



Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Muzakki Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Baznas Padang Pariaman)

Chaydirul Yahya^{1*}, Rahmat¹, Yuni Candra¹

¹ Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tamansiswa Padang, Indonesia

*Corresponding author email: kairulyahya62@gmail.com

Article Info

Article history:

Received January 15, 2025

Approved February 15, 2025

Keywords:

Zakat, Muzakki Decision,
Promotion, Muzakki
Knowledge, Religiosity

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of muzakki promotion and knowledge on muzakki's decision to pay zakat, with religiosity as a mediating variable. The research method used is a quantitative approach with data analysis techniques using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) through WarpPLS 8.0 software. Sampling was carried out by purposive sampling by involving a number of muzakki as respondents. The results of the analysis showed that promotion had a positive and significant effect on the decision of muzakki with a contribution of 13% ($\beta = 0.36$; p -value = 0.01). Likewise, muzakki knowledge has a positive and significant influence on muzakki decisions with a contribution of 13% ($\beta = 0.23$; p -value = 0.01). In addition, promotion also had a significant effect on religiosity with a very large contribution, namely 90% ($\beta = 0.95$; p -value = 0.01), while muzakki knowledge contributed 27% to religiosity ($\beta = 0.52$; p -value = 0.01). Furthermore, religiosity had a positive effect on the decision of muzakki with a contribution of 10% ($\beta = 0.32$; p -value = 0.01). Mediation analysis shows that religiosity is able to mediate the relationship between the promotion and decision of the muzakki, as well as between the knowledge of the muzakki and the decision of the muzakki with a significant indirect effect value. These findings indicate that the strategy of promoting and increasing muzakki knowledge needs to be optimized to increase religiosity and participation of muzakki in giving zakat. The scientific implications of this study confirm that the muzakki decision-making model is not only influenced by rational factors, but also by spiritual aspects. Therefore, this research can be a reference for zakat institutions in designing marketing strategies based on religious values to increase awareness and participation of muzakki in paying zakat.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan pengetahuan muzakki terhadap keputusan muzakki dalam menunaikan zakat, dengan religiusitas sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak WarpPLS 8.0. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan melibatkan sejumlah muzakki sebagai responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzakki dengan kontribusi sebesar 13% ($\beta = 0,36$; p -value = 0,01). Begitu pula dengan pengetahuan muzakki yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzakki dengan kontribusi sebesar 13% ($\beta = 0,23$; p -value = 0,01). Selain itu, promosi juga berpengaruh secara signifikan terhadap religiusitas dengan kontribusi yang sangat besar, yaitu 90% ($\beta = 0,95$; p -

value = 0,01), sementara pengetahuan muzakki berkontribusi sebesar 27% terhadap religiusitas ($\beta = 0,52$; p-value = 0,01). Selanjutnya, religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan muzakki dengan kontribusi sebesar 10% ($\beta = 0,32$; p-value = 0,01). Analisis mediasi menunjukkan bahwa religiusitas mampu memediasi hubungan antara promosi dan keputusan muzakki, serta antara pengetahuan muzakki dan keputusan muzakki dengan nilai indirect effect yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi dan peningkatan pengetahuan muzakki perlu dioptimalkan guna meningkatkan religiusitas dan partisipasi muzakki dalam berzakat. Implikasi keilmuan dari penelitian ini menegaskan bahwa model pengambilan keputusan muzakki tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh aspek spiritual. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi lembaga zakat dalam merancang strategi pemasaran berbasis nilai-nilai keagamaan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi muzakki dalam menunaikan zakat.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Yahya, C., Rahmat, R., & Candra, Y. (2025). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Muzakki Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Baznas Padang Pariaman). *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(1), 116–132. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i1.3621>

PENDAHULUAN

Maraknya sektor jasa saat sekarang ini, dapat mengundang berbagai analisis dan pemikiran statagis yang dilakukan perusahaan untuk pengembangan. Hal ini dimulai lebih kurang dari 20 tahun yang lalu oleh perusahaan industrial. Perkembangan pasar pada tahun 1969 telah berakhir, dimana hal ini menyebabkan perlunya pelaku bisnis untuk meninjau kembali rencana yang akan dilakukan untuk menyesuaikan dengan keadaan pasar yang semakin menurun. Maka oleh sebab itu, dunia bisnis jasa membutuhkan analisis strategi yang tepat untuk membantu perkembangannya supaya mampu bersaing dengan para kompetitor (Lupiyoadi, 2015:6).

Salah satu produk jasa yang sedang berkembang saat ini adalah jasa pengelolaan ZIS (Zakat, Infak, dan Sedekah) yang dilakukan oleh Baznas. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 23 tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, menjelaskan bahwa pengelolaan zakat adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengoordinasian dalam pengumpulan, pendistribusian, pendayagunaan zakat (Yuniar & Asiati, 2022:37). Zakat adalah harta yang wajib disalurkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam. Sedangkan infak adalah harta yang di keluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum. Sedekah adalah harta atau non harta yang di keluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum.

Keputusan muzakki untuk membayar zakat di Baznas Padang Pariaman merupakan suatu yang perlu diperhatikan guna untuk mengukur kinerja yang telah dicapai oleh Baznas Padang Pariaman. Keputusan muzakki membayar zakat tersebut dapat dijelaskan dalam bentuk pencapaian yang telah didapatkan Baznas Padang Pariaman dari tahun 2019-2023 seperti berikut:

Tabel 1.1. Jumlah Dana Zakat Baznas Padang Pariaman Tahun 2019-2023

No	Tahun	Jumlah Dana Zakat (Rupiah)
1	2019	6.987.099.257
2	2020	7.303.698.215
3	2021	8.107.800.116
4	2022	10.675.552.659
5	2023	9.969.395.542

Sumber: Baznas Padang Pariaman tahun 2024.

