

Pengaruh Citra Lembaga dan Kepercayaan Donatur terhadap Keputusan Berdonasi pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan dengan *Religiusitas* sebagai Variabel Moderasi

Marhusin^{1*)}, Nur Hajjah²⁾, Kamila Windyani Putri³⁾

¹Bisnis Digital, Politeknik Hasnur, Indonesia

^{2,3}Akuntansi Bisnis Digital, Politeknik Hasnur, Indonesia

*Corresponding Author: marhusinhasnurgroup@gmail.com

Abstract: *The aim of this study is to examine and analyze the impact of Institutional Image and Donor Trust on Donation Decisions at the National Amil Zakat Agency of South Kalimantan Province, with Religiosity as a Moderating Variable. The research is conducted at the National Amil Zakat Agency of South Kalimantan Province (Baznas Kal-Sel). The sample consists of 100 respondents, selected through random sampling, characterized as active Muzakki of Baznas Kal-Sel in 2024 who reside in South Kalimantan. Data collection was performed using questionnaires, and hypothesis testing was carried out using Smart-PLS analysis. The findings indicate that Institutional Image has a positive and significant effect on Donation Decisions, Donor Trust does not have a positive and significant effect on Donation Decisions, Religiosity has a positive and significant effect on Donation Decisions, Religiosity does not moderate the effect of Institutional Image on Donation Decisions, and Religiosity does not moderate the effect of Donor Trust on Donation Decisions at the National Amil Zakat Agency of South Kalimantan Province*

Keywords: *Institutional Image, Donor Trust, Donation Decisions, Religiosity*

PENDAHULUAN

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) diberi tanggung jawab untuk mengelola zakat secara nasional sesuai dengan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Tanggung jawab ini mencakup semua tahapan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, hingga pelaporan. Proses ini meliputi pengumpulan, distribusi, dan pendayagunaan zakat (Puskas Baznas, 2021).

BAZNAS Provinsi Kalimantan Selatan merupakan entitas non-struktural yang berdiri sendiri dan memiliki kemandirian dalam menjalankan tugasnya dalam mengelola dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS), serta Dana Sosial Keagamaan Lainnya (DSKL), sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 dan Peraturan Pemerintah No. 14 Tahun 2014. Fungsi BAZNAS ini mencakup pengumpulan dan penyaluran dana ZIS, infak, sedekah, serta dana-dana sosial keagamaan lainnya dari Badan Amil

Zakat dan Lembaga Amil Zakat di seluruh wilayah Kalimantan Selatan. Tren peningkatan pengumpulan penghimpunan dana zakat, infak, sedekah dan dana social keagamaan lainnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Penerimaan ZIS - DSKL di BAZNAS Kalimantan Selatan Tahun 2015-2023

Tahun (dilihat dari Akhir Tahun)	Jumlah Pengumpulan ZIS dan DSKL	Kenaikan Jumlah (Tahun Dasar adalah Tahun Sebelumnya)
2015	Rp. 783.327.939	-
2016	Rp. 1.129.032.924	Rp. 345.704.985
2017	Rp. 2.459.805.563	Rp.1.330.772.639
2018	Rp.4.299.966.316	Rp.1.840.160.753
2019	Rp.9.581.908.864	Rp.5.281.942.548
2020	Rp.9.817.467.446	Rp.235.558.582
2021	Rp.12.741.359.907	Rp.2.923.892.461
2022	Rp. 17.300.181.242	Rp.4.558.821.335
2023	Rp. 31.732.088.420	Rp.14.431.907.178

Sumber: Data Sekunder yang di Olah (BAZNAS Kalimantan Selatan, 2023)

Berdasarkan Tabel 1. Penerimaan ZIS – DSKL di BAZNAS Kalimantan Selatan Tahun 2015-



2023 terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data diatas menunjukkan perolehan donasi pengumpulan zakat, infak dan sedekah serta dana sosial dan keagamaan lainnya oleh Baznas Kal-Sel, meningkatnya hasil donasi dari tahun ke tahun menyatakan adanya peningkatan keputusan berdonasi masyarakat pada Baznas Kal-Sel. Hasil peningkatan donasi terlihat fluktuatif, pada tahun 2019 hasil peningkatan mencapai 5.281.942.548 Rupiah dari pengumpulan tahun sebelumnya. Pada tahun 2020 mengalami peningkatan pengumpulan yang drastis menurun dengan capaian 235.558.582 Rupiah, berdasarkan penjelasan dari Bapak Hidayat, Kepala Bagian Pengumpulan UPZ & Korporasi fenomena ini terjadi karena adanya pandemi covid 19 yang memberikan dampak multidimensi dan penyebarannya diwilayah Kal-Sel lebih terdampak di tahun 2020 dan berlangsung hingga awal tahun 2021. Keterbatasan aktivitas kerja seperti WFH, adanya pembatasan sosial berskala besar memberikan dampak pada pengumpulan ZIS secara langsung, khususnya pengumpulan UPZ dan korporasi terkecuali untuk pengumpulan digital yang lebih diperkuat dalam aksi galang dana.

