Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 4 No. 3 (2026) pp: 3055-3061
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Digital Payment terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat, Infak, dan Sedekah di BAZNAS Kota Jambi

Fajri Arohman Saputra
Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
efajriarohman7@gmail.com

Abstrak
Keputusan membayar Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya informasi yang diperoleh melalui Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan kemudahan penggunaan digital payment. Kedua faktor tersebut berperan dalam mendorong minat muzakki untuk menunaikan ZIS melalui lembaga resmi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan digital payment terhadap keputusan membayar ZIS pada muzakki di BAZNAS Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan observasi. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan digital payment berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan membayar ZIS pada muzakki di BAZNAS Kota Jambi. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi komunikasi digital serta peningkatan kualitas layanan pembayaran digital dapat meningkatkan keputusan masyarakat untuk menunaikan ZIS melalui BAZNAS.

Kata Kunci: : Electronic Word Of Mouth, Digital Payment, Keputusan Membayar ZIS, Muzakki, BAZNAS.

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas filantropi Islam. Pemanfaatan internet, media sosial, dan sistem pembayaran digital memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi sekaligus melakukan transaksi secara cepat dan praktis (Agustini et al., 2025). Perubahan tersebut turut memengaruhi perilaku muzakki dalam menentukan lembaga pengelola zakat yang dipercaya untuk menyalurkan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS). Keputusan membayar ZIS tidak lagi semata-mata didasarkan pada kewajiban agama, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima, tingkat kepercayaan terhadap lembaga, serta kemudahan layanan berbasis teknologi digital (Kotler & Keller, 2016). Perkembangan ekonomi digital di Indonesia semakin mempercepat perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan, termasuk pada sektor filantropi Islam. Meningkatnya penggunaan telepon pintar, akses internet, serta berbagai aplikasi keuangan digital telah menciptakan pola baru dalam penyaluran dana sosial keagamaan (Taufik & Pratama, 2023). Muzakki kini memiliki lebih banyak pilihan untuk menunaikan ZIS secara daring tanpa dibatasi oleh waktu dan lokasi. Kondisi tersebut menuntut lembaga pengelola zakat untuk mampu menyediakan layanan digital yang mudah diakses, aman, dan terpercaya agar dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menunaikan kewajiban sosial keagamaannya.

Perkembangan teknologi komunikasi telah melahirkan berbagai bentuk interaksi digital yang mampu memengaruhi perilaku konsumen (Aynie et al., 2021). Salah satu bentuk komunikasi tersebut adalah Electronic Word of Mouth (e-WOM), yaitu penyebaran informasi, pengalaman, maupun rekomendasi melalui media elektronik yang memungkinkan masyarakat memperoleh referensi dari pengguna lain sebelum mengambil keputusan (Hennig-Thurau et al., 2004). Di sisi lain, inovasi sistem pembayaran digital (digital payment) seperti mobile banking, internet banking, dompet digital (e-wallet), dan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) memberikan alternatif pembayaran yang lebih efisien, aman, dan fleksibel. Kombinasi kedua faktor tersebut diperkirakan mampu meningkatkan keputusan masyarakat dalam menyalurkan ZIS melalui lembaga pengelola zakat resmi (Davis, 1989). Transformasi layanan digital tidak hanya berkaitan dengan penyediaan teknologi, tetapi juga kemampuan lembaga dalam membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat. Media sosial telah berkembang menjadi sarana interaksi antara lembaga pengelola zakat dan muzakki melalui penyampaian informasi mengenai transparansi pengelolaan dana, program pemberdayaan mustahik, serta berbagai testimoni dari para pengguna layanan. Informasi yang disampaikan secara konsisten dan kredibel mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus memperkuat citra positif lembaga pengelola zakat sehingga mendorong peningkatan keputusan membayar ZIS (Fitriani et al., 2020).