Berdasarkan Tabel 1.1. dijelaskan perkembangan pencapaian penerimaan zakat di Baznas Padang Pariaman tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 4,53%. Pada tahun 2020 ke tahun 2021 meningkat sebesar 11%. Tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 32,67%. Tahun 2022 ke tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 6,16%. Dari jumlah pencapaian zakat yang diperoleh, selanjutnya dapat dilihat jumlah muzakki yang ada dari tahun 2019 ke 2023, seperti yang dijelaskan berikut:

Tabel 1.2. Data Muzakki di Baznas Padang Pariaman 2019-2023

No	Tahun	Jumlah (orang)
1	2019	4.541
2	2020	4.900
3	2021	6.209
4	2022	6.211
5	2023	6.233

Sumber: Baznas Padang Pariaman tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1.2. dapat dilihat perkembangan jumlah muzakki yang ada di Baznas Padang Pariaman mulai dari tahun 2019 ke tahun 2020 terjadinya peningkatan jumlah muzakki sebesar 7,90. Tahun 2020 ke tahun 2021 meningkat sebesar 26,71%. Tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 0,03%. Tahun 2022 ke tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 0,35. Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa keputusan muzakki untuk membayar zakat di Baznas Padang Pariaman terus mengalami peningkatan.

Keputusan muzakki untuk membayar zakat di Baznas Padang Pariaman dilihat dari indikator pengenalan kebutuhan yaitu muzakki menganggap bahwa layanan yang disediakan Baznas Padang Pariaman merupakan suatu solusi yang baik untuk mensucikan harta dan mendekatkan diri kepada Tuhan, karena lembaga tersebut merupakan lembaga yang sudah dipercaya secara nasional dalam pengelolaan zakat. Pencarian informasi yang dilakukan muzakki tentang Baznas Padang Pariaman yaitu dengan menelusuri berbagai sumber informasi seperti internet, media sosial seperti Facebook, Twitter dan Youtube dimiliki Baznas Padang Pariaman, selain itu muzakki juga tidak lupa mencari informasi kepada teman-teman, keluarga dan orang yang sudah pernah membayar zakat di Baznas Padang Pariaman (Kotler & Armstrong, 2019:181).

Evaluasi alternatif yang dilakukan muzakki pada informasi yang didapatkan dari berbagai sumber mendorong dirinya untuk membayar zakat di Baznas Padang Pariaman karena informasi yang diperoleh telah valid dan relevan. Keputusan muzakki untuk membayar zakat di Baznas Padang Pariaman merupakan suatu bentuk hasil evaluasi yang dilakukan muzakki atas

informasi yang didapatkan tentang Baznas Padang Pariaman, bahwa lembaga tersebut cocok dijadikan sebagai tempat penyaluran zakat karena kredibilitas dimiliki sudah dipercaya banyak orang secara lokal maupun nasional. Perilaku pasca penyaluran zakat oleh muzakki pada Baznas Padang Pariaman telah memberikan kepuasan bagi muzakki tersebut karena memiliki layanan yang cepat seperti registrasi, layanan jemput zakat, dan karyawan yang dimiliki sangat membantu untuk mendapatkan informasi tentang zakat, tapi sayangnya Baznas Padang Pariaman belum menggunakan *payment gateway* untuk mempermudah melakukan transaksi secara digital (Kotler & Armstrong, 2019:181).

Keputusan muzakki membayar zakat di Baznas Padang Pariaman dapat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan Baznas Padang Pariaman. Promosi yang dilakukan tersebut dapat bentuk periklanan seperti memberikan informasi-informasi tentang zakat di TV, Radio, Koran, Baliho, internet dan media sosial yang dimiliki Baznas Padang Pariaman. Penjualan perseorangan dimiliki Baznas Padang Pariaman dinamakan dengan UPZ Nagari yang tugasnya adalah pemungutan zakat dan melakukan sosialisasi kepada muzakki maupun calon muzakki. UPZ Nagari ini terlihat belum efektif menjalankan kinerja dalam melakukan sosialisasi maupun pemungutan zakat karena masih terbatasnya pemahaman tentang zakat sebab masa kerja masih berkisar 4 tahun (Lupiyoadi, 2015:178).

Promosi Baznas Padang Pariaman dilakukan dengan memberikan piagam penghargaan bagi muzakki yang sudah membayar zakat di Baznas, sehingga dengan mendapatkan piagam tersebut muzakki puas membayar zakat di Baznas Padang Pariaman karena kontribusinya dihargai dengan baik. Hubungan masyarakat dilakukan Baznas Padang Pariaman seperti Hari Ulang Tahun Baznas, Penyerahan Hak Amil, Kerjasama Baznas dengan Muzakki Pasar se Padang Padang Pariaman, Kerjasama dengan Pengurus Masjid se Padang Pariaman, kerjasama dengan organisasi masyarakat se Padang Pariaman dengan mengundang muzakki-muzakki untuk menghadiri acara tersebut. Selain itu acara *launching* satu nagari, satu mustahik, satu produk dan satu nagari Rumah Tidak Layak Huni (RTLH) dan masih banyak program lainnya yang diselenggarakan Baznas Padang Pariaman. Program-program yang diselenggarakan tersebut masih ada yang tidak aktif dikarenakan kurang aktifnya UPZ Nagari dalam berkomunikasi serta sosialisasi dengan muzakki yang telah ada (Lupiyoadi, 2015:178).

Informasi dari mulut ke mulut yang dimanfaatkan Baznas Padang Pariaman yaitu percakapan positif yang terjadi antar sesama muzakki yang telah ada secara *online* maupun *offline*. Percakapan yang positif terlihat masih rendah terjadi karena terdapat sebagian muzakki yang tidak menginginkan adanya unsur politik pada pengelolaan zakat tersebut, sehingga muzakki belum memiliki keinginan untuk mempromosikan kepada keluarga, teman-teman maupun kepada orang lain karena setiap orang memiliki pandangan yang berda-beda tentang pengelolaan zakat yang dilakukan Baznas Padang Pariaman. Pemasaran langsung dilakukan Baznas Padang Pariaman untuk menarik muzakki untuk membayar zakat adalah dengan melakukan kerjasama dengan pemerintah daerah seperti OPD yang ada di Padang Pariaman dengan status kerjanya sebagai ASN. Pemasaran langsung ini dilakukan melalui surat langsung melalui Baznas Padang Pariaman kepada Pemerintah Daerah (Lupiyoadi, 2015:178).

