



Faktor Penentu Minat Masyarakat Menyalurkan ZISWAF Via Mobile Banking

Randi Endar Muda Hasibuan¹, Nofinawati², M. Yarham³, Adanan Murroh Nasution⁴

^{1,2,3,4} UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Randyendarmuda30@gmail.com¹, nofinawati@uinsyahada.ac.id²,
myarhamlubis@uinsyahada.ac.id³, adananmurroh@uinsyahada.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini membahas rendahnya pemanfaatan fitur ZISWAF online oleh nasabah BSI, yang disebabkan kurangnya pengetahuan dan kepercayaan terhadap layanan tersebut. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan terhadap minat masyarakat menyalurkan ZISWAF secara online melalui mobile banking. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil uji t pada taraf signifikansi 10% menjelaskan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menyalurkan ZISWAF dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menyalurkan ZISWAF, sedangkan kemudahan berpengaruh terhadap minat menyalurkan ZISWAF. Sedangkan pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan berpengaruh terhadap minat masyarakat menyalurkan ZISWAF secara online.

Kata Kunci : Pengetahuan, Minat Masyarakat, ZISWAF, Mobile Banking

Abstract

This study discusses the low utilization of the online ZISWAF feature by BSI customers, which is caused by a lack of knowledge and trust in the service. The purpose of this study is to analyze the influence of knowledge, trust, and ease of use on public interest in distributing ZISWAF online through mobile banking. The research method used is quantitative, with data collected through questionnaires. The t-test results at a 10% significance level indicate that knowledge has no significant effect on the interest in distributing ZISWAF, and trust also has no significant effect, while ease of use does have a significant effect. However, knowledge, trust, and ease of use simultaneously influence the public's interest in distributing ZISWAF online.

Keywords : Knowledge, community interest, ZISWAF, Mobile Banking

PENDAHULUAN

Pada era digital sekarang ini, kemajuan teknologi berkembang sangat pesat dan merambah ke semua aspek kehidupan masyarakat. Data statistik 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2 % pada 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna (Isabela, Dkk, 2020).

Perkembangan teknologi finansial (*fintech*) yang paling menonjol di Indonesia adalah bidang pembayaran, pesatnya perkembangan teknologi memberikan pengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran dalam transaksi jual-beli. Sistem pembayaran merupakan salah satu pilar penopang, yang awalnya hanya menggunakan uang tunai, sekarang sudah menggunakan bentuk pembayaran digital (*electronic digital*), karena peran uang tunai sekarang sudah tergantikan dengan adanya sistem pembayaran digital yang lebih efisien dan ekonomis (M. Yarham, Dkk, 2023).

Zakat, infaq dan shadaqah merupakan hal yang sudah tidak asing lagi dikalangan umat muslim. Zakat, infaq dan shadaqah juga sudah dikenal dan dilaksanakan oleh umat muslim sejak lama. Berbicara zakat selalu tidak luput juga berbicara tentang infaq dan shadaqah. Zakat merupakan salah satu instrumen dalam mengentaskan kemiskinan, selain itu instrumen lain yang sejenis dapat berupa wakaf, wasiat, hibah serta sejenisnya. Sumber-sumber dana tersebut merupakan pranata keagamaan yang memiliki kaitan secara fungsional dengan upaya pemecahan masalah kemiskinan dan ketimpangan sosial. Dana yang dikumpulkan berpotensi besar dalam memberdayakan puluhan juta rakyat miskin di Indonesia yang kurang dilindungi oleh sistem jaminan sosial yang terprogram dengan baik (Marahombang Rambe, Dkk, 2020).

Indonesia terkenal dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam, dan dalam aturan agama untuk menghindari adanya kesenjangan sosial dalam meningkatkan ekonomi ummat yaitu melalui zakat. Zakat merupakan salah satu dari lima nilai instrumental yang strategis dan sangat berpengaruh pada tingkah laku ekonomi manusia dan masyarakat serta pembangunan ekonomi umumnya (Fera Nurwidia Ningsi, 2022).

Filantropi Islam adalah sektor yang turut memanfaatkan kemajuan teknologi yang ditandai dengan munculnya produk-produk *fintech* untuk tujuan filantropis dalam lembaga-lembaga filantropi Islam. Perkembangan jumlah *fintech* yang terdaftar dan berizin di OJK mulai dari tahun 2018-2020 mengalami peningkatan. Jumlah 78 perusahaan yang terdaftar pada akhir desember 2018 menjadi 164 perusahaan pada akhir desember 2019 dan sedikit menurun menjadi 161 perusahaan pada april 2020.