Sebagai lembaga resmi pengelola zakat di Indonesia, BAZNAS Kota Jambi terus mengembangkan layanan digital untuk mempermudah masyarakat dalam menunaikan ZIS. Berbagai inovasi pembayaran berbasis teknologi telah diterapkan agar proses pembayaran menjadi lebih mudah, cepat, dan transparan. Meskipun demikian, data penghimpunan dana ZIS menunjukkan bahwa realisasi penerimaan selama periode 2021–2025 masih berfluktuasi dan belum mencapai target yang telah ditetapkan (Halawa & Ritonga, 2025). Selain itu, jumlah muzakki yang menyalurkan ZIS melalui BAZNAS Kota Jambi juga mengalami kecenderungan menurun dari tahun ke tahun. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa optimalisasi layanan digital belum sepenuhnya mampu meningkatkan keputusan masyarakat dalam membayar ZIS melalui lembaga tersebut. Di sisi lain, perkembangan berbagai platform filantropi digital menghadirkan persaingan yang semakin ketat dalam penghimpunan dana ZIS (Falihah & Aziz, 2025). Berbagai platform menawarkan kemudahan transaksi, akses layanan yang luas, serta penyebaran informasi secara cepat melalui media digital. Situasi tersebut menjadi tantangan bagi BAZNAS Kota Jambi untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan digital agar tetap menjadi pilihan utama masyarakat. Oleh karena itu, optimalisasi komunikasi digital dan sistem pembayaran elektronik menjadi faktor yang semakin penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pengelola zakat di era transformasi digital.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian masyarakat masih belum memanfaatkan layanan pembayaran digital secara optimal. Rendahnya literasi digital, keterbatasan informasi mengenai kemudahan layanan, serta minimnya ulasan atau pengalaman pengguna lain menjadi beberapa faktor yang diduga memengaruhi keputusan muzakki. Di era digital, informasi yang diperoleh melalui media sosial maupun platform digital memiliki peran penting dalam membangun persepsi, kepercayaan, dan keyakinan masyarakat terhadap suatu lembaga. Oleh karena itu, kualitas komunikasi digital melalui e-WOM dan kemudahan penggunaan digital payment menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan penghimpunan dana ZIS (Nasution et al., 2024). Keputusan masyarakat dalam memilih lembaga penyalur ZIS pada dasarnya merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai informasi yang diterima sebelum melakukan transaksi. Informasi yang bersifat positif akan meningkatkan rasa percaya dan mengurangi ketidakpastian, sedangkan informasi yang terbatas atau pengalaman negatif dapat menurunkan keyakinan masyarakat untuk menggunakan suatu layanan. Dengan demikian, integrasi antara komunikasi digital yang efektif dan sistem pembayaran digital yang mudah digunakan menjadi strategi penting dalam meningkatkan keputusan muzakki untuk menyalurkan ZIS melalui lembaga resmi.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk maupun jasa karena mampu meningkatkan kepercayaan serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian lain juga menemukan bahwa digital payment memberikan kemudahan, efisiensi, dan keamanan transaksi sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembayaran secara elektronik (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks filantropi Islam, sejumlah penelitian melaporkan bahwa layanan pembayaran digital dapat meningkatkan kemudahan muzakki dalam menunaikan zakat melalui lembaga resmi (Yazid, 2017). Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya belum menunjukkan konsistensi. Beberapa studi menemukan bahwa e-WOM maupun digital payment berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembayaran zakat, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya research gap yang memerlukan kajian lebih lanjut.

Selain inkonsistensi hasil penelitian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada lembaga zakat nasional atau platform pembayaran digital secara umum. Penelitian yang secara khusus menguji pengaruh e-WOM dan digital payment terhadap keputusan muzakki pada BAZNAS Kota Jambi masih sangat terbatas (Lisnawati et al., 2025). Padahal karakteristik masyarakat, tingkat literasi digital, serta implementasi layanan digital di setiap daerah memiliki kondisi yang berbeda sehingga memungkinkan diperolehnya hasil penelitian yang berbeda pula. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan berupa pengujian simultan pengaruh Electronic Word of Mouth dan digital payment terhadap keputusan muzakki membayar ZIS pada BAZNAS Kota Jambi sebagai lembaga pengelola zakat daerah yang terus melakukan transformasi layanan digital. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan bukti empiris mengenai pengaruh e-WOM dan *digital payment* terhadap keputusan membayar ZIS, tetapi juga memberikan gambaran mengenai kontribusi kedua variabel tersebut dalam meningkatkan penghimpunan dana ZIS. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi BAZNAS Kota Jambi dalam merumuskan strategi komunikasi digital dan pengembangan layanan pembayaran elektronik yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan muzakki membayar ZIS di BAZNAS Kota Jambi, menganalisis pengaruh digital payment terhadap keputusan muzakki membayar ZIS, serta menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan membayar ZIS. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian perilaku muzakki di era digital sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi BAZNAS Kota