Pengetahuan muzakki tentang zakat maupun Baznas Padang Pariaman merupakan faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi muzakki untuk memutuskan membayar zakat di Baznas Padang Pariaman. Keunggulan lembaga seperti Baznas telah diakui secara nasional sistem kerjanya karena lembaga tersebut bekerja dengan peraturan perundang-undangan yang berada di bawah naungan menteri agama yang memiliki tanggung jawab pada Presiden. Selain

itu keunggulan yang dimiliki Baznas adalah sistem kerja memiliki prinsip syariat Islam. Keunggulan dimiliki Baznas tersebut masih saja belum dapat mendorong muzakki untuk membayar zakat pada lembaga tersebut karena adanya unsur politik antara lembaga dan pemerintah pusat maupun pemerintah daerah (Nasib, *et al.*, 2022:68).

Manfaat memilih Baznas sebagai tempat membayar zakat karena muzakki mengetahui bahwa lembaga tersebut memiliki prinsip syariat islam sehingga program zakat dikumpulkan berguna untuk memberikan bantuan yang sifatnya sosial, seperti bantuan bencana, bantuan pendidikan, bantuan kesehatan dan bantuan lainnya, sehingga dengan menyalurkan zakat melalui Baznas membuat muzakki tidak merasa ragu lagi dengan zakat yang telah disalurkan, maka dengan berzakat muzakki merasa kewajibannya sebagai umat muslim telah disalurkan pada tempat yang tepat. Kepuasan yang dirasakan muzakki setelah membayar zakat di Baznas Padang Pariaman karena lembaga tersebut memberikan kemudahan dalam pembayaran zakat seperti menyediakan karyawan untuk menjemput zakat selain itu diberikan piagam penghargaan kepada muzakki. Namun, terdapat sebagian muzakki kurang nyaman dengan sistem kerja yang ada unsur politiknya antara lembaga dengan pemerintah daerah, sehingga muzakki lebih dominan menyalurkan zakat secara langsung dibandingkan melalui Baznas Padang Pariaman (Nasib, *et al.*, 2022:68).

Religiulitas merupakan variabel yang perlu diperhatikan dalam meneliti suatu objek yang berhubungan dengan prinsip agama. Menurut Nashori dalam Ghufron & Risnawati (2020:171), menjelaskan bahwa orang *religious* akan mencoba selalu patuh terhadap ajaran-ajaran agamanya, selalu berusaha mempelajari pengetahuan agama, menjalankan ritual agama, menyakini doktrin-doktrin agamanya, dan merasa pengalama-pengalaman beragama.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka fenomena tersebut perlu dibahas lebih mendalam karena promosi yang lebih optimal dilakukan Baznas Padang Pariaman tentunya dapat mendorong muzakki untuk menentukan keputusan membayar zakat pada lembaga tersebut. Selain itu dengan pengetahuan muzakki yang lebih mendalam tentang produk maupun lembaga akan mendorong muzakki untuk menentukan keputusannya menggunakan lembaga tersebut sebagai tempat membayar zakat. Namun, pada penelitian sebelum yang meneliti tentang objek Baznas belum ada yang menggunakan kedua variabel tersebut sebagai variabel bebas padahal kedua variabel tersebut memiliki peranan penting mendorong muzakki untuk menentukan keputusannya. Penelitian ini juga menggunakan regiusitas sebagai variabel mediasi yang tujuannya untuk menjadi penghubung antara promosi dan pengetahuan terhadap keputusan, karena regiusitas memiliki peranan penting dalam meneliti objek yang bersifat keagamaan.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang disampaikan di atas maka penelitian ini mencoba untuk menelitinya dengan judul “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Muzakki terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat di Baznas Padang Pariaman dengan Religiusitas Muzakki sebagai Variabel Mediasi”.

METODE

Penelitian ini berjenis kuasal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat yang ditimbulkan oleh variabel yang sedang diteliti. Sebab akibat dapat ditimbulkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018:52). Mengacu pada jenis penelitian yang kausal maka dapat dijelaskan variabel yang dapat menjadi sebab pada penelitian ini adalah variabel independen yaitu promosi (X_1) dan pengetahuan muzakki (X_2), serta religiusitas variabel mediasi

(Z) sedangkan variabel yang dijadikan akibat adalah variabel dependen yaitu keputusan muzakki membayar zakat di Baznas Padang Pariaman.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (Joseph F Hair 2010) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Penelitian ini menggunakan skala 10 karena penelitian ini bersifat sosial skala besar, Maka jumlah pernyataan pada penelitian ini (24) dikalikan 10 sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 240 responden. dengan margin error 10% (tingkat kesalahan 10% dan tingkat kebenaran 90%). Pengambilan sampel penelitian diatas dilakukan dengan cara *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan data dengan menentukan sampel yang sudah dipertimbangkan. (Sugiyono 2008)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan suatu metode analisis yang terdiri dari dua model yaitu model pengukuran dan model struktural. Asumsi pemodelan SEM adalah berdistribusi normal multivariat dan ukuran sampel yang relatif besar (Pangesti, et al., 2016:327). Pemodelan persamaan struktural (*Struktural Equation Modeling* atau SEM) adalah model statistik yang digunakan oleh para peneliti berbagai bidang (Santosa, 2018:54).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada model pengukuran penelitian, terdapat beberapa evaluasi yang harus diuji yaitu:

Tabel 4.1 Kriteria Evaluasi Model Pengukuran Konstruk Reflektif

Kriteria Pengukuran	Parameter	Batas Nilai
<i>Indicator reliability</i>	<i>Loading Factor</i>	0.70 untuk <i>confirmatory research</i> , namun 0.4-07 masih dapat dipertimbangkan untuk <i>exploratory research</i>
<i>Internal Consistency Reliabilit</i>	Composite Reliability Cronbach Alpha	0,7 untuk syarat <i>composite reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i> pada <i>confirmatory research</i> . Namun 0.6-07 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i> .
<i>Convergent Validity</i>	Average Variance Extracted (AVE)	Lebih besar dari 0.5 untuk <i>confirmatory</i> dan <i>exploratory research</i>
<i>Discriminant Validity</i>	Square Root Of AVE Correlation Between Constructs	<i>Square Root Of AVE > Correlation Between Constructs</i>

Sumber: Fornell & Larcker (1981), Hair et al. (2013)

**Tabel 4.2
Evaluasi Model Pengukuran**

Variabel Laten	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
Promosi	0.925	0.908	0.526
Pengetahuan muzakki	0.907	0.871	0.631
Keputusan Muzakki	0.865	0.826	0.440
Religiusitas	0.948	0.940	0.495

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 7.0 (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan gambar *Composite Reliability* pada variabel adalah *promosi* (X1) sebesar 0.925. Variabel Pengetahuan muzakki (X2) sebesar 0.907. Pada variabel *Religiusitas* (M) sebesar 0.948. dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.865. yang artinya dari keseluruhan variabel memiliki nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0.7 yang artinya telah memenuhi syarat dalam evaluasi model pengukuran.

Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel adalah *promosi* (X1) sebesar 0.908. Variabel pengetahuan muzakki (X2) sebesar 0.871. Pada variabel *Religiusitas* (Z) sebesar 0.940 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.826. yang artinya dari keseluruhan variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari lebih besar dari 0.6-0.7 yang artinya sudah dinyatakan layak dan untuk tidak melakukan pertimbangan.

Nilai *Average Variance Extracted* pada variabel adalah *Promosi* (X1) sebesar 0.526. Variabel Pengetahuan muzakki (X2) sebesar 0.631. Pada variabel *Religiusitas* (Z) sebesar 0.495 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.440. yang artinya nilai *Average Variance Extracted* keseluruhan variabel lebih besar dari 0.5 sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria evaluasi model dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 4.3
Loading Factor Untuk Variabel *Promosi*, pengetahuan muzakki, keputusan muzakki, dan Religiusitas

Promosi		Pengetahuan Muzakki		Keputusan Muzakki		Religiusitas	
Indikator	<i>LF</i>	Indikator	<i>LF</i>	Indikator	<i>LF</i>	Indikator	<i>LF</i>
P1	(0.733)	PM1	(0.806)	KM1	(0.833)	R1	(0.790)
P2	(0.495)	PM2	(0.906)	KM2	(0.856)	R2	(0.679)
P3	(0.863)	PM3	(0.866)	KM3	(0.300)	R3	(0.841)
P4	(0.847)	PM4	(0.395)	KM4	(0.338)	R4	(0.745)
P5	(0.791)	PM5	(0.826)	KM5	(0.833)	R5	(0.556)
P6	(0.738)	PM6	(0.854)	KM6	(0.856)	R6	(0.769)
P7	(0.836)			KM7	(0.833)	R7	(0.728)
P8	(0.707)			KM8	(0.856)	R8	(0.485)
P9	(0.525)			KM9	(0.300)	R9	(0.807)
P10	(0.835)			KM10	(0.338)	R10	(0.772)
P11	(0.824)					R11	(0.811)
P12	(0.209)					R12	(0.781)
						R13	(0.864)
						R14	(0.773)
						R15	(0.582)
						R16	(0.799)
						R17	(0.771)
						R18	(0.147)
						R19	(0.376)
						R20	(0.543)

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 7.0 (2025)

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap pengujian outer model harus mengetahui nilai dari koefisien korelasi pada skor indikator hasil komparatif nilai *loading factors* pada variable latent sudah $\geq 0,5$ dengan p-value sebesar $\geq 0,5$ maka sudah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 4.4
Kriteria Evaluasi Model Pengukuran Konstruk Formative

Variabel	Factor Loading	P-Value	Deskripsi
Promosi	(0.725)	<0.001	Valid
Pengetahuan Muzaki	(0.795)	<0.001	Valid
Keputusan Muzaki	(0.663)	<0.001	Valid
Religiusitas	(0704)	<0.001	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data primer 2025

Dari hasil uji validity dengan meninjau hasil pada nilai loading factor pada tiap item-item yang ada pada variable latent. Dengan mengkomparatifkan dengan hasil *cross loading* pada variable latent yang memiliki relevansinya. Nilai ini harus melebihi besar yang dibandingkan dengan *cross loading* pada variable laten lainnya. Nilai pada tiap-tiap indikator ke konstruk lebih tinggi dari nilai cross loading indikator ke konstruk lainnya. Dapat dinyatakan nilai deskriminan sudah dapat diterima.

Tabel 4.5
Hasil *Composite Reliability*

	Promosi	PM	KM	Religiusitas
Composite reliability	0.925	0.907	0.865	0.948
Cronbach's alpha	0,908	0.871	0.826	0.940

Sumber: Hasil Olahan Data primer 2025

Hasil *composite reliability* yang difungsikan untuk mengetahui nilai reliabilitas pada composite reliability pada tiap-tiap variable yang harus berada pada $\geq 0,7$ dengan nilai *cronbach's alpha* pada tiap-tiap unit memiliki nilai $>0,6$. Hal tersebut dapat dinyatakan nilai tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas komposit.

Analisis Model struktural (*Inner Model*)

Uji Model Fit *Indicates*

Evaluasi model dilakukan dengan menilai uji kecocokan model (goodness of fit) untuk menilai suatu model dikatakan baik. Kriteria goodness of fit tersebut yang harus dipenuhi adalah APC, ARS, AARS, AVIF, dan AFIF. Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa model memiliki fit yang baik atau dapat dikatakan kriteria goodness of fit terpenuhi.