Tingkat penggunaan teknologi yang tinggi oleh masyarakat sekarang ini menjadi peluang besar untuk mudahnya pengembangan praktik filantropi dalam tradisi Islam melalui zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf. Berdasarkan data BAZNAS jumlah muzaki nasional 2018 yang terdaftar sebanyak 5.848.107 muzaki individu dan 32.846 muzaki badan/lembaga. Dengan banyaknya jumlah muzaki tersebut, tentunya manajemen pengelolaan dana ZISWAF tidaklah sederhana. Pemanfaatan optimalisasi *fintech* dalam manajemen pengelolaan ZISWAF mulai dari proses penghimpunan, pengelolaan, sampai penyaluran dana sudah seharusnya sangat dipertimbangkan. Dengan dana yang dimiliki suatu bank itu tinggi, maka modal yang dimiliki bank juga akan tinggi, dan ini akan berdampak pada besarnya penyaluran yang akan disalurkan oleh bank. Pelayanan sektor filantropi Islam yang mudah dijangkau di era digital sekarang ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk lebih berminat dalam berZISWAF (Isabela, Dkk, 2020). Ketika suatu bank mempertahankan pelayanannya maka akan mampu menjaga nasabah mereka agar tidak membeli produk lain dan akan menimbulkan loyalitas nasabah kepada bank tersebut (Ika Purnama, Dkk, 2021).

Karena baik infaq maupun shodaqoh dilakukan dengan sukarela. Shodaqoh juga akan mendatangkan kebahagiaan bagi siapa saja yang melaksanakannya karena dengan shodaqoh umat manusia telah menolong sesama umat manusia lainnya. Demikian pula dengan dana infak yang memiliki fungsi membantu perekonomian umat. Secara tidak langsung ketiga instrumen tersebut merupakan bagian dari ibadah umat muslim kepada Allah SWT. Sedangkan pelaksanaannya harus disertakan dengan keikhlasan dan ketawaduan. Dalam bidang ekonomi, zakat mencegah terjadinya penumpukan kekayaan pada sebagian orang dan mewajibkan orang kaya untuk mendistribusikan harta kekayaannya pada orang miskin. Zakat merupakan sumber dana potensial untuk

mengentaskan kemiskinan. Islam menjadikan instrumen zakat untuk meningkatkan keseimbangan pendapatan di masyarakat (Fera Nurwidia Ningsi, 2022).

Namun meskipun layanan *M-Banking* syariah telah tersedia, masih terdapat tantangan dalam mendorong masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam ZISWAF melalui platform ini. Adapun jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Padangsidempuan terhitung mulai tahun 2020-2024 sebanyak 45.067 Nasabah. Datanya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Data Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Padangsidempuan

Tahun	Jumlah Nasabah
2020	29117
2021	3500
2022	3850
2023	4100
2024	4500

Sumber: BSI Cabang Padangsidempuan

Berdasarkan tabel diatas perkembangan nasabah Bank Syariah Indonesia pada tahun 2020 berjumlah 29117 orang, jumlah ini adalah jumlah nasabah BSM Padangsidempuan yang kemudian di merger menjadi nasabah BSI. Merger adalah penggabungan dua atau lebih perusahaan menjadi satu entitas bisnis yang baru. Pada tahun 2021 bertambah menjadi 3500 orang, tahun 2022 bertambah sebanyak 3850 orang, pada tahun 2023 juga bertambah sebanyak 4100, pada tahun 2024 mengalami peningkatan yang sangat signifikan di bandingkan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 4500 nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Padangsidempuan.

Hasil Observasi awal yang peneliti lakukan kepada 6 orang Nasabah BSI Kota Padangsidempuan, 3 diantaranya pernah ber-ZISWAF melalui *Mobile Banking* BSI, dan 3 lagi di antaranya belum pernah ber-ZISWAF melalui *Mobile Banking* BSI.

Adapun hasil wawancara dengan salah satu nasabah BSI Kota Padangsidempuan yaitu Ibu Annida. Beliau mengatakan “Bahwa ber-ZISWAF secara online melalui *Mobile Banking* BSI memudahkan saya tanpa harus keluar rumah dan bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, saya cukup percaya dengan melakukan ZISWAF secara online melalui *Mobile Banking* BSI. Karena, saya percaya pihak Bank pasti akan menyalurkan dana kepada pihak yang membutuhkan” (Annida, 2024). Selanjutnya wawancara dengan ibu Suhayla, seorang Nasabah yang tidak pernah melakukan ZISWAF secara onlie melalui