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 12923
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Jambi dalam merumuskan strategi peningkatan penghimpunan ZIS melalui optimalisasi komunikasi digital dan layanan pembayaran berbasis teknologi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan di BAZNAS Kota Jambi pada tahun 2025 dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada muzakki yang menunaikan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui BAZNAS Kota Jambi.

Populasi penelitian adalah seluruh muzakki yang melakukan pembayaran ZIS di BAZNAS Kota Jambi. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria: (1) pernah membayar ZIS melalui BAZNAS Kota Jambi, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) pernah menggunakan layanan pembayaran digital. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Variabel Electronic Word of Mouth (X_1) diukur menggunakan indikator intensity, valence of opinion, dan content yang mengacu pada Hennig-Thurau et al. (2004). Variabel Digital Payment (X_2) diukur berdasarkan indikator kemudahan penggunaan, manfaat, kredibilitas, pengaruh sosial, dan intensitas penggunaan. Variabel Keputusan Membayar ZIS (Y) diukur melalui indikator keterlibatan, keinginan, dan keyakinan (Yazid, 2017).

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta analisis koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5% (Alois Ghoshal, 2018).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil pengolahan data terhadap 100 responden menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan kualitas data. Seluruh butir pernyataan pada variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM), Digital Payment, dan Keputusan Membayar ZIS dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1966). Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu sebesar 0,698 untuk variabel e-WOM, 0,810 untuk variabel Digital Payment, dan 0,750 untuk variabel Keputusan Membayar ZIS. Dengan demikian, seluruh instrumen layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Selain memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara memadai. Hal tersebut mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dapat menangkap persepsi responden mengenai *Electronic Word of Mouth*, *Digital Payment*, dan keputusan membayar ZIS secara konsisten. Dengan demikian, data yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan yang baik sehingga layak dijadikan dasar dalam pengujian hubungan antarvariabel melalui analisis regresi linier berganda.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi seluruh asumsi yang dipersyaratkan.

Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,21036130
Most Extreme Differences		,072
	Absolute	,064
	Positive	-,072
	Negative	,072
Test Statistic		,200 [c,d]

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 12923
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Data penelitian berdistribusi normal serta tidak ditemukan gejala multikolinearitas maupun heteroskedastisitas sehingga model regresi linier berganda layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Terpenuhinya seluruh asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria statistik sehingga hasil estimasi koefisien regresi dapat diinterpretasikan secara objektif. Tidak ditemukannya gejala multikolinearitas mengindikasikan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Digital Payment* memiliki kontribusi masing-masing dalam menjelaskan variasi keputusan membayar ZIS. Selain itu, tidak adanya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penyebaran residual berlangsung secara homogen sehingga model penelitian memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	-3.070	1.945		-1.578	.118
E-WOM	.459	.104	.343	4.432	.000
Digital Paayment	.427	.061	.542	7.016	.000

Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar ZIS dengan nilai t hitung sebesar 4,432 (p = 0,000 < 0,05). Variabel Digital Payment juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar ZIS dengan nilai t hitung sebesar 7,016 (p = 0,000 < 0,05).