Tabel 4.6
Model Fit and Quality Indices

Model Fit	Indeks	P-value	Kriteria	Keterangan
APC	0.329	P<0.001	P<0.05	Baik
ARS	0.562	P<0.001	P<0.05	Baik
AARS	0.557	P<0.001	P<0.05	Baik
AVIF	3.434		acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	Ideal
AFVIF	5.897		acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3	Ideal

Sumber: Hasil Olahan Data primer 2025

Analisis Model Direct Effect

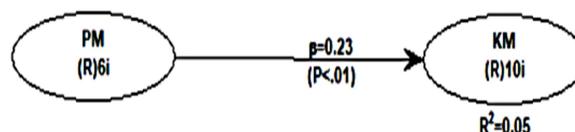
Dalam pengujian model struktural dilakukan pendekatan Stepwise. Penelitian ini melakukan *stepwise* dengan menerapkan dua tahapan, pertama, menguji apakah variabel Promosi (X_1) dan Pengetahuan Muzakki (X_2) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Muzakki (Y). Kedua, melakukan estimasi OLS dengan memasukkan variabel Religiusitas (Z) sebagai variabel mediasi.



Gambar 4.1 Model Direct Effect

Sumber: output WarpPLS 8.0

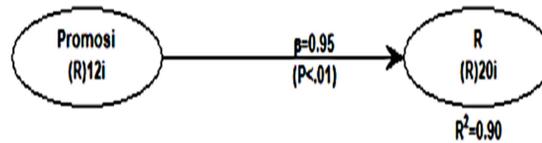
Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Muzakki. Gambar tersebut menghasilkan koefisien jalur bernilai positif yaitu 0.36 dengan p-value 0.01 kecil dari 0,05. Yang artinya memiliki hubungan yang positif Promosi terhadap peningkatan Keputusan Muzakki dengan kontribusi 0,13 atau setara 13%. Menunjukkan *promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Muzakki dengan pengaruh yang diberikan sebesar 13%.



Gambar 4.2 Model Direct Effect

Sumber: output WarpPLS 8.0

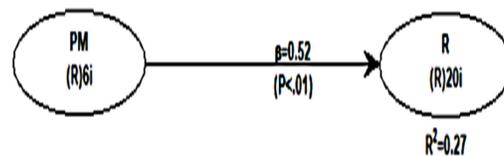
Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa hubungan antara Pengetahuan Muzakki terhadap Keputusan Muzakki. Gambar tersebut menghasilkan koefisien jalur bernilai positif yaitu 0.23 dengan p-value 0.01 kecil dari 0,05. Yang artinya memiliki hubungan yang positif Pengetahuan Muzakki terhadap peningkatan Keputusan Muzakki dengan kontribusi 0,05 atau setara 5%. Menunjukkan Pengetahuan Muzakki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Muzakki dengan pengaruh yang diberikan sebesar 5%.



Gambar 4.3 Model Direct Effect

Sumber: output WarpPLS 8.0

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bahwa hubungan antara promosi terhadap religiusitas. Gambar tersebut menghasilkan koefisien jalur bernilai positif yaitu 0.95 dengan p-value 0.01 kecil dari 0,05. Yang artinya memiliki hubungan yang positif promosi terhadap peningkatan religiusitas dengan kontribusi 0,90 atau setara 90%. Menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas dengan pengaruh yang diberikan sebesar 90%.



Gambar 4.4 Model Direct Effect

Sumber: output WarpPLS 8.0

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan bahwa hubungan antara Pengetahuan Muzakki terhadap religiusitas. Gambar tersebut menghasilkan koefisien jalur bernilai positif yaitu 0.52 dengan p-value 0.01 kecil dari 0,05. Yang artinya memiliki hubungan yang positif Pengetahuan Muzakki terhadap peningkatan religiusitas dengan kontribusi 0,27 atau setara 27%. Menunjukkan Pengetahuan Muzakki berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas dengan pengaruh yang diberikan sebesar 27%.

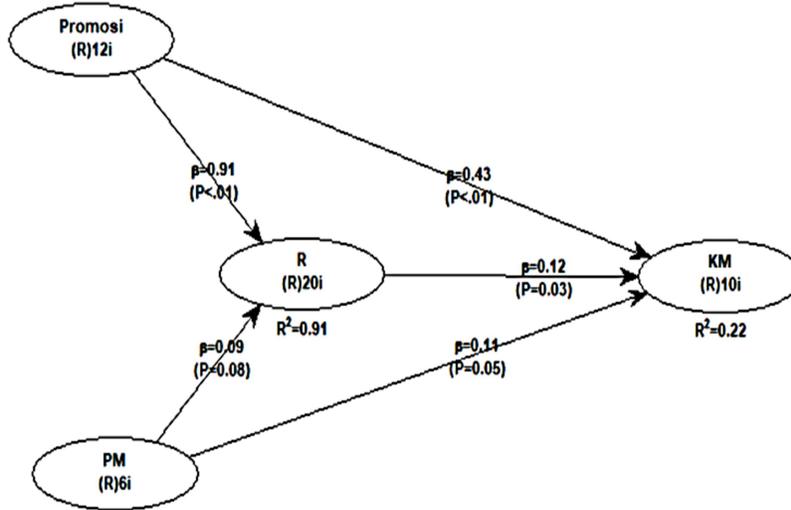


Gambar 4.5 Model Direct Effect

Sumber: output WarpPLS 8.0

Berdasarkan gambar 4.5 menunjukkan bahwa hubungan antara religiusitas terhadap Keputusan Muzakki. Gambar tersebut menghasilkan koefisien jalur bernilai positif yaitu 0.32 dengan p-value 0.01 kecil dari 0,05. Yang artinya memiliki hubungan yang positif religiusitas terhadap peningkatan Keputusan Muzakki dengan kontribusi 0,10 atau setara 10%. Menunjukkan Preligiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Muzakki dengan pengaruh yang diberikan sebesar 10%.