Pada tahun 2021 mulai kembali mengalami peningkatan pengumpulan hingga capaian 2.923.892.461 Rupiah, dan tahun 2022 mengalami peningkatan pengumpulan yang drastis kembali dengan capaian 4.558.821.335 dari pengumpulan tahun sebelumnya. Hal ini jelaskan pada penelitian sebelumnya oleh (Marhusin & Taharuddin, 2023) bahwa ditahun 2022 dikondisi yang normal pasca pandemi pengumpulan UPZ dan Korporasi mulai dipasifkan oleh Baznas Kal-Sel, sehingga tim kerja pengumpulan menggencarkan kunjungan korporasi, sosialisasi program, membangun kerjasama hingga pembentukan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) yang pada tahun 2022 ada 72 UPZ di wilayah Kalimantan Selatan.

Fenomena pengumpulan terjadi peningkatan yang sangat drastis di tahun 2023 dengan capaian sebanyak 14.431.907.178 Rupiah, berdasarkan laporan pengumpulan ZIS – DSKL tahun 2023 realisasi kinerja pengumpulan telah

melampaui target. Hal ini dapat dilihat dari data laporan berikut :

Tabel 2. Realisasi Kinerja

No	Dana	Target	Realiasi	%
1	Zakat	Rp 8.727.600.00	Rp 10.135.845.185	116%
2	Infak	Rp 7.643.000.000	Rp 5.386.587.139	70.48%
3	CSR	Rp 9.050.000.000	Rp 15.588.011.591	172.42%
4	DSKL	Rp 877.000.000	Rp 621.644.505	70.88%
TOTAL		Rp 26.297.600.000	Rp 31.732.088.420	120.67%

Sumber : Laporan Pengumpulan Baznas Kalsel, 2023

Dari Tabel 2. diatas dapat dilihat bahwa hasil pengumpulan secara total pencapaiannya lebih dari 100%, namun secara pembagian (jenis pengumpulan) untuk dana infak hanya tercapai 70,48% dari yang ditargetkan, dalam hal ini pengumpulan infak secara target masih belum tercapai. Dari seluruh hasil pengumpulan ditahun 2023 menunjukkan bahwa dana CSR Perusahaan yang masuk melalui Baznas lebih banyak dengan capaian 15.588.011.591 Rupiah, hal ini menandakan pengumpulan dari masyarakat / donasi perorangan (dari muzakki/ donatur) lebih sedikit dibandingkan pengumpulan secara Perusahaan / Lembaga.

Kepala Bagian Bidang Pengumpulan Baznas Kal-Sel pada penelitian terdahulu oleh (Marhusin & Taharuddin, 2023) menjelaskan adapun upaya yang mereka lakukan untuk masyarakat agar berdonasi melalui Baznas Kal-Sel adalah dengan melakukan *social campaign (Social Marketing)*, membangun kepercayaan masyarakat, dengan pengaruh religiusitas dengan keterlibatan ulama, membangun reputasi / citra lembaga, membangun kemudahan, peningkatan kualitas pelayanan dan keamanan dalam tata kelola.

Sedangkan Kepala Bagian Pendistribusian menjelaskan upaya-upaya yang dilakukan oleh Baznas Kal-Sel agar masyarakat berminat dan berdonasi melalui Baznas Kal-Sel adalah dengan membangun citra lembaga dan kepercayaan masyarakat dengan pelaksanaan program-program pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan secara masif dan berkualitas. (Huda, Wawancara Juni 2024)



Menurut (Aeker, 2009) citra perusahaan adalah persepsi masyarakat dari hasil pengalaman, kesan, keyakinan, perasaan, dan pengetahuan tentang suatu perusahaan. (Kotler & Keller, 2009) menjelaskan citra perusahaan ialah pandangan publik pada suatu perusahaan yang berhubungan dengan produk. Pada Baznas Kal-sel produk disini adalah program-program yang dijalankan oleh Baznas Kal-Sel baik program pengumpulan, pendistribusian maupun pendayagunaan. Kepala Bagian Pengumpulan Baznas Kal-Sel (Hidayat, Wawancara Juli 2024) menjelaskan bahwa program-program pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan oleh Baznas Kal-Sel dijalankan untuk membangun citra Lembaga dan kepercayaan masyarakat, dengan demikian masyarakat akan percaya menyumbangkan hartanya melalui Baznas Kal-Sel terhadap masifnya program-program pengumpulan dan penyaluran yang dijalankan.

(Widyarini dan Yuliana, 2019) menjelaskan bahwa faktor kuat dalam mempengaruhi minat seseorang untuk membayar zakat yaitu citra lembaga, dalam artian semakin baik citra Lembaga Amil Zakat (LAZ) mendorong minat muzakki membayar zakat melalui LAZ tersebut. Kepala Bagian Pengumpulan Baznas Kal-Sel (Hidayat, Wawancara Juli 2024) menjelaskan bahwa dari upaya-upaya yang dilakukan Baznas Kal-Sel dalam membangun citra lembaga terhadap donatur dengan pelaksanaan berbagai program, Faktor kepercayaan juga memiliki dampak terhadap keputusan untuk melakukan donasi.

Kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong individu untuk memilih berdonasi melalui suatu platform, karena dalam proses pengambilan keputusan, terlibat serangkaian langkah seperti mengidentifikasi masalah guna menemukan solusi, mengevaluasi berbagai opsi atau alternatif yang tersedia, dan memilih di antara berbagai pilihan (Khairunnisa dkk., 2020).

Temuan dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Anis, 2021), (Khairunnisa dkk., 2020), (Nawang Sari & Karmayanti, 2018), (Nafidzah, 2020), (Oktarika, 2022), (Salsabila & Hasbi, 2021), dan (Sari dkk., 2019) juga membuktikan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang signifikan

terhadap keputusan untuk melakukan donasi. Hal ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mirawati dkk., 2018) dan (Syafira dkk., 2020) yang membuktikan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan membayar zakat (berdonasi).

(Glock & Stark, 1968) religiusitas merupakan tingkat pemahaman dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat komitmen dapat diartikan sebagai tingkat ketaatan seseorang terhadap agamanya. (Jalaluddin, 2001) menjelaskan bahwa religiusitas ialah suatu kondisi yang mendorong seseorang untuk bertindak sesuai dengan keyakinan agamanya. Hal ini bisa merupakan salah satu faktor yang juga mendorong donatur untuk melakukan donasi, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Utami, N.S, dkk, 2021) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat berdonasi di Baznas Yogyakarta, namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febrianti, B. & Yasin, A., 2023) menyatakan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat muzakki membayar zakat. Hal ini berkaitan erat dengan apa yang telah disampaikan Kepala Bagian Pengumpulan Baznas Kal-Sel (Hidayat, Wawancara Juli 2024) menyatakan bahwa dalam membangun citra lembaga dan kepercayaan donatur untuk berdonasi melalui Baznas Kal-Sel dengan factor pengaruh religiusitas yaitu melibatkan tokoh-tokoh agama pada proses marketing dan edukasi ZIS, serta melibatkan unsur kepemimpinan sebagai keteladanan dalam berzakat. Selain itu juga bekerjasama dengan berbagai pihak (akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah dan media) dalam program pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan ZIS

Dalam kajian yang dilakukan oleh beberapa penelitian yang menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi, penelitian oleh (Putiri, A.K & Mochlasin, 2023), (Suhaina, Yana., 2021) menyatakan religiusitas dapat memoderasi hubungan antara kepercayaan terhadap minat mengeluarkan zakat (berdonasi). pada kasus serupa penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari, Sri., 2020) juga menyatakan religiusitas mampu memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap minat

menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Febrianti, B & Yasin, A., 2023) menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi. Hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa religiusitas tidak dapat memoderasi citra lembaga terhadap minat muzakki membayar zakat (berdonasi), sejalan dengan penelitian oleh (Wulandari, Sri., 2020) juga menyatakan religiusitas tidak memoderasi pengaruh citra perusahaan terhadap minat menabung nasabah. Selain itu juga pada penelitian yang dilakukan oleh (Winda, S. dkk., 2023) religiusitas tidak memoderasi trust (kepercayaan) terhadap minat masyarakat membayar zakat (berdonasi) pada BAZNAS Kabupaten Sidrap. Adanya kontradiksi dari beberapa hasil penelitian sebelumnya inilah yang menjadi daya tarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Lembaga

Menurut Kotler & Keller (2009) citra ialah suatu hal yang penting bagi sebuah lembaga, dimana citra menjadi kemampuan bagi suatu lembaga yang berkaitan dengan tercapainya keberhasilan atau tujuan, logo, grafik, identifikasi warna, dan pengiklanan harga. Menurut (Aeker, 2009) citra perusahaan adalah persepsi masyarakat dari hasil pengalaman, kesan, keyakinan, perasaan, dan pengetahuan tentang suatu perusahaan. (Kotler & Keller, 2009) menjelaskan citra perusahaan ialah pandangan publik pada suatu perusahaan yang berhubungan dengan produk. Pada pengukuran citra lembaga menggunakan beberapa indikator yaitu kepribadian, reputasi, nilai, identitas perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

Kepercayaan Donatur

Berdasarkan (Ba & Pavlou, 2002) kepercayaan adalah evaluasi hubungan antar pihak yang akan bertransaksi tertentu berdasarkan ekspektasi keyakinannya, dalam lingkungan yang tidak memiliki kepastian. Definisi tersebut mencakup dua atribut penting dari kepercayaan antara lain

harapan bahwa keyakinan menghasilkan hasil yang menguntungkan dan dikarenakan adanya lingkungan yang tidak memiliki kepastian menunjukkan kemungkinan akan terjadinya hasil yang akan merugikan (Ba & Pavlou, 2002). Berikut adalah beberapa indikator kepercayaan yang diidentifikasi oleh Ba & Pavlou (2002): kompetensi, integritas, kebaikan, *prektabilitas*, keamanan, reputasi dan histori transaksi.

