



MARKETING DIGITALIZATION AND RELIGIUSITY AND ITS INFLUENCE ON INTEREST IN MUZAKKI FUNDRAISING SMILE MANDIRI PURWAKARTA

Ade Nurhayati Kusumadewi¹Ropi Marlina²Rika Amalia³

¹²³ STIE Dr. Kh. Ez. Muttaqien, Purwakarta, Indonesia

ropi.marlina@stiemuttaqien.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk: 22 Juli 2023

Tgl. Diterima: 24 Juli 2023

Tersedia Online: 28 Juli 2023

Keywords:

Digitalization Of Marketing ,
Religiosity ,Muzakki Interest.

ABSTRAK/ABSTRACT

The purpose of this study is to find out whether digital marketing affects the interest of muzaki ziswaf in fundraising independent smile Purwakarta, whether religiosity affects the interest of muzaki ziswaf in fundraising independent smile Purwakarta. The method used in this study is a quantitative with descriptive verification method. The data analysis technique used is multiple linear regression with SPSS software version 25.

The sampling method used is purposive sampling, which uses several criteria so that there are muzakki fundraising senyum mandiri Purwakarta, aged 19-50 years, domiciled in Purwakarta, one respondent can only fill out one questionnaire.

The results showed that both free variables simultaneously have a significant effect on bound variables. Of the total dependent variables, 60.3% simultaneously affected the interest of muzaki ziswaf Senyum Mandiri Purwakarta.

PENDAHULUAN

Di era industri 4.0, banyak orang semakin memanfaatkan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi tersebut dapat memberikan kemudahan bagi banyak pekerjaan dan aktivitas sehari-hari, salah satunya adalah transaksi pembayaran online. Kemajuan teknologi ini merupakan langkah revolusioner, terutama bagi penumbuhan dan penyebaran nilai-nilai agama secara digitalisasi. Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas muslim terbesar secara global memiliki potensi dan peluang yang besar untuk menjadi pusat ekonomi syariah dunia (Global Religious Futures, 2020). Indonesia juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, memperkenalkan sistem ekonomi syariah dengan tujuan kesejahteraan.

Instrumen terpenting dalam ekonomi syariah untuk meningkatkan kesejahteraan negara dalam pengelolaan dan penyaluran zakat, infaq, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) (Kurjono, et al., 2022). ZISWAF tidak hanya didasarkan pada nilai keimanan sebagai seorang muslim tetapi juga pada dimensi-dimensi yang mempengaruhi bidang sosial dan ekonomi masyarakat. Pengentasan kemiskinan dan kesejahteraan sosial merupakan perintah dan anjuran dari Allah SWT melalui kewajiban zakat, infaq, sedekah, wakaf, dan lain-lain (Adilla et al., 2021). Khusus untuk amalan sedekah merupakan amalan yang paling signifikan potensinya karena jumlahnya tidak terbatas dan cakupannya paling luas.

Zakat memiliki peluang dan potensi yang sangat besar untuk terus dikembangkan guna mengentaskan kemiskinan di masyarakat dan umat.

Kenyataannya, hal itu terjadi di lapangan selama satu dekade, dimana penghimpunan zakat mengalami perkembangan yang pesat, dan menarik untuk dicermati, terutama dari pertumbuhannya (Yuliasih, et al., 2021; Nurjanah, et al., 2019). Namun, peningkatan pertumbuhan perolehan zakat yang sangat menggembirakan, tidak di bawah potensi zakat yang harus dikumpulkan (Tho'in & Marimin, 2019). Tingkat penyerapan zakat di negara kita dapat dilihat pada penelitian yang telah dilakukan oleh Organisasi Pengelola Zakat (OPZ), bahwa perolehan dana zakat pada tahun 2015 hanya 1,3% dari total potensi perolehan zakat itu sendiri. Setiap manusia di muka bumi ini diberi amanah untuk mengelola harta kekayaannya berdasarkan prinsip dan ketentuan agama. Jadi mereka dilarang menghambur-hamburkan dan menghambur-hamburkan hartanya karena ada hak-hak sosial (Tho'in & Marimin, 2019). Yang dimaksud dengan hak sosial adalah hak orang lain, terutama fakir miskin, atas kelebihan hartanya, seperti membayar zakat.

Di tengah problem sosial masyarakat Indonesia dan tuntutan akan kesejahteraan ekonomi akhir-akhir ini, keberadaan zakat menjadi sangat strategis. Zakat sebagai salah satu aspek ajaran Islam yang berdimensi spiritual, zakat juga merupakan ajaran yang menekankan pentingnya kesejahteraan ekonomi (dimensi sosial) dan kesejahteraan umat (M Nurfaidah, 2016).