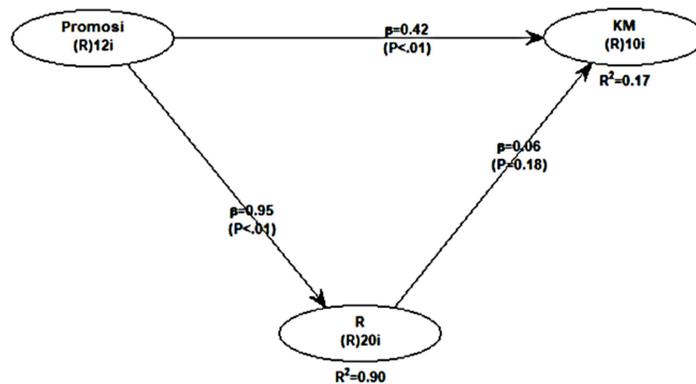
Analisis Hubungan Pengaruh Tidak Langsung Variabel Religiusitas Memediasi Promosi Terhadap Keputusan Muzakki



Gambar 4.6 Model Indirect Effect

Sumber: output WarpPLS 8.0

Dalam penelitian ini menguji model dengan beberapa variabel pemediasi (*mediating/intervening variables*). Analisis terhadap beberapa peran variabel mediasi disebut *multiple mediating effects*. Penggunaan metode VAF menjadi relatif sulit dilakukan, namun dapat menggunakan output WarpPLS 8.0 dalam analisis beberapa variabel mediasi. Selanjutnya mengestimasi model *Indirect effect* hubungan Religiusitas memediasi Promosi terhadap Keputusan Muzakki dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.7 Model Indirect Effect

Sumber: output WarpPLS 8.0

Hasil pengujian untuk model *indirect effect* atau Pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan muzakki dapat melalui hasil estimasi gambar 4.7 bahwa pengaruh tidak langsung dengan jalur promosi→religiusitas→keputusan muzakki signifikan karena promosi→religiusitas signifikan dengan koefisien 0.95 dan nilai p-value 0.01 dan promosi→keputusan muzakki signifikan dengan koefisien 0.42 dengan p-value 0.01. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan muzakki.

Dapat disimpulkan bahwa religiusitas mampu memediasi dalam hubungan antara *promosi* terhadap *keputusan muzakki*. Meski hasil SEM PLS terhadap model ini sudah jelas namun perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) method tetap dipilih dalam menentukan kategori efek mediasi. jika nilai VAF di atas 80% maka menunjukkan peran sebagai pemediasi penuh (*full mediation*). Jika VAF bernilai diantara 20-80%, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial, jika kurang dari 20% dapat disimpulkan bahwa tidak ada efek mediasi. nilai VAF dapat dihitung dalam tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Variance Accounted For (VAF)

Path of P→R→KM	
Indirect Effect = 0.95*0.6 (P-R = 0.95 ; R-KM = 0.6)	0,057
Direct Effect (P-KM) tanpa memasukkan religiusitas sebagai pemediasi = 0.42	0,042
Total Effect = 0.057+ 0.042	0,099
Variance Accounted For (VAF) (0,057/0,099)	0,575

Sumber: Output WarpPLS 8.0

Hasil perhitungan VAF pada tabel 4.7 menunjukkan nilai promosi-religiusitas-keputusan muzakki sebesar 0,575 atau 57.5% nilai ini dapat dipandang mencapai atau melebihi 20% sehingga menunjukkan religiusitas mampu sebagai pemediasi parsial.

Tabel 4.8 *Indirect and Total Effects*

Indirect effects for paths with 2 segments				
	P	PM	KM	R
P				
PM				
KM				
R	0.055			
P values of indirect effects for paths with 2 segments				
	P	PM	KM	R
P				
PM				
KM				
R	0.114			

Sumber: Output WarpPLS 8.0

Pada tabel 4.8 menganalisis besarnya koefisien dan tingkat signifikan pengaruh tidak langsung bahwa jalur promosi→religiusitas→keputusan muzakki dengan nilai 0.114.

Tabel 4.9 *Latent Variable Coefficients*

	P	PM	KM	R
R-squared			0.169	0.901

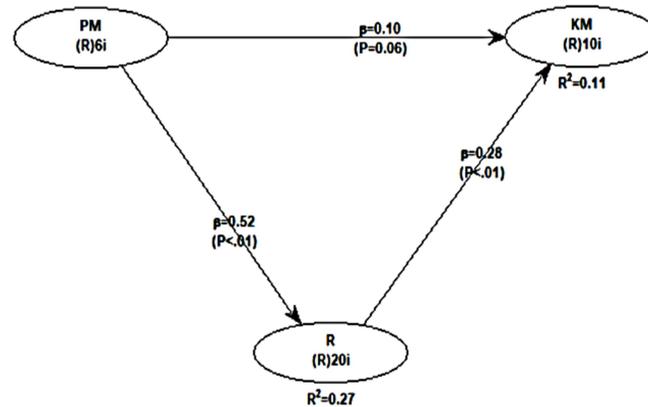
Sumber: Output WarpPLS 8.0

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa R-squared untuk variabel *keputusan muzakki* 0.169. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kontribusi pengaruh variabel *promosi* (X₁),

pengetahuan muzakki (X_2), religiusitas (Z) terhadap keputusan muzakki (Y) sebesar 90.1% dan sisanya 9,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian dan error.

Analisis Hubungan Pengaruh Tidak Langsung Variabel Dividen Memediasi ROA dan ROE terhadap PBV

Analisis terhadap beberapa peran variabel mediasi disebut *multiple mediating effects*. Penggunaan metode VAF menjadi relatif sulit dilakukan, namun dapat mengunkan output WarpPLS 8.0 dalam analisis beberapa variabel mediasi. Selanjutnya mengestimasi model *Indirect effect* hubungan Religiusitas memediasi pengetahuan muzakki terhadap Keputusan Muzakki dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.8 Model Indirect Effect

Sumber: output WarpPLS 8.0

Hasil pengujian untuk model *indirect effect* atau Pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan muzakki dapat melalui hasil estimasi gambar 4.8 bahwa pengaruh tidak langsung dengan jalur pengetahuan muzakki→religiusitas→keputusan muzakki signifikan karena pengetahuan muzakki→religiusitas signifikan dengan koefisien 0.52 dan nilai p-value 0.01 dan religiusitas→keputusan muzakki signifikan dengan koefisien 0.28 dengan p-value 0.01. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas mampu memediasi pengaruh pengetahuan muzakki terhadap keputusan muzakki.