Perilaku Konsumen

Menurut perspektif yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2009), dijelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, memperoleh, mengonsumsi, dan menempatkan produk, layanan, gagasan, atau pengalaman dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan Pembelian (Berdonasi)

Keputusan untuk melakukan pembelian melibatkan serangkaian langkah yang dimulai dengan kesadaran konsumen terhadap masalahnya, dilanjutkan dengan mencari informasi mengenai produk atau merek yang relevan, serta mengevaluasi setiap alternatif untuk memutuskan mana yang paling baik dalam memecahkan masalahnya. Ini semua akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh (Tjiptono, 2015). Berdasarkan pada pandangan tersebut, (Kotler, 2013) menyebutkan bahwa proses dalam mengambil keputusan pembelian melibatkan lima tahapan yang menjadi indikator dalam keputusan membeli, dimulai dari pengenalan akan adanya masalah, pencarian data / informasi, penilaian alternatif yang bisa mengatasi masalah, keputusan untuk membeli, dan tindakan setelah pembelian. Penting untuk diingat bahwa proses ini dimulai sebelum pembelian yang sebenarnya dan memiliki efek yang berlangsung jangka panjang setelahnya

Religiusitas

Religiusitas berasal dari kata *religion* (Inggris), sedangkan dalam bahasa yunani religiusitas berasal dari kata *relegare*. Menurut



(Ghufron, 2012) *relegare* memiliki arti dasar berhati-hati atau berpegang dalam norma dan aturan secara ketat. (Glock & Stark, 1968) religiusitas merupakan tingkat pemahaman dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat komitmen dapat diartikan sebagai tingkat ketaatan seseorang terhadap agamanya. (Jalaluddin, 2001) menjelaskan bahwa religiusitas ialah suatu kondisi yang mendorong seseorang untuk bertindak sesuai dengan keyakinan agamanya. Dalam pengukuran religiusitas menggunakan beberapa indikator yaitu keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan, konsekuensi (Glock & Stark 1968).

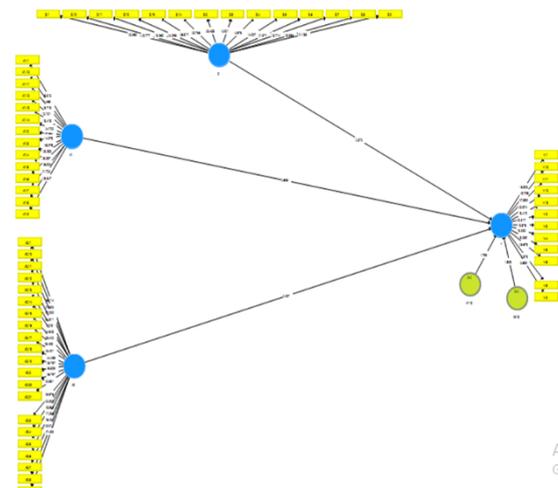
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara empat variabel, yaitu variabel X1 (Citra Lembaga) dan X2 (Kepercayaan Donatur) sebagai variabel independen, variabel Z (Religiusitas) sebagai Moderasi, dan variabel Y (Keputusan Berdonasi) sebagai variabel terikat (variabel dependen). Lokasi penelitian di Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan (Baznas Kal-Sel). Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang dipilih secara acak (simple random sampling) dengan karakteristik responden adalah muzakki Baznas Kal-Sel yang aktif pertahun 2024 dan tinggal di Kalimantan Selatan. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data dan pengolahan data untuk menguji hipotesis. Selanjutnya, pengujian hipotesis menggunakan analisis Smart-PLS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengumpulan data disebar online menggunakan *google form* yang diisi oleh populasi donatur Baznas Kal-Sel dengan jumlah sampel 101 responden dan diolah menggunakan Smart PLS 3.29.



Gambar 1 Bootstrapping

Sumber: Hasil olah data Smart-PLS 3.29 2024

Outer Model

Dalam penelitian ini, pengujian outer model dilakukan untuk menentukan validitas kuesioner dari 100 responden. Pengujian luar model terdiri dari beberapa validitas diuji dengan kriteria nilai beban luar > 0.70 dan AVE nilai lebih dari 0.05 (Hair, Hult, M., & Marko, 2014). Pada studi ini, nilai beban luar untuk masing-masing item pernyataan lebih dari 0.70 dan nilai AVE lebih dari 0.05, dapat ditunjukkan dalam penelitian ini bahwa *convergent validity* dan indikator dianggap sah. Dengan mengetahui seberapa konsisten indikator mengukur variabel, dapat diketahui dengan melihat reliabilitas komposit dan nilai *cronbach's alpha* > 0.05 Ghazali (2016) Nilai *Cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit pada penelitian ini. Setiap variabel dianggap reliabel dengan nilai 0.05. Salah satu komponen outer model yang dapat dibaca melalui *cross loading* adalah validitas discriminant. Fungsi *cross loading* adalah untuk *menentukan* apakah nilai *discriminant* pada suatu struktur memenuhi kriteria atau tidak. Metode penilaian *cross loading* jika beban luar lebih besar dari beban cross. Dari hasil tabel dapat diketahui tidak terjadi *discriminant* validitas