Zakat yang didefinisikan sebagai aset yang disumbangkan untuk kemanusiaan dalam jangka waktu yang relatif lama (Mahri, et al., 2022). Zakat memiliki dua fungsi yaitu fungsi ritual dan sosial ekonomi. Fungsi ritualnya, Zakat adalah sebagai implementasi iman seseorang dalam bentuk kesadaran beramal saleh yang dapat diharapkan pahalanya mengalir terus menerus hingga yang bersangkutan telah meninggal dunia (Mahri, et al., 2017). Sedangkan fungsi sosial ekonominya, sebagai bentuk solidaritas yang menjadi kontributif terhadap kesejahteraan masyarakat yang abadi (dana sosial abadi) (Kurniawati et al., 2021).

Adapun gambaran potensi zakat di Indonesia dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1
Potensi Zakat di Indonesia

Tingkat penghasilan /Bulan (Rp)	Jumlah Muslim	Tarif Wakaf/ bin	Potensi Wakaf Uang/bin	Potensi Wakaf Uang/thn
Rp 1 Juta	4 Juta	Rp5.000.000	Rp 20 Milyar	Rp 240 Milyar
Rp 2 juta - Rp 3 juta	3 Juta	Rp10.000.000	Rp 30 Milyar	Rp 300 Milyar
Rp 3 juta - Rp 5 juta	2 Juta	Rp50.000.000	Rp 100 Milyar	Rp 1,2 Triliun
Rp 5 juta - Rp 10 juta	1 Juta	Rp100.000.000	Rp 100 Milyar	Rp 1,2 Triliun
Total				3 Triliun

Sumber : (Kurniawati et al., 2021)

Berdasarkan Tabel 1 potensi wakaf di Indonesia yang mencapai Rp 3 triliun per tahunnya akan tetapi realitanya hanya 215 miliar (Amin, 2020). Rendahnya edukasi mengenai zakat tersebut menimbulkan ketidaktertarikan pada zakat sehingga belum mencapai potensi yang diperkirakan.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah umat muslim terbesar di dunia namun meski demikian perkembangan zakat di Indonesia tidak berjalan dengan baik, masih banyak umat muslim di Indonesia yang lalai dan mengabaikan kewajibannya untuk berzakat. Pusat Ekonomi dan Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (PEBS-FEUI) dan Indonesia Magnificence of Zakat atau IMZ menyatakan bahwa penyebab rendahnya realisasi penerimaan dana zakat, infaq dan sedekah disebabkan oleh beberapa hal, pertama, rendahnya kesadaran muzakki (pembayar zakat) karena minimnya pengetahuan muzakki mengenai zakat, kurangnya sosialisasi mengenai zakat dan rednahnya kepercayaan terhadap Organisasi Pengelolaan Zakat. Kedua, masih rendahnya efisiensi dan efektivitas tasharuf (pendayagunaan) dana zakat terkait masih besarnya jumlah Organisasi Pengelolaan Zakat dengan skala usaha yang kecil dan lemahnya kapasitas kelembagaan serta sumber daya manusia zakat. Ketiga, lemahnya kerangka regulasi dan institusional zakat karena ketiadaan lembaga regulator pengawas dan tidak jelasnya relasi zakat dengan pajak. Padahal

Islam lebih mendorong untuk melakukan pengumpulan zakat secara kolektif melalui amil zakat dibandingkan pengelolaan secara individual, oleh karena itu dibutuhkan lembaga amil zakat yang profesional, amanah dan kredibel dalam kinerjanya menghimpun dan mengelola zakat.

Yayasan Senyum Mandiri merupakan lembaga sosial kemanusiaan yang berfokus kepada pemberdayaan masyarakat ekonomi lemah untuk mencapai kemandirian dan kesejahteraan. Yayasan Senyum Mandiri beralamat di Babakancikao, Purwakarta Regency, West Java 41151. Masih rendahnya minat muzakki di Yayasan Senyum Mandiri, hal tersebut terlihat dari salah satu program Yayasan Senyum Mandiri yaitu Bintang Senyum Harapan (Bisa). Bintang Senyum Harapan (Bisa) adalah sebuah program bantuan biaya pendidikan untuk anak-anak putus sekolah agar mampu melanjutkan pendidikannya dan beasiswa untuk anak yatim dhuafa berprestasi.