Dapat disimpulkan bahwa religiusitas mampu memediasi dalam hubungan antara pengetahuan muzakki terhadap keputusan muzakki. Meski hasil SEM PLS terhadap model ini sudah jelas namun perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) method tetap dipilih dalam menentukan kategori efek mediasi. jika nilai VAF di atas 80% maka menunjukkan peran sebagai pemediasi penuh (*full mediation*). Jika VAF bernilai diantara 20-80%, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial, jika kurang dari 20% dapat disimpulkan bahwa tidak ada efek mediasi. nilai VAF dapat dihitung dalam tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Variance Accounted For (VAF)

Path of PM→R→KM		
Indirect Effect = 0.52×0.28 (PM-R = 0.52 ; R-KM = 0.28)		0,01456
Direct Effect (PM-KM) tanpa memasukkan religiusitas sebagai pemediasi = 0.10		0,010
Total Effect = $0.01456 + 0.010$		0,02456
Variance Accounted For (VAF)	(0,01456/0,02456)	0,592

Sumber: Output WarpPLS 8.0

Hasil perhitungan VAF pada tabel 4.10 menunjukkan nilai pengetahuan muzakki - religiusitas-keputusan muzakki sebesar 0,592 atau 59,2% nilai ini dapat dipandang mencapai atau melebihi 20% sehingga menunjukkan religiusitas mampu sebagai pemediasi parsial.

Tabel 4.11 Indirect and Total Effects

Indirect effects for paths with 2 segments				
	P	PM	KM	R
P				
PM				
KM				
R		0.143		
P values of indirect effects for paths with 2 segments				
	P	PM	KM	R
P				
PM				
KM				
R		<0.001		

Sumber: Output WarpPLS 8.0

Pada tabel 4.11 menganalisis besarnya koefisien dan tingkat signifikan pengaruh tidak langsung bahwa jalur pengetahuan muzakki→religiusitas→keputusan muzakki dengan nilai <0.001.

Tabel 4.12 Latent Variable Coefficients

	P	PM	KM	R
R-squared			0.112	0.266

Sumber: Output WarpPLS 8.0

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa R-squared untuk variabel *keputusan muzakki* 0.112. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kontribusi pengaruh variabel *promosi* (X_1), *pengetahuan muzakki* (X_2), *religiusitas* (Z) terhadap *keputusan muzakki* (Y) sebesar 26.6% dan sisanya 73,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian dan error.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Muzakki dengan koefisien regresi (β) sebesar 0,36 serta nilai P-Value sebesar 0,01 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi secara statistik berkontribusi. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,13 mengindikasikan bahwa promosi

memberikan kontribusi sebesar 13% terhadap variabilitas keputusan muzakki, sedangkan sisanya (87%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini (Brata, *et al.*, 2017:442). Meskipun kontribusi promosi tidak dominan, hasil ini tetap menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan muzakki dalam menyalurkan zakatnya (Satria & Ridlwan, 2019:69). Oleh karena itu, lembaga pengelola zakat perlu meningkatkan upaya promosi yang lebih inovatif dan berbasis data agar dapat lebih efektif.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Muzakki dengan koefisien regresi (β) sebesar 0,23 serta nilai P-Value sebesar 0,01 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan muzakki mengenai zakat, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan dalam menyalurkan zakatnya. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,05 menunjukkan bahwa kontribusi pengetahuan terhadap keputusan muzakki adalah sebesar 5%, sedangkan 95% kelangsungannya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini (Muthmainnah, *et al.*, 2024:246). Meskipun kontribusi pengetahuan terhadap keputusan muzakki tergolong kecil, namun tetap memiliki peran dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman muzakki terhadap kewajiban zakat serta manfaatnya bagi masyarakat penerima zakat.

promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap religiusitas dengan koefisien regresi (β) sebesar 0,95 dan nilai P-Value sebesar 0,01 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat strategi promosi yang dilakukan, semakin tinggi tingkat religiusitas individu. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,90 menunjukkan bahwa promosi memberikan kontribusi sebesar 90% terhadap tingkat religiusitas, sedangkan 10% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini (Nasib, *et al.*, 2022:66). Temuan ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran yang sangat dominan dalam membentuk dan meningkatkan religiusitas seseorang, terutama dalam konteks kesadaran terhadap kewajiban beragama, seperti pembayaran zakat.

pengetahuan muzakki memiliki pengaruh yang Positif dan signifikan terhadap religiusitas dengan koefisien regresi (β) sebesar 0,52 dan nilai P-Value sebesar 0,01 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan muzakki tentang zakat, justru semakin rendah tingkat religiusitasnya. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,27 mengindikasikan bahwa kontribusi pengetahuan muzakki terhadap religiusitas adalah sebesar 27%, sedangkan 73% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini (Morissan, 2018:34).. Hasil ini cukup menarik karena berlawanan dengan asumsi umum yang menyatakan bahwa pengetahuan yang lebih tinggi tentang zakat seharusnya dapat meningkatkan religiusitas seseorang. Temuan ini dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif. Salah satu kemungkinan adalah bahwa pengetahuan yang lebih tinggi mengenai zakat mungkin membuat muzakki lebih rasional dalam mempertimbangkan aspek hukum, ekonomi, dan sosial dari zakat, sehingga mengurangi dimensi spiritualnya (Al Badi, 2018:7).. Dalam beberapa kasus, seseorang yang memiliki pemahaman mendalam tentang zakat mungkin lebih fokus pada aspek administratif dan teknisnya dibandingkan dengan dimensi keimanan dan keikhlasan dalam menunaikan zakat.

religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Muzakki dengan koefisien regresi (β) sebesar 0,32 dan nilai P-Value sebesar 0,01 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, justru semakin rendah kecenderungannya dalam mengambil keputusan untuk menunaikan zakat. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,10 menunjukkan bahwa kontribusi religiusitas terhadap Keputusan Muzakki adalah sebesar 10%, sedangkan 90% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk

dalam penelitian ini (Handayani, *et al.*, 2022:18). Hasil ini cukup menarik dan bertentangan dengan asumsi umum bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk menunaikan zakat.