Mobile Banking BSI. Beliau mengatakan “Saya mengetahui ada fitur ZISWAF yang tersedia di *M-Banking* BSI dan saya percaya dengan ber-ZISWAF melalui *Mobile Banking*. Tapi saya terbiasa ber-ZISWAF secara langsung karena dapat melihat dana yang saya berikan terealisasikan” (Suhayla, 2024). Selanjutnya wawancara dengan Dwi, seorang nasabah BSI Kota Padangsidempuan. Beliau mengatakan “Saya pernah ber-ZISWAF melalui *M-Banking* BSI, karna ketika saya ber-ZISWAF tidak banyak orang mengetahui dan aman, efektif, dan juga efisien. Dan saya percaya sepenuhnya ber-ZISWAF melalui *M-Banking* akan sampai kepada yang membutuhkan tanpa adanya imbalan tertentu” (Dwi, 2024). Selanjutnya wawancara dengan Alawiyah, seorang nasabah BSI Kota Padangsidempuan. Beliau mengatakan “Saya pernah ber-ZISWAF melalui *Mobile Banking*, karena melalui *M-Banking* lebih efisien, mudah untuk dilakukan dan tidak membutuhkan waktu serta usaha yang besar. Saya percaya ber-ZISWAF melalui *Mobile Banking* lebih aman dan efektif, serta penyalurannya juga sudah tepat sasaran” (Alawiyah, 2024). Selanjutnya wawancara dengan Saudara Ilmi, Seorang nasabah BSI Kota Padangsidempuan. Beliau mengatakan “Saya nasabah BSI, tetapi saya tidak pernah ber-ZISWAF melalui *Mobile Banking*. Saya tau ber-ziswaf melalui *Mobile Banking* sangat simpel dan mudah bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja ketika kita memiliki saldo. Tapi karena saya sudah terbiasa berinfaq dimasjid saat hari jum’at dan bersedekkan ke anak yatim disekitar komplek saya, jadi saya tidak pernah ber-ZISWAF melalui *Mobile Banking*” (Ilmi, 2024). Selanjutnya wawancara dengan Ainun, seorang nasabah BSI Kota Padangsidempuan. Beliau mengatakan “Saya tidak pernah ber-ZISWAF melalui *Mobile Banking* BSI karena saya kurang percaya dan kurang memahami ber-ZISWAF melalui *Mobile Banking* disalurkan kepada siapa” (Ainun, 2024).

Berdasarkan hasil wawancara di atas terdapat beberapa nasabah BSI yang masih belum mengetahui fitur ZISWAF secara online dikarenakan kurangnya kepercayaan nasabah tersebut jika melakukan ZISWAF secara online. Oleh sebab itu, hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk mengetahui minat masyarakat untuk ber-ZISWAF secara online melalui *M-Banking*. Penelitian ini juga merupakan penelitian yang mengacu dari beberapa penelitian sebelumnya dengan menggabungkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi minat masyarakat untuk ber-ZISWAF secara online melalui *M-Banking* yaitu pengetahuan. Pengetahuan dapat diartikan sebagai hasil keingintahuan,

segala perbuatan atau usaha manusia untuk memahami obyek yang dihadapinya. Penelitian yang dilakukan oleh Nurdin, Winda Nur Azizah, dan Rusli memberikan sebuah gambaran bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *Fintech* (Nurdin, Dkk, 2020). Sedangkan menurut penelitian Kahar Muzakkar, Nurizal Ismail, dan Solahudin Al-Ayyubi, memberikan gambaran bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap minat menggunakan *fintech* (Kahar Muzakkar, dkk, 2024).

Faktor lain yang memengaruhi minat masyarakat untuk berZISWAF secara online melalui *M-Banking* yaitu kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain, perlu diketahui kepercayaan tidak datang dengan sendirinya, tetapi merupakan suatu ikatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Devi Srikandi, Nofinawati, dan Sarmiana Batubara, memberikan gambaran bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan aplikasi berbagi ZISWAF pada mobile banking BSI (Devi Srikandi, Dkk, 2022). Faktor lain yang memengaruhi minat masyarakat untuk berZISWAF secara Online melalui *M-Banking* yaitu kemudahan. Kemudahan merupakan aktifitas yang dilakukan manusia tanpa memerlukan usaha yang banyak atau berlebih untuk menyelesaikan pekerjaannya.

KAJIAN TEORITIS

Pengetahuan

Pengetahuan merupakan suatu ilmu atau pemahaman seseorang yang didapat setelah seseorang tersebut melakukan suatu penelitian terhadap objek tertentu (Verdi Yasin, Dkk, 2018). Pengetahuan adalah komponen utama kompetensi yang mudah diperoleh dan mudah diidentifikasi. Seseorang yang mengetahui tentang banyak hal belum tentu orang tersebut dapat melakukan apa yang dia ketahui. Dewasa ini, dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, perusahaan tidak dapat hanya bergantung pada pengetahuan yang diperoleh dari orang atau organisasi lain, melainkan harus mampu menciptakan pengetahuan sendiri agar mereka dapat memiliki kekuatan dari dalam yang tidak mudah ditiru atau disaingi oleh perusahaan lain. Dengan demikian,

perusahaan mampu menciptakan keunggulan bersaingnya setiap saat, melalui inovasi yang diciptakan oleh pengetahuan (Alias, Dkk, 2018).

Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sarmiana