Gambar 1
Program Yayasan Senyum Mandiri

Berdasarkan Gambar di atas dapat dilihat program Bintang Senyum Harapan (Bisa) dari target donasi sebesar Rp. 100.000.000 hanya baru terkumpul sebesar Rp. 1.501.372.

Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap fundraising senyum mandiri Purwakarta sehingga mengakibatkan minat muzakki yang rendah, dari beberapa indikator minat muzakki, hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas muzakki kurang berminat dalam melakukan pembelian zakat pada Fundraising Senyum Mandiri.

Rendahnya kepercayaan masyarakat menjadi penyebab masyarakat membagikan zakat secara tradisional, karena masyarakat dapat melihat langsung mustahiknya. Berdasarkan implementasi zakat di masyarakat muslim Indonesia tampaknya masih ada celah antara harapan dan kenyataan; mayoritas orang Indonesia beragama Islam - dengan potensi dana zakat yang besar - namun kenyataannya dana zakat terkumpul secara nasional melalui lembaga zakat jauh dari apa yang diharapkan. Di Indonesia, agen penagihan dan penyaluran dana zakat (yang telah diatur dalam peraturan perundang-undangan) telah dibuat tetapi tidak ada perangkat hukum yang dapat memaksa umat Islam untuk membayar zakat. Berdasarkan hal tersebut, kesadaran dalam membayar zakat akan dipengaruhi oleh pemahaman masyarakat tentang zakat (Widiyanto, 2017). Dalam implementasinya muzakki merasa sudah mengeluarkan zakat kepada mustahik sesungguhnya, namun kenyataannya hanya didasarkan karena kedekatan emosi belaka. Misal di distribusikan kepada sanak saudaranya sendiri, yang menurut dirinya kerabatnya itu dalam kategori mustahik, padahal jika diperhatikan dengan seksama masih banyak orang-orang yang lebih berhak untuk menerimanya seperti lebih miskin, lebih fakir dan lebih menderita dibandingkan dengan kerabatnya tersebut (Basri, 2015). Hingga masa sekarang masyarakat memilih dan menggunakan model penyaluran zakat secara door to door maupun tradisional dengan memilih masjid, dengan dalih bahwa hal tersebut dekat rumah yang lebih didasari kepraktisan dan kedekatan lokasi (Harahap, 2019). Permasalahan atau problematika yang akan diresearch dalam kasus ini rendahnya minat muzakki membayar zakat pada Fundraising Senyum Mandiri.

Minat adalah suatu kecenderungan hati kepada sesuatu. Minat timbul dari dalam diri seseorang apabila sesuatu yang diminati itu bermanfaat, bisa dirasakan, dialami secara nyata, dan bila pihak luar juga mendorong kearah itu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam

mewujudkan keinginannya. Minat dapat timbul karena adanya faktor internal dan eksternal.

Dua faktor yang mendorong Minat Muzaki Di Fundraising Senyum Mandiri Purwakarta yaitu digitalisasi Marketing dan Religiusitas. Sebagai suatu lembaga yang melakukan pengelola zakat, maka sudah semestinya harus mengetahui berbagai faktor yang menyebabkan minat seseorang untuk melaksanakan kewajibannya untuk membayar zakat. Pada era digitalisasi, teknologi telah masif dioptimalkan untuk memudahkan dalam pemenuhan kebutuhan hidup (P. Y. Santoso, 2018), termasuk kebutuhan penyaluran zakat. Digitalisasi zakat dapat mempermudah pengajaran kepada masyarakat Indonesia tentang zakat, infaq, dan shadaqah yang sebagian besar beragama Islam.

Transformasi digitalisasi menunjukkan adanya peningkatan pada sisi efisiensi, efektivitas serta mencapai jangkauan yang lebih luas. Selain itu, digitalisasi penyelenggaraan zakat mampu menguatkan ekosistem zakat di Indonesia Rohmaniyah, (2022) melalui dukungan pembayaran menggunakan aplikasi digitalisasi, pembayaran digitalisasi, dan media sosial (influencer). Zakat, infaq, dan sedekah adalah semua kontribusi Islam. Menurut Rohim, (2019), dengan beralih ke penggunaan saluran dalam penggalangan dana digitalisasi, program administrasi dan pengumpulan zakat dapat dilakukan lebih efektif, dan masyarakat umum dapat dididik tentang tanggung jawab untuk berzakat sebagai hasilnya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Prijanto, (2021) yang menyatakan bahwa menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi masyarakat terhadap kemudahan penggunaan layanan digitalisasi marketing maka, semakin tinggi pula masyarakat dalam menyikapi layanan zakat digitalisasi marketing.

