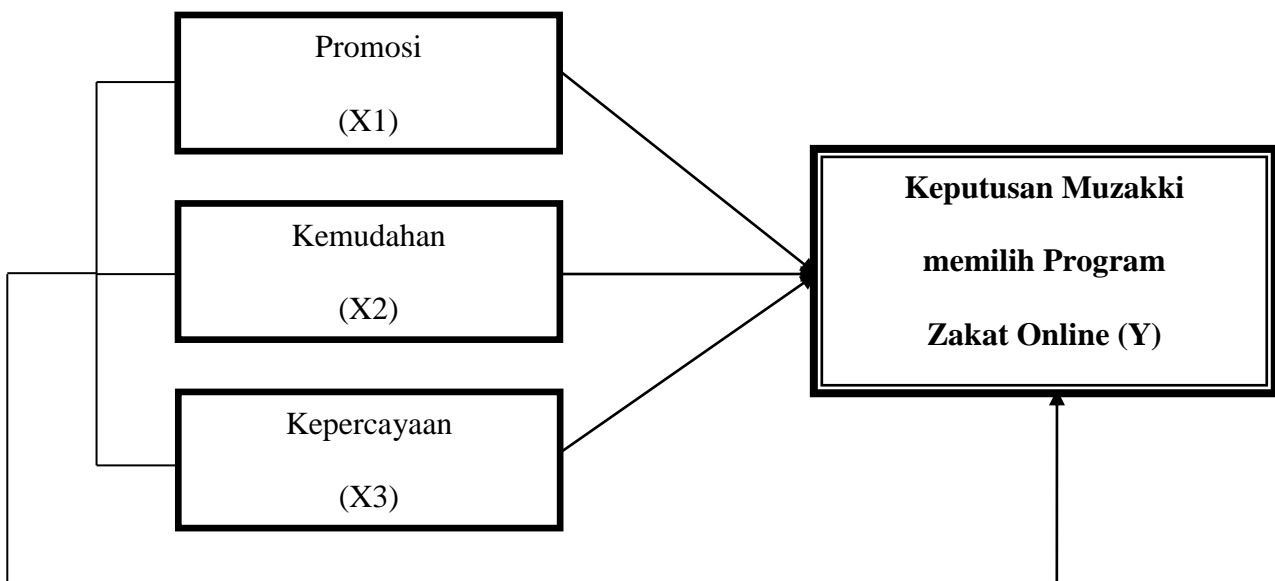
				kepercayaan.	terdahulu melakukan riset lebih menyeluruh pada BAZ dan LAZ dengan variabel kegunaan zakat online, kemudahan penggunaan, keamanan dan privasi, dan kepercayaan..
3.	I.A. Azis, Nurwahidin, I. Chailis (Skripsi 2019). ⁵⁹	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Flatform <i>CROWDFUNDING</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada hasil uji <i>structural equation modeling</i> (SEM) dengan analisis	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai sistem online.	Penelitian ini membahas mengenai zakat online serta melakukan riset di LAZ dengan variabel

⁵⁹ Azis, Nurwahidin, dan Chailis, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Flatform Crowdfunding Berbasis Online*, Jurnal Syarikah, Volume 5, Nomor 1, Juni 2019, <https://ojs.unida.ac.id>, diakses pada tanggal 27 April 2021 pukul 15.16 WIB.

		Berbasis Online.	<p>konfirmasi menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif (signifikan) dengan nilai t-value positif sebesar 3,63, dan berdasarkan hasil uji <i>goodness of fit index</i> menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat diterima baik dengan hasil <i>chi square</i> sebesar 30,413.</p>	<p>promosi, kemudahan dan kepercayaan. Sedangkan penelitian terdahulu membahas mengenai donasi online serta melakukan riset pada <i>platform</i> online <i>kitabisa.com</i> dengan variabel religiusitas, efektifitas kampanye, inovasi platform, dan jiwa sosial.</p>
--	--	------------------	---	--

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata, yakni kata “*hupo*” (sementara) dan “*thesis*” (pernyataan atau teori). Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya melalui penelitian

ilmiah. Hipotesis dirumuskan untuk menjawab permasalahan dengan menggunakan teori-teori yang ada hubungannya (relevan) dengan masalah penelitian dan belum berdasarkan fakta serta dukungan data yang nyata di lapangan.

Dalam hal ini, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara variabel promosi, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan muzakki dalam memilih program zakat online pada LAZ DT Peduli Sumatera Utara.

H_a = Terdapat pengaruh antara variabel promosi, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan muzakki dalam memilih program zakat online pada LAZ DT Peduli Sumatera Utara.