Tabel 3. Cross Loading

	X1	X1*Z	X2	X2*Z	Y	Z
X1 * Z	-0.487	0.986	-0.486	1.000	-0.374	-0.543
X1.1	0.848	-0.294	0.738	-0.335	0.651	0.685
X1.10	0.796	-0.304	0.703	-0.311	0.577	0.524
X1.11	0.832	-0.385	0.775	-0.371	0.583	0.588
X1.12	0.819	-0.235	0.724	-0.245	0.625	0.542
X1.13	0.864	-0.474	0.799	-0.472	0.603	0.662
X1.14	0.887	-0.465	0.839	-0.484	0.621	0.744
X1.2	0.921	-0.469	0.814	-0.490	0.651	0.767
X1.3	0.830	-0.433	0.741	-0.459	0.567	0.741
X1.4	0.914	-0.420	0.822	-0.451	0.695	0.754
X1.5	0.914	-0.472	0.835	-0.492	0.703	0.778
X1.6	0.868	-0.287	0.735	-0.335	0.585	0.670
X1.7	0.862	-0.398	0.744	-0.431	0.596	0.761
X1.8	0.889	-0.507	0.799	-0.525	0.646	0.756
X1.9	0.920	-0.492	0.841	-0.510	0.670	0.770
X2 * Z	-0.464	1.000	-0.493	0.986	-0.390	-0.517
X2.1	0.833	-0.456	0.895	-0.464	0.630	0.768
X2.10	0.798	-0.508	0.923	-0.477	0.690	0.692
X2.11	0.827	-0.427	0.887	-0.419	0.638	0.740
X2.12	0.841	-0.455	0.924	-0.460	0.676	0.800
X2.13	0.711	-0.268	0.798	-0.314	0.566	0.678
X2.14	0.801	-0.479	0.898	-0.465	0.661	0.709
X2.15	0.844	-0.494	0.933	-0.481	0.674	0.778
X2.16	0.786	-0.479	0.906	-0.462	0.651	0.755
X2.17	0.838	-0.470	0.931	-0.465	0.681	0.773
X2.18	0.787	-0.484	0.905	-0.472	0.687	0.756
X2.19	0.811	-0.492	0.906	-0.477	0.661	0.746
X2.2	0.796	-0.425	0.884	-0.413	0.655	0.729
X2.20	0.833	-0.512	0.901	-0.500	0.685	0.736
X2.21	0.832	-0.450	0.892	-0.460	0.625	0.777
X2.3	0.772	-0.444	0.887	-0.408	0.680	0.705
X2.4	0.798	-0.476	0.921	-0.453	0.665	0.680
X2.5	0.787	-0.351	0.851	-0.337	0.589	0.606
X2.6	0.770	-0.286	0.818	-0.313	0.523	0.666
X2.7	0.763	-0.368	0.831	-0.401	0.564	0.659
X2.8	0.760	-0.404	0.909	-0.384	0.625	0.653
X2.9	0.834	-0.449	0.936	-0.435	0.701	0.677
Y.1	0.626	-0.380	0.619	-0.359	0.843	0.587
Y.10	0.689	-0.433	0.690	-0.425	0.916	0.657
Y.11	0.666	-0.413	0.692	-0.389	0.918	0.675
Y.12	0.632	-0.360	0.657	-0.340	0.872	0.666
Y.13	0.627	-0.386	0.635	-0.373	0.845	0.605
Y.2	0.689	-0.432	0.712	-0.405	0.930	0.644
Y.3	0.667	-0.394	0.675	-0.406	0.871	0.737
Y.4	0.499	-0.230	0.506	-0.208	0.835	0.464
Y.5	0.637	-0.327	0.567	-0.326	0.808	0.569
Y.6	0.650	-0.339	0.662	-0.311	0.866	0.592
Y.8	0.531	-0.103	0.499	-0.100	0.816	0.418
Y.9	0.497	-0.088	0.488	-0.078	0.821	0.431
Z.1	0.712	-0.478	0.723	-0.524	0.603	0.899
Z.10	0.755	-0.526	0.771	-0.529	0.668	0.894
Z.11	0.664	-0.478	0.663	-0.508	0.544	0.870
Z.12	0.675	-0.482	0.692	-0.516	0.606	0.930
Z.13	0.670	-0.427	0.671	-0.452	0.605	0.904
Z.14	0.700	-0.432	0.696	-0.459	0.620	0.889
Z.2	0.692	-0.434	0.688	-0.473	0.535	0.879
Z.3	0.580	-0.365	0.606	-0.358	0.563	0.749
Z.4	0.581	-0.250	0.500	-0.332	0.459	0.711
Z.5	0.703	-0.425	0.694	-0.425	0.586	0.837
Z.6	0.816	-0.486	0.783	-0.502	0.662	0.874
Z.7	0.702	-0.474	0.729	-0.474	0.641	0.876
Z.8	0.712	-0.506	0.764	-0.514	0.650	0.892
Z.9	0.761	-0.462	0.753	-0.497	0.623	0.934

Sumber : Output Smart PLS 3.29 (data diolah) 2024

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Direct Effect

	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keputusan
X1 -> Y	2.636	0.009	Diterima
X2 -> Y	0.437	0.662	Ditolak
Z -> Y	2.272	0.024	Diterima

Sumber : Output Smart PLS 3.29 (data diolah) 2024

Keterangan:

X1 : Citra Lembaga

X2 : Kepercayaan Donatur

Y : Keputusan Berdonasi

Z : Religiusitas

Melihat tabel diatas diketahui citra lembaga dan Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi namun berbeda dengan kepercayaan donatur yang tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi. Dapat dilihat dari nilai t statistik dan nilai P value. Hasil T statistik citra lembaga dan religiusitas > nilai T tabel (1.967), sedangkan nilai T statistik kepercayaan donatur < dari T tabel. Selain itu, nilai P value citra lembaga dan religiusitas < 0.05, sedangkan nilai p value kepercayaan donatur > 0.05

Tabel 5. Indirect Effect

	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keputusan
X1*Z -> Y	1.753	0.080	Ditolak
X2*Z -> Y	1.825	0.069	Ditolak

Sumber : Output Smart PLS 3.29 (data diolah) 2024

Dari hasil tabel diketahui religiusitas tidak dapat memoderasi Pengaruh Citra Lembaga dan Kepercayaan Donatur terhadap Keputusan Berdonasi pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan. Hasil p value pada masing-masing perkalian variabel independen dengan religiusitas yang > 0.05.

Pembahasan

Pengaruh Citra Lembaga (X1) terhadap keputusan berdonasi (Y) pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan

Hasil penelitian pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan menunjukkan bahwa citra lembaga memiliki pengaruh positif dan



signifikan terhadap keputusan berdonasi. Hal ini berarti semakin baik citra lembaga maka semakin meningkat keputusan donatur untuk berdonasi pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan. Dalam lembaga keuangan citra lembaga yang baik sangatlah penting guna menjaga kepercayaan dari donatur untuk melakukan transaksi di lembaga tersebut. Setelah kepercayaan muncul maka anggota akan memberikan pengetahuan dan pengalamannya kepada orang lain, sehingga akan meningkatkan donatur untuk memutuskan berdonasi di lembaga tersebut. Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan sangat memperhatikan citra lembaganya dengan cara melaksanakan tanggung jawab sosial dalam masyarakat, berusaha menjadi lembaga yang amanah, pelayanan prima, dan profesional, serta peduli.

'Hal ini juga sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irfa'i, 2016) tentang pengaruh kualitas produk dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. Dengan hasil pengaruh citra perusahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri, dengan hubungan yang positif. Artinya dengan citra yang baik dan positif maka mendorong banyak nasabah untuk memilih Bank yang berkualitas, sehingga banyak nasabah yang menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri. (Widyarini dan Yuliana, 2019) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa faktor kuat dalam mempengaruhi minat seseorang untuk membayar zakat yaitu citra lembaga, dalam artian semakin baik citra Lembaga Amil Zakat (LAZ) mendorong minat muzakki membayar zakat melalui LAZ tersebut. Berbeda dengan penelitian (Sofiyani dan Kristiyono, 2021) dimana menunjukkan bahwa citra lembaga tidak berpengaruh terhadap keputusan muzakki membayar zakat. Hasil ini menjelaskan bahwa citra lembaga tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi muzakki dalam menyalurkan zakatnya. Lazis Mu Suruh dapat dikatakan mempunyai citra lembaga yang baik, sehingga masyarakat sudah tidak lagi mempertimbangkan dalam memutuskan untuk

berzakat. Bagi muzakki (donatur) citra lembaga yang baik belum tentu membuat mereka berkeinginan untuk berzakat di LazisMu. Sebagian muzakki lebih mempertimbangkan perihal lainnya, seperti kualitas produk, rekomendasi teman atau sesuai dengan keinginan dirinya sendiri.

Pengaruh Kepercayaan Donatur (X2) terhadap keputusan berdonasi (Y) pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan

Hasil penelitian pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan menunjukkan bahwa kepercayaan donatur tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi. Apabila variabel kepercayaan donatur tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berdonasi, Dimana semakin rendah tingkat kepercayaan donatur terhadap pihak lembaga amil zakat dalam melakukan donasi berdasarkan suatu keyakinan terhadap amil zakat. Maka semakin rendah pula muzakki akan memutuskan untuk berdonasi pada Badan Amil Zakat Nasional Kalimantan Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila amil zakat memenuhi kewajibannya dengan baik, maka kepercayaan donatur dapat mempengaruhi keputusan berdonasi. Penelitian ini sejalan dengan Mbete & Tanamal (2020), kepercayaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Hal ini dikarenakan penelitian tersebut menggunakan populasi khusus di area Surabaya sedangkan penelitian ini menggunakan populasi di seluruh Indonesia yang lebih luas sehingga dari segi respons responden memiliki jumlah yang jauh berbeda. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mirawati dkk., 2018) dan (Syafira dkk., 2020) yang membuktikan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan membayar zakat (berdonasi).

Berbeda dengan penelitian (Aisyah dan Sutejo, 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membayar zakat di Nurul Fikri Zakat Center Area Sampit. Hal ini menunjukkan semakin baik kepercayaan muzakki yang diberikan oleh amil atau karyawan terhadap Nurul Fikri Zakat Center Area

Sampit maka keputusan membayar zakat di Nurul Fikri Zakat Center Area Sampit semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga berlawanan dengan temuan dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Anis, 2021), (Khairunnisa dkk., 2020), (Nawangsari & Karmayanti, 2018), (Nafidzah, 2020), (Oktarika, 2022), (Salsabila & Hasbi, 2021), dan (Sari dkk., 2019) yang membuktikan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk melakukan donasi.