Religiusitas memiliki peran sebagai mediator dalam hubungan antara promosi dan keputusan muzakki. Secara statistik, efek tidak langsung (Indirect Effect) dari promosi terhadap keputusan muzakki melalui religiusitas signifikan, yang berarti bahwa religiusitas mampu memperkuat hubungan antara strategi promosi dan keputusan seseorang dalam membayar zakat (Julina, 2019:48). Dengan kata lain, meskipun promosi secara langsung dapat mempengaruhi keputusan muzakki, dampaknya akan lebih besar ketika religiusitas individu meningkat. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga mampu membangun kesadaran spiritual muzakki lebih efektif dalam meningkatkan partisipasi dalam zakat (Sari & Ratno, 2020:225).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas mampu memediasi pengaruh pengetahuan muzakki terhadap keputusan muzakki. Secara statistik, efek tidak langsung (Indirect Effect) dari pengetahuan muzakki → religiusitas → keputusan muzakki signifikan, yang berarti bahwa meskipun pengetahuan muzakki berpengaruh terhadap keputusan berzakat, dampaknya menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh religiusitas. Dengan kata lain, pengetahuan muzakki tentang zakat tidak serta-merta langsung meningkatkan keputusan mereka untuk berzakat, tetapi harus melalui peningkatan religiusitas terlebih dahulu. Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman tentang zakat harus disertai dengan kesadaran religius yang tinggi agar mendorong individu untuk menunaikan zakat secara konsisten.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengetahuan muzakki tentang zakat saja tidak cukup untuk meningkatkan keputusan mereka dalam menunaikan zakat, kecuali jika pengetahuan tersebut diiringi dengan tingkat religiusitas yang tinggi. Oleh karena itu, lembaga zakat dan pemangku kepentingan terkait harus lebih fokus pada strategi yang mengedepankan sinergi antara edukasi zakat dan peningkatan kesadaran spiritual. Dengan pendekatan ini, diharapkan muzakki tidak hanya memahami zakat secara akademik tetapi juga terdorong secara spiritual untuk menjadikannya sebagai bagian dari ibadah yang dilakukan secara sadar, rutin, dan dengan niat yang ikhlas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, promosi dan pengetahuan muzakki memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan muzakki dalam menunaikan zakat. Promosi berkontribusi sebesar 13% terhadap keputusan muzakki, sementara pengetahuan juga memberikan pengaruh yang sama sebesar 13%. Selain itu, promosi berperan sangat dominan dalam meningkatkan religiusitas muzakki dengan kontribusi sebesar 90%, sedangkan pengetahuan muzakki berkontribusi sebesar 27% dalam membentuk tingkat religiusitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan pemahaman dan religiusitas muzakki, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk berzakat.

Selain itu, religiusitas juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan muzakki, meskipun kontribusinya lebih kecil, yaitu sebesar 10%. Lebih lanjut, religiusitas terbukti sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara promosi dan keputusan muzakki serta antara pengetahuan muzakki dan keputusan muzakki. Artinya, promosi dan pengetahuan tidak hanya secara langsung mempengaruhi keputusan muzakki, tetapi juga melalui peningkatan religiusitas mereka. Oleh karena itu, upaya peningkatan partisipasi muzakki dalam berzakat dapat dilakukan dengan memperkuat strategi promosi yang lebih efektif dan meningkatkan pemahaman

keagamaan muzakki agar mereka lebih terdorong untuk menunaikan zakat secara sadar dan sukarela.

DAFTAR PUSTAKA

- Badi, Khalid Suidan Al. 2018. "The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman." *SAGE Open* 8 (3): 1–10. <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>.
- Brata, Baruna Hadi, Shilvana Husani, dan Hapzi Ali. 2017. "The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta." *Saudi Journal of Business and Management Studies* 2 (4): 433–45. <https://doi.org/10.21276/sjbms>.
- Ghufron, M. Nur, dan Rini Risnawati. 2020. *Teori-Teori Psikologi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Handayani, Sri, Abdul Aziz, dan Nugraha Pratama. 2022. "Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Mudharabah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi." *Jurnal Al Iqtishad* 2 (18): 1–21.
- Joseph F Hair. 2010. "Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (Vol. 7)' (Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2010)." 7: 2010.
- Julina. 2019. *Perilaku Religiusitas Konsumen Berdasarkan Perspektif Islam*. Jawa Timur: Soega Publishing.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan. 2018. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muthmainnah, Reksa Jayengsari, dan Yasmi Aprilia Nitami. 2024. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Kepada Orang Tua Asuh terhadap Keputusan Ber-Zis." *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 1 (3): 234–55. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i3.36>.
- Nasib, Tambunan Debora, dan Syaifullah. 2022. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Nuta Media.
- Pangesti, Riwi Dyah, I Made Sumertajaya, dan Angraini Sukmawati. 2016. "Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with Biner Data (Case Study: Knowledge Creation on Dairy Cooperative in Indonesia)." *International Journal of Engineering and Management Research* 4 (6): 327–32.
- Santosa, Paulus Insap. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif (Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, Cyntia Novita, dan Fernaldi Anggadha Ratno. 2020. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi." *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* 8 (2): 312–27. <https://doi.org/10.24952/masharif.v8i2.3828>.
- Satria, Naufal Prima, dan Ahmad Ajib Ridlwan. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Donatur Membayar Zis di Surabaya." *Jurnal Ekonomi Islam* 2 (3): 64–71.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- . 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yuniar, Vera Putri, dan Diah Isnaini Asiati. 2022. "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat dengan Kepercayaan dan Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening di Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqahmuhamadiyah (Lazismu) Sumatera Selatan." *Prima Ekonomia* 13 (1): 28–29.