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	3136.013	2	1568.006	86.665	.000[b]
Residual	1754.987	97	18.093		
Total	4891.000	99			

a. Dependent Variable: MEMBAYAR_ZIS
b. Predictors: (Constant), e-WOM, Digital Payment
Sumber: Olah Data 2025

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membayar ZIS dengan nilai F hitung sebesar 86,665 yang lebih besar daripada F tabel (3,09) pada tingkat signifikansi 5%.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 12923
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801[a]	.641	.634	4.253

a. Predictors: (Constant), e-WOM, Digital Payment

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MEMBAYAR_ZIS

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,641 menunjukkan bahwa 64,1% variasi keputusan membayar ZIS dapat dijelaskan oleh variabel Electronic Word of Mouth dan Digital Payment. Sementara itu, sebesar 35,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzakki dalam membayar ZIS di BAZNAS Kota Jambi. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi, pengalaman, serta rekomendasi yang disampaikan melalui media digital mampu membentuk persepsi positif terhadap lembaga pengelola zakat. Semakin baik kualitas informasi yang diterima masyarakat, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk sehingga mendorong meningkatnya keputusan untuk menyalurkan ZIS melalui BAZNAS. Hasil ini sejalan dengan teori Hennig-Thurau et al. (2004) yang menjelaskan bahwa Electronic Word of Mouth merupakan sumber informasi yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui penyebaran pengalaman dan rekomendasi secara digital. Temuan ini juga memperkuat penelitian Bahrudin Akhmad yang menyimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembayaran zakat, infak, dan sedekah. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa media digital telah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi masyarakat dalam menentukan pilihan lembaga pengelola zakat. Ulasan positif, pengalaman pengguna, maupun rekomendasi yang disampaikan melalui media sosial mampu mengurangi ketidakpastian yang dirasakan calon muzakki sebelum melakukan pembayaran. Semakin tinggi intensitas penyebaran informasi yang kredibel mengenai program dan layanan BAZNAS, semakin besar pula peluang terbentuknya kepercayaan masyarakat untuk menyalurkan ZIS melalui lembaga tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan muzakki.

Variabel Digital Payment juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar ZIS. Kemudahan akses, kecepatan proses transaksi, keamanan, serta fleksibilitas pembayaran melalui layanan digital memberikan pengalaman yang lebih praktis bagi muzakki dalam menunaikan kewajibannya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi masyarakat terhadap sistem pembayaran digital, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembayaran ZIS melalui BAZNAS Kota Jambi. Hasil penelitian ini mendukung Technology Acceptance Model yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan (perceived usefulness) dan kemudahan penggunaan (perceived ease of use) menjadi faktor utama dalam penerimaan suatu teknologi. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Ceriah Rukmana dan Faroh Handayani yang menyatakan bahwa layanan pembayaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam membayar zakat. Penerapan layanan pembayaran digital juga memberikan dampak terhadap peningkatan efisiensi proses penghimpunan dana ZIS. Melalui berbagai pilihan metode pembayaran, seperti mobile banking, internet banking, dompet digital, maupun QRIS, muzakki dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang langsung ke kantor BAZNAS. Kemudahan tersebut tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna, tetapi juga berpotensi memperluas jangkauan penghimpunan ZIS, terutama dari kalangan masyarakat yang telah terbiasa menggunakan layanan keuangan digital dalam aktivitas sehari-hari.

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth dan Digital Payment memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membayar ZIS. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan muzakki tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan teknologi pembayaran, tetapi juga oleh kualitas informasi yang diterima melalui media digital. Informasi yang positif akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BAZNAS, sedangkan layanan pembayaran digital yang mudah, cepat, dan aman memperkuat keyakinan masyarakat untuk menyalurkan ZIS melalui lembaga tersebut. Besarnya nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar **64,1%** menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 12923
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