Pengaruh Religiusitas (Z) terhadap Keputusan Berdonasi (Y) pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan

Hasil penelitian pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi. Dimana semakin tinggi religiusitas seseorang semakin tinggi pula keputusan berdonasi. Pada dasarnya setiap agama memerintahkan untuk berbuat baik terhadap sesama, seseorang dengan tingkat religiusitas yang tinggi mampu memahami perintah tersebut dan mengamalkannya, salah satunya dalam bentuk berdonasi. Keimanan kepada Tuhan mengarah pada ketaatan yang terus-menerus terhadap penerapan ajaran agama, yang berfungsi sebagai model untuk bertindak dan menjalankan arahan agama. Ini dapat menyiratkan peningkatan minat dalam kontribusi amal. Jalaluddin (2001) menjelaskan bahwa religiusitas ialah suatu kondisi yang mendorong seseorang untuk bertindak sesuai dengan keyakinan agamanya.

Penelitian ini sejalan dengan (Wulandari, 2021), hasil penelitiannya menggambarkan bahwa religiusitas mampu meningkatkan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utami, N.S, dkk, 2021) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat berdonasi di Baznas Yogyakarta, namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febrianti, B. & Yasin, A., 2023) menyatakan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat muzakki membayar zakat

Pengaruh Religiusitas (Z) memoderasi Citra Lembaga (X1) terhadap keputusan berdonasi (Y) pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan

Hasil penelitian pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh citra lembaga terhadap keputusan berdonasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa memiliki kepribadian, reputasi, nilai perusahaan, dan identitas perusahaan yang baik, belum tentu memiliki ketertarikan, keyakinan, dan keinginan yang lebih besar untuk membayar zakat. Hal ini, diartikan bahwa religiusitas memperlemah pengaruh antara variabel citra lembaga terhadap keputusan berdonasi di Baznas Kal-Sel, Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Febrianti, B & Yasin, A., 2023) menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi. Hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa religiusitas tidak dapat memoderasi citra lembaga terhadap minat muzakki membayar zakat (berdonasi), sejalan dengan penelitian oleh (Wulandari, Sri., 2020) juga menyatakan religiusitas tidak memoderasi pengaruh citra perusahaan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan (Ayuningasih, dkk, 2019), dimana citra lembaga dapat memoderasi variabel religiusitas terhadap minat masyarakat untuk berwakaf.

Pengaruh Religiusitas (Z) memoderasi Kepercayaan Donatur (X2) terhadap keputusan berdonasi (Y) pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selat

Hasil penelitian pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berdonasi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Winda, S. dkk., 2023) religiusitas tidak memoderasi *trust* (kepercayaan) terhadap minat masyarakat membayar zakat (berdonasi) pada BAZNAS Kabupaten Sidrap.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asraf et al., 2017) &



(Kanzu dan Soesanto, 2016), yang mengatakan bahwa variabel religiusitas mampu memoderasi hubungan antara tingkat pendapatan, reputasi, dan kepercayaan terhadap minat masyarakat dalam menumbuhkan minat mereka dalam membayar zakat ke BAZNAS Kota Yogyakarta. Selain itu, sekaligus tidak mendukung teori perilaku konsumen oleh Kotler & Keller (2008), di mana minat belum menjadi faktor utama dalam penggunaan barang dan jasa. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian oleh (Putiri, A.K & Mochlasin, 2023), (Suhaina, Yana., 2021) menyatakan religiusitas dapat memoderasi hubungan antara kepercayaan terhadap minat mengeluarkan zakat (berdonasi). pada kasus serupa penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari, Sri., 2020) juga menyatakan religiusitas mampu memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.

KESIMPULAN

Berikut adalah simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini:

1. Citra Lembaga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan. Hipotesis di terima.
2. Kepercayaan Donatur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan. Hipotesis di tolak.
3. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan. Hipotesis di terima.
4. Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh Citra Lembaga terhadap keputusan berdonasi pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan. Hipotesis di tolak.
5. Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh Kepercayaan Donatur terhadap keputusan berdonasi pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan. Hipotesis di tolak

DAFTAR PUSTAKA

- Aeker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: Free Press.
- Aisyah, Siti Dan Bambang Sutejo. (2020). *The Effect Of Quality Of Service, Knowledge And Trust On The Decision Of Muzakki In Paying Zakat In Amil Zakat Institute Of Nurul Fikri Zakat Center Area Sampit Area*. Keizai, E-Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi Vol. 1 No. 1
- Anis, Y. (2021). *Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Social Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Membayar Zis Online Di Dompot Dhuafa*. Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Jakarta
- Aprilia Irfa'i, Farhana. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri*, Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, IAIN Tulungagung.
- Asraf, A., Lubis, M. S., Erdawati. (2017). *Religiosity Moderation On The Effect Of Sharia Label Equity Indecision Of Selecting Sharia Bank Mandiri Product In West Pasaman*. Unes Journal Of Social And Economics Research. 2(1), 72-84.
- Ayuningsih, Ambar Dan Qi Mangku Bahjatullah. (2019). *Pengaruh Strategi Fundraising Wakaf, Literasi Wakaf, Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Berwakaf Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Lembaga Wakaf Muhammadiyah Kabupaten Lamongan)*. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah Issn: 2527 - 6344 (Printed), Issn: 2580 - 5800 (Online) Accredited No. 30/E/Kpt/2019.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). *Evidence of the effect of trust building technology in electronic*



- markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268.
- BAZNAS, P. K. S. (2021). Pusat Kajian Strategis BAZNAS. In Pusat Kajian Strategis BAZNAS.
- Febrianti, B. & Yasin, A. (2023). Pengaruh Literasi Zakat, Altruisme, Dan Citra Lembaga Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di LAZIS Nurul Falah Surabaya Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi
- Ghazali, I. (2016). Aplikasi Analisis Statistika Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron, M. N. (2012). Psikologi Epistemologis : Kepercayaan Tentang Hakekat Pengetahuan dan Bagaimana Mengetahu Perspektif Psikologi. Yogyakarta: Penerbit Idea Press.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1968). Religion And Society In Tension: A Publi. From The Research Program In The Sociology Of Religion Survey Research Center. Chicago: University of California.
- Hidayat, S.N., diwawancarai oleh Marhusin, 19 Juli 2024, Kepala Bidang Pengumpulan, Baznas Provinsi Kalimantan Selatan, Banjarmasin – Indonesia.
- Huda, N.F, diwawancarai oleh Marhusin, 24 Juni 2024, Kepala Bidang Pendistribusian, Baznas Provinsi Kalimantan Selatan, Banjarmasin – Indonesia.
- Jalaluddin. (2001). Psikologi Agama. Jakarta: PT. Grafindo Raja Persada.
- Kanzu, A. H. Dan Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Religius untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 13 (Juni), 14-27.
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui okopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, A. (2013). Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan. In *Jurnal EMBAAA* (Vol. 11, Issue 3).
- Marhusin & Taharuddin. (2023). Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Berdonasi Yang Di Mediasi Oleh Kepercayaan Donatur Pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, Edisi Mei-Agustus 2023 Vol 12, No. 2, ISSN 2541-1403, E-ISSN 2541-187X
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect Of Easiness, Service Quality, Price, Trust Of Quality Of Information, And Brand Image Of Consumer Purchase Decision On Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.
- Mirawati, D., Malik, Z. A., & Ibrahim, M. A. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Membayar Zakat Profesi Karyawan RSUD Tanjungpandan Belitung. *Hukum Ekonomi Syariah*, 4(No. 2), 574–581.
- Nafidzah, I. (2020). Analisis Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online Di Kitabisa.Com.
- Nawang Sari, S., & Karmayanti, Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram. *Konferensi Nasional Sistem Informasi*, 8–9.
- Oktarika, N. (2022). Analisis Keputusan Berdonasi Melalui Aplikasi Crowdfunding di Indonesia. *Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*
- Putri, A.K., & Mochlasin. (2023). Pengaruh Pendapatan, Kepercayaan dan Pengetahuan Terhadap Minat Mengeluarkan Zakat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating di Lazismu Kota Salatiga (Studi pada Muzakki Lazismu Salatiga). *MABNY : Journal of Sharia Management and Business* Vol.3 No.1 April 2023.



- Salsabila, N., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Crowdfunding Platform Kitabisa.Com. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Volume.5, Nomor 2, Tahun 2021
- Sari, A. P., Ridwan, M., & Sugianto. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com. *Tansiq*, 2(1).
- Sofiyani, Iin Dan Agus Kristiyono. (2021). Analisis Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Layanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Lazismu Cabang Suruh). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1, Januari 2021* E-Issn : 2599-3410 | P-Issn : 2614-3259
- Suhaina, Yana. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Petani Membayar Zakat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Kecamatan Deleng Pokhkison). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. UIN Sumatera Utara. Medan.*
- Syafira, F. N., Ratnasari, R. T., & Ismail, S. (2020). the Effect of Religiosity and Trust on Intention To Pay in Ziswaf Collection Through Digital Payments. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 6(1), 98.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. In Edisi I. Yogyakarta: Andi.
- Utami, N.S., Muthohar, A.M., & Ridlo, M. (2021). Analisis Tingkat Pendapatan, Kepercayaan dan Reputasi terhadap Minat Muzakki dalam Membayar Zakat dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. *IAIN Sala Tiga. IQTISHODUNA Vol. 17 (1), 2021* P-ISSN: 1829-524X, E-ISSN: 2614-3437.
- Widiyarni, & Yuliana, W. (2019). Faktor Pengaruh Minat Membayar Zakat Mal Studi Pada LAZ 'Baitul Mal MJK' di Yogyakarta. *Az Zaqqa' Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 11(2), 267–287.
- Winda, S., Anwar. N., & Katman, M.N. (2023) Pengaruh Trust Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat Pada Baznas Kab. Sidrap Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Keislaman dan Ilmu Pendidikan UIN Alauddin Makassar.* p-ISSN : 2656-5382 e-ISSN : 2656-0224.
- Wulandari, Sri. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.*
- Wulandari, Sri. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *Jmd: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara Vol 4 No 1, Juli 2021.*