Faktor religiusitas menjadi salah faktor yang mempengaruhi minat muzakki dalam membayar zakat. Hal ini sejalan dengan Setiawan, (2019) yang menjelaskan bahwa religiusitas merupakan wujud dari implementasi pedoman umat

Islam yang diikuti dalam melakukan aktivitas sehari-hari dan penilaian mereka terhadap keputusan pemenuhan kewajiban membayar zakat. Adanya keyakinan terhadap Allah, kemauan untuk patuh terhadap perintah Allah dan konsekuensi sosial dengan dilandasi pengetahuan serta pemahaman yang baik akan membentuk religiusitas muzakki dalam pengaruhnya terhadap minat membayar zakat melalui lembaga amil zakat. Sehingga, semakin tinggi tingkat religiusitas muzakki, maka akan semakin tinggi minat muzakki dalam membayar zakat.

Pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang agama terikat dengan keberagaman seseorang, yang diwujudkan dalam bentuk amanat dan larangan yang merupakan ajaran agama. Dalam skenario ini, semakin besar religiusitas, semakin besar kemungkinan menjadi salah satu elemen keberhasilan dalam mengumpulkan sumbangan wakaf. (Kurniawati et al., 2021). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tho'in & Marimin, (2019) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Digitalisasi Marketing

Digitalisasi Marketing is the application of the internet and related digitalisasi technologies in conjunction with traditional communications to to achieves Marketing objectives (Chaffey dan Chadwick, 2016). Definisi ini diartikan bahwa digitalisasi marketing adalah suatu aplikasi dari internet yang berkaitan dengan teknologi digitalisasi yang di dalamnya berkaitan dengan banyak media yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran. Advertising atau periklanan ini merupakan usaha penyajian non-personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan media tv, radio, majalah, koran dan lainnya. Strategi pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran disebut juga sebagai

digitalisasi Marketing, (Ryan Kristo Muljono, 2018).

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, digitalisasi Marketing dapat di simpulkan sebagai kegiatan pemasaran untuk mempromosikan sebuah merek dan produk dengan menggunakan media digitalisasi yang dapat menjangkau konsumen luas secara cepat (tepat waktu), pribadi, dan relevan. Banyaknya kegiatan digitalisasi Marketing yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa metode pemasaran ini memiliki banyak kelebihan dan manfaat positif yang dapat diperoleh. Pemasaran digitalisasi (digitalisasi Marketing) merupakan bentuk pemasaran yang modern sekaligus memberi harapan baru bagi perusahaan dalam melakukan bisnisnya (Anshari & Mahani, 2018). Strategi digitalisasi Marketing yang dapat diterapkan yaitu: situs, media sosial, media transportasi, memasang iklan secara daring, forum diskusi, dan aplikasi mobile (Komalasari et al., (2020).

Religiusitas

Religiusitas menurut adalah tingkat kepercayaan pada seseorang yang dimanifestasikan dalam perilaku dan praktik ibadah (Puspitosari, 2019; Muflih & Juliana, 2021). Religiusitas adalah kepercayaan pada Tuhan disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini ditetapkan oleh Tuhan (Sunanda, 2020 ; Juliana, et. al., 2023a). Religiusitas tercermin melalui sikap dan perilaku individu, oleh karena itu sejauh mana pengaruh agama, sikap, dan perilaku seseorang bergantung pada tingkat religiusitas yang dimiliki masing-masing individu dan pentingnya agama di tempat itu sendiri (Khatimah & Juliana, 2021; Juliana, et. al., 2023b) . Dengan demikian, orang yang lebih religius cenderung menyetujui perilakunya terhadap hukum agama dan mengambil keputusan sesuai dengan agama mereka (Nawal Ika Susanti et al., 2020; Juliana, et al., 2022). Religiusitas merupakan bagian dari karakteristik pribadi seseorang yang dengan sendiri akan menggambarkan personalitas sebagai internalisasi nilai-nilai

religiusitas secara utuh yang diperoleh dari hasil sosialisasi nilai religius disepanjang kehidupannya (Yanuarti, 2018; Al Qorni & Juliana, 2020; Juliana, et al., 2023c)). indikator religiusitas menurut Sunanda, (2020) yaitu: pengetahuan, ideologi, praktik publik, praktik pribadi dan pengalaman.

Minat Muzakki

Minat adalah suatu keinginan individu baik yang berasal dari dorongan atau motivasi dari dalam diri sendiri ataupun dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu yang disertai perasaan senang (Muawanah, 2019; Juliana, et al., 2020; Monoarfa, et al., 2023). Minat menurut Annas et al., (2022) merupakan kesukaan atau kecenderungan hati kepada sesuatu, perhatian atau keinginan. Minat merupakan aspek psikis manusia yang mendorong untuk mencapai tujuan. Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertatik pada sesuatu objek atau menyenangkan sesuatu objek (Adirestuty, et al., 2021; Ardianto et al., 2019). Dorongan dari dalam dan luar yang bersinergi dengan sikap untuk memutuskan memenuhi kewajiban zakat (Shaleh, 2003).Minat adalah rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh (Djaali, 2012). Minat merupakan suatu ketertarikan individu terhadap satu obyek tertentu yang membuat individu itu sendiri merasa senang dengan obyek tersebut. Menurut Rahmadani et al., (2021). Pengukuran minat menggunakan beberapa indikator yaitu dorongan dari dalam diri individu, motif sosial dan faktor emosional (Setiawan, 2019).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Muzakki fundraising Senyum Mandiri Purwakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu: muzakki *fundraising* senyum mandiri

Purwakarta, Usia 19-50 tahun, domisili di Purwakarta, satu responden hanya boleh mengisi satu dengan jumlah 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan regresi linear dengan *software* SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear dengan SPSS versi 25 maka didapatkan tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a					
Model		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1,971	,961	2,050	,043
	Digitalisasi Marketing	,382	,082	4,677	,000
	Religiusitas	,213	,064	3,312	,001

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka model persamaan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

$$Y = 1,971 + 0,382 x_1 + 0,213 x_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diimpertasikan pengaruhnya sebagai berikut :

- Koefisien konstanta sebesar 1,971 memiliki arti jika variabel independen bernilai konstan, maka nilai Minat Muzakki mengalami peningkatan yang positif sebesar 1,971 satuan.
- Koefisien regresi Digitalisasi *Marketing* sebesar 0,382. Hal ini memiliki arti bahwa apabila terjadinya kenaikan Digitalisasi *Marketing* sebesar 1% maka akan menyebabkan peningkatan pada Minat Muzakki sebesar 0,382.
- Koefisien regresi Religiusitas sebesar 0,213. Hal ini memiliki arti bahwa apabila terjadinya kenaikan Religiusitas sebesar 1% maka akan menyebabkan peningkatan pada Minat Muzakki sebesar 0,213.

Uji Hipotesis

a. Uji T menghasilkan output sebagaimana pada tabel 2 sebagai berikut :

- Digitalisasi Marketing Terhadap Minat Muzakki
Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai probabilitas (sig) Digitalisasi Marketing terhadap Minat Muzakki sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,677 > 1,68023$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Digitalisasi Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Muzakki.

- Religiusitas Terhadap Minat Muzakki
Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai probabilitas (sig) Religiusitas terhadap Minat Muzakki sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,312 > 1,68023$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Muzakki.

b. Uji Simultan

Tabel 3

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328,683	2	164,341	70,668	,000 ^b
	Residual	216,275	93	2,326		
	Total	544,958	95			

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25

Berdasarkan pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai F-statistic sebesar $70,668 >$ nilai F tabel sebesar 2,82 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel Digitalisasi Marketing dan Religiusitas berpengaruh terhadap Minat Muzakki.

- Koefisien Determinasi R^2

Tabel 4

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,603	,595	1,52497

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25

Berdasarkan pada tabel 4 nilai R-Square sebesar 0,603. Ini artinya bahwa Digitalisasi Marketing (X1) dan Religiusitas (X2) mempengaruhi secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Minat Muzakki (Y) sebesar 60,3%, sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Analisa Pengaruh Digitalisasi Marketing terhadap Minat Muzakki

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji T) pada tabel 2 diatas, menyatakan bahwa nilai t hitung dari variabel Digitalisasi Marketing adalah 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien variabel Digitalisasi Marketing positif, maka disimpulkan bahwa terjadi pengaruh positif antara Digitalisasi Marketing dengan Minat Muzakki statistik.

Digitalisasi Marketing adalah suatu teknik pemasaran modern yang dapat memberikan harapan baru bagi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya (Nurchahyo, 2018). Digitalisasi Marketing digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digitalisasi untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masyithoh & Novitaningtyas, (2020) yang menunjukkan bahwa variabel digitalisasi Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki.

Analisa Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Muzakki

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji T) pada tabel 2 diatas, menyatakan bahwa variabel nilai t hitung dari variabel Religiusitas adalah 0,001. Karena nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien variabel Religiusitas positif, maka

disimpulkan bahwa terjadi pengaruh positif antara Religiusitas dengan Minat Muzakki.

Religiusitas dari kata religio yang diambil dan diserap dari bahasa latin yang memiliki arti dan makna yaitu mengikat. Di mana dari pengertian mengikat ini bahwasanya dalam suatu urusan agama terdapat aturan maupun kewajiban yang bersifat mengikat, di mana hal tersebut harus senantiasa dipatuhi pemeluknya. Di dalamnya ada hubungan yang mengikat serta saling berkaitan antara seseorang dengan Tuhan mereka, antar sesama manusia atau manusia satu dengan yang lain, dan dengan alam sekitarnya. Dengan adanya religiusitas yang timbul pada diri seseorang tentu saja mendorong minat pribadi seseorang untuk menunaikan zakat atau membayar zakat sebagai kewajiban dari seorang muslim apabila sudah memenuhi syarat. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tho'in & Marimin, (2019) yang menunjukkan bahwa variabel digitalisasi Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

Analisa Pengaruh Digitalisasi Marketing dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji T) pada tabel 2, diatas menyatakan bahwa nilai signifikansi F hitung adalah 0,000. Karena nilai signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara statistik.

Dua faktor yang mendorong Minat Muzaki di Fundraising Senyum Mandiri Purwakarta yaitu digitalisasi Marketing dan Religiusitas. Digitalisasi zakat dapat mempermudah pengajaran kepada masyarakat

Kontribusi yang memberikan zakat, infaq, dan shadaqah sebagian besar beragama Islam. Zakat, infaq, dan sedekah adalah semua kontribusi Islam (Rohim, 2019). Dengan beralihnya ke penggunaan saluran dalam penggalangan dana digitalisasi, program administrasi dan pengumpulan zakat dapat dilakukan lebih

efektif, dan masyarakat umum dapat dididik tentang tanggung jawab untuk berzakat sebagai hasilnya. Sedangkan Pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang agama terikat dengan keberagaman seseorang, yang diwujudkan dalam bentuk amanat dan larangan yang merupakan ajaran agama. Dalam skenario ini, semakin besar religiusitas, semakin besar kemungkinan menjadi salah satu elemen keberhasilan dalam mengumpulkan sumbangan wakaf (Kurniawati et al., 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka berikut ini adalah simpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dependen Minat Muzakki dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yakni Digitalisasi Marketing dan Religiusitas. Sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model. Secara Bersama-sama Digitalisasi Marketing dan Religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Muzakki. Artinya Digitalisasi Marketing dalam penggalangan dana digitalisasi, program administrasi dan pengumpulan zakat dapat dilakukan lebih efektif, dan masyarakat umum dapat dididik tentang tanggung jawab untuk berzakat sebagai hasilnya. Sedangkan Pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang agama terikat dengan keberagaman seseorang, yang diwujudkan dalam bentuk amanat dan larangan yang merupakan ajaran agama. Dalam skenario ini, semakin besar religiusitas, semakin besar kemungkinan menjadi salah satu elemen keberhasilan dalam mengumpulkan sumbangan wakaf.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Secara empiris, implikasi dari hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan untuk Yayasan Senyum mandiri merupakan lembaga sosial kemanusiaan yang berfokus kepada pemberdayaan masyarakat ekonomi lemah untuk mencapai kemandirian dan kesejahteraan.

Adapun implikasi lainnya dari hasil penelitian secara teori diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dalam mengembangkan dan meningkatkan ilmu pengetahuan khususnya ilmu yang berkaitan dengan filantropi Islam.

Rekomendasi dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi para pemilik kepentingan untuk meningkatkan minat masyarakat dalam memberikan zakatnya dalam upaya peberdayaan umat. Dan dapat dijadikan bahan literasi bagi peneliti selanjutnya untuk dikembangkan lagi pada penelitian selanjutnya dengan objek dan periode berbeda. Penulis berharap perlunya penelitian ini dikembangkan lagi agar mampu mengeksplor lebih dalam lagi dari berbagai sudut pandang.

REFERENCES

- Adilla, N., Nasution, Y. S. J., & Sugianto, S. (2021). The Influence of Religiosity and Income on Zakat Awareness and Interest in Paying Zakat. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 4(1), 62–76. <https://doi.org/10.31538/ijse.v4i1.1387>
- Adirestuty, F., Juliana, J., Ilmy, R. M., & Masrizal, M. (2021). Determinant Factor of Cash Waqf Intentions among Indonesian Society. The Proceeding of the International Conference on Islamic Economics and Finance (ICIEF). 291-307
- Al Qorni, G. F. W., & Juliana, J. (2020). Sharia property purchase decision without bank: Analysis of the influence of price factors, environment and religiosity. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 234–245. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p234-245>

- Annas, M., Munawir, & Solihin, I. B. (2022). Pengaruh pendapatan, religiusitas dan pengetahuan zakat warga nu desa kesilir kecamatan siliragung kabupaten banyuwangi terhadap minat membayar zakat melalui lazisnu. *2*(1), 72–87.
- Amin, K. (2020). *Regulasi Wakaf Indonesia*. Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam.
- Anshari, M. F., & Mahani, S. E. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Situs Berrybenka . com (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bandung). *Prosiding Manajemen*, 1174–1179.
- Ardianto, T., A, T. H., & Sumarsono, H. (2019). Pengaruh Variabel Sikap Dalam Memoderasi Hubungan Pertimbangan Moral Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Profesi (Studi Empiris Di Kabupaten Ponorogo). *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 37.
- 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>
- Basri, Z. Z. (2015). *Zakat Infak Sedekah dan Akuntansinya serta Potensinya dalam Meningkatkan Kesejahteraan Rakyat Miskin*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Dave Chaffey dan E. Chadwick, (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. Pearson Education.
- Djaali. 2012. *Psikologi Pendidikan*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Global Religious Futures. (2020). Muslim Population. *Global Religious Futures*. ISEF. (2021). *Memajukan Industri Halal Lewat Sustainable Fashion*. <https://isef.co.id/id/blog-id/memajukan-industri-halal-lewat-sustainablefashion/>
- Harahap, K. R. (2019). Pengaruh Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Zakat Terhadap Minat Muzakki (Studi Kasus: Baznas Provinsi Sumatera Utara). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/eguilibrium/article/view/4316>
- Juliana, J., Hermawan, R. Nurhaliza, F., & Marlina, R., (2023a) Bank Syariah Indonesia Customer Loyalty After Merger: Analysis of Trust, Service Quality, and Religiosity. *Jurnal Ekonomi Syariah ekonomi dan terapan*, Department of Islamic Economics, Faculty of Economics and Business, Universitas Airlangga Vol. 10 No. 1
- Juliana, J., Jihan, M. ., Rosida, R. ., Ismail, S. ., Muhammad, M. ., & Aji, T. S. .(2023b). The COVID-19 pandemic and the intention of cash waqf: Approach to theory of reason action, level of religiosity and trust in institutions. *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 7(1), 138–153. <https://doi.org/10.26740/aluquod.v7n1.p138-153>
- Juliana, J., W. Mahri, A.J., Salsabilla, A.R., Muhammad, M. and Nusannas, I.S. (2023c), "The determinants of Muslim millennials' visiting intention towards halal tourist attraction", *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 473-

488.
<https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0044>
- Juliana, J., Rizaldi, M. P., Al-Adwiyah, R. A., & Marlina, R. (2022). Halal awareness: pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen shopee dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2).169-180
 doi:10.32670/coopetition.v13i2.1423
- Juliana, J., Rahayu, A., & Wardhani, Y. (2020). Muslimgpreneur Intentions: Analysis of Family Background. *Islamic Research*, 3(1), 10-15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47076/jkpi.v3i1.35>
- Khatimah, H. & Juliana, J. (2021). Karakteristik Wirausaha dan Spiritualitas sebagai Penentu Keberhasilan Usaha UMKM di Jawa Barat. *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi Dan Komputerisasi Akuntansi*, Vol 12 No 1
<http://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/jrak/article/view/2408>
- Komalasari, R., Puji Pramesti, <https://doi.org/10.24269/iso.v2i1.188>& Harto, B. (2020). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2), 163–170.
<https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.559>
- Kurniawati, D., Zainuddin, C., & Lidyah, R. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Fundraising terhadap Minat Berwakaf Uang dengan Kesadaran Sebagai Variabel Intervening pada Pegawai Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 145–152.
<https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8607>
- Kurjono, K., Juliana, J., & Hidayat, T. (2022). Shodaqoh Infaq Management Model to Increase Community Economic Welfare. *Islamic Research*, 6(1), 20-30.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47076/jkpi.v6i1.185>
- Mahri, A. J. W.; Asya'bani, N.; Nurasyiah, A.; Juliana, J. (2022). Millennial's Decision to Pay ZISWAF During the Covid-19 Pandemic in Indonesia. *NeuroQuantology* ; 20(7):303-313. DOI: 10.14704/nq.2022.20.7.NQ33036
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Pertiwi, R. S., & Muhammad, M. (2017). Zakat Management In Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Bandung City: An Analysis Of Act No. 23 Year 2011. 5th South East Asia International Islamic Philanthropy Conference 2017 (5th SEAIIPC2017). 5(1), 343-355.
- M Nurfaidah. (2016). Wakaf Dan Pemberdayaan Ekonomi Syariah. *Al-'Adl*, 9(1), 146–161.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9.
<https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Maulana, I., & Kamila, A. R. (2022). Pengaruh Self-Concept Dan Lifestyle Terhadap Minat Berkunjung. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 560–565.
- Monoarfa, H., Rosida, R. ., Juliana, J., Sintiyawati, S., & Abu Karim, R. (2023). Halal awareness can't improved purchase intention imported skincare. *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 7(1), 54–66.
<https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p54-66>

- Muawanah, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Citra Lembaga Terhadap Minat Donatur Membayar ZIS (Zakat , Infaq dan Shadaqah) di Lembaga Amil Zakat Ummul Quro (LAZ-UQ) Jombang. *Jurnal Bisnis Dan Informasi Manajemen*, 1(2), 111–127.
- Muflih, M. and Juliana, J. (2021), "Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12 No. 8, pp. 1603-1618. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Nawal Ika Susanti, Nurul Inayah, & Nisrina Maesa Hamzah. (2020). Pengaruh Faktor Keluarga, Religiusitas Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Konvensional (Studi kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Darussalam). *Malia (Terakreditasi)*, 11(2), 221–240. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2104>
- Nurchahyo, A. (2018). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *Relevance: Journal of Management and Business*, 1(1), 15–34. <https://doi.org/10.22515/relevance.v1i1.1270>
- Nurjanah, F., Kusnendi, & Juliana. (2019). The Impact of Economic Growth and Distribution of Zakat Funds on Poverty (Survey in the Third District of West Java Province Period 2011-2016). In The 2nd International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy (ICIEBP) Theme: Sustainability and Socio Economic Growth (Vol. 3, p. 55). *KnE Social Sciences*. <http://doi.org/10.18502/kss.v3i113.4195>
- Pratiwi, Y., & Sugiyanto, K. C. (2019). Hubungan pengetahuan pasien tentang obat keras terhadap pembelian dan kepatuhan pasien minum obat antibiotika tanpa resep dokter di apotek kabupaten kudu. *Journal of Pharmacy STIKES Cendekia Utama Kudu P-ISSN*, 3(2), 74–84. <http://cjp.jurnal.stikescendekiautama.kudus.ac.id>
- Puspitosari, I. (2019). Whistleblowing Intention Sebagai Bagian Dari Etika Islam Ditinjau Dari Intensitas Moral, Orientasi Etika Relativisme Dan Religiusitas. *Jurnal Iqtisaduna*, 5(2), 139. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v5i2.10701>
- Rahmadani, S., Kalid, T. M., & Azmi, K. (2021). *Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Pengelolaan Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Dumai*. 2(3), 1–13.
- Ryan Kristo Muljono. 2018. *Digital Marketing Concept*. Edisi 1. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rohim, A. N. (2019). Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1), 59–90, 2013–2015.
- Rohmaniyah, W. (2022). Optimalisasi Zakat Digital Melalui Penguatan Ekosistem Zakat di Indonesia. *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law*, 3(2), 232–246. <https://doi.org/10.19105/alhuquq.v3i2.5743>

- Shaleh Rahman. 2003. Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam, Jakarta: Kencana.
- Santoso, I. R. (2019). Strategy for Optimizing Zakat Digitalization in Alleviation Poverty in the Era of Industrial Revolution 4.0. *Ikonomika*, 4(1), 35–52. <https://doi.org/10.24042/febi.v4i1.3942>
- Setiawan, F. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Reputasi Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Profesi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 13–21.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. In Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunanda, W. D. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Islam Dan Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Karyawan Sebagai Variabel INtervening (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal), *Jurnal Ilmu Mana. Jurnal Ilmu Manajemen, UNY*, 17(1), 20–36.
- Yuliasih A, Juliana J, & Rosida R. (2021) Zakat Core Principle (Zcp) Poin 10 Disbursement Management Dalam Mengukur Efektivitas Pendistribusian Zakat Pada Program Kerja Baznas. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terap*, 8(1), 116.