kuat dalam menjelaskan keputusan membayar ZIS. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kombinasi variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Digital Payment* mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap pembentukan keputusan muzakki dalam menyalurkan ZIS melalui BAZNAS Kota Jambi. Meskipun demikian, masih terdapat **35,9%** variasi keputusan membayar ZIS yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku muzakki merupakan fenomena yang kompleks karena tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknologi, tetapi juga oleh faktor religiusitas, tingkat kepercayaan terhadap lembaga, kualitas pelayanan, kondisi ekonomi, maupun faktor sosial lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel tersebut agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan membayar ZIS. Besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 64,1% menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi keputusan membayar ZIS. Dengan demikian, peningkatan kualitas komunikasi digital melalui media sosial, penyebaran ulasan positif dari muzakki, serta optimalisasi layanan pembayaran digital menjadi strategi yang penting bagi BAZNAS Kota Jambi dalam meningkatkan penghimpunan dana ZIS. Sementara itu, masih terdapat 35,9% variasi keputusan membayar ZIS yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti tingkat religiusitas, kepercayaan terhadap lembaga, kualitas pelayanan, maupun pendapatan muzakki, sehingga dapat menjadi rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Digital Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzakki dalam membayar Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) di BAZNAS Kota Jambi, baik secara parsial maupun simultan. Variabel *Digital Payment* menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *Electronic Word of Mouth*, sedangkan kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar **64,1%** variasi keputusan membayar ZIS. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi digital dan kemudahan sistem pembayaran berbasis teknologi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan muzakki dalam menyalurkan ZIS melalui BAZNAS Kota Jambi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital dalam pengelolaan zakat tidak hanya berperan sebagai sarana mempermudah transaksi, tetapi juga menjadi media untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menyalurkan ZIS melalui lembaga resmi. Informasi yang akurat, transparan, dan mudah diakses melalui media digital, disertai dengan sistem pembayaran yang cepat, aman, dan mudah digunakan, mampu meningkatkan keyakinan muzakki dalam mengambil keputusan pembayaran ZIS. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital perlu terus dikembangkan sebagai bagian dari strategi peningkatan penghimpunan dana ZIS di BAZNAS Kota Jambi. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa BAZNAS Kota Jambi perlu mengoptimalkan strategi komunikasi digital melalui penyebaran informasi yang kredibel, publikasi program-program pemberdayaan, penyampaian laporan pengelolaan dana secara transparan, serta pemanfaatan testimoni muzakki pada berbagai platform media sosial. Selain itu, peningkatan kualitas layanan pembayaran digital melalui pengembangan fitur yang lebih mudah, aman, dan efisien diharapkan mampu meningkatkan kenyamanan masyarakat dalam menunaikan ZIS. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan membayar ZIS, seperti religiusitas, tingkat kepercayaan terhadap lembaga, kualitas pelayanan, literasi digital, maupun pendapatan muzakki sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam menyalurkan ZIS melalui lembaga pengelola zakat.

Reference

Agustini, I. B. M., Ningrum, P. I. S., & Malik, A. (2025). Aplikasi Byond Sebagai Medium Transformasi Pembayaran Zakat: Antara Inovasi Digital Dan Spiritualitas Sosial. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *2*(1), 37–46.

Alois Ghoshal. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi Pemasaran Electronic Word Of Mouth Pada E-Commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 Di Indonesia. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, *17*(1), 136–143.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340.

Falihah, N. L., & Aziz, J. A. (2025). Strategi Fundraising Melalui Sistem Pembayaran Digital Qris Dalam Optimalisasi Dana Zis Di Baznas Kabupaten Banyumas. *JURNAL ILMIAH NUSANTARA*, *2*(6), 951–958.

Fitriani, E. S., Agrosamdhyo, R., & Mansur, E. (2020). Strategi Penghimpunan Dan Penyaluran Zakat, Infak, Dan Sedekah (ZIS) Dalam Program Sebar Sembako Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Provinsi Bali. *Widya Balina*, *5*(1), 68–77.

Halawa, I., & Ritonga, H. J. (2025). Manajemen Pelayanan Donasi Online Di Laznas Baitul Mall Hidayatullah Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *22*(1), 1–16.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management-6/E*.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 12923

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Lisnawati, R., Safitri, N., & Hasanah, N. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Trustworthiness Terhadap Prevalensi Pembayaran Sedekah Online Di Kalangan Generasi Z. *Prosiding National Seminar On Accounting, Finance, And Economics (NSAFE)*, *5*(2).

Nasution, N. F., Prasetya, H., & Khohar, A. (2024). Peran Electronic Word Of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Avoskin. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, *5*(3), 2345–2355.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Alfabeta.

Taufik, H. M., & Pratama, A. R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Digital Payment Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi E-Commerce. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *5*(7), 2933–2938.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View1. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425–478.

Yazid. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.* Ekonisia.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2. 12923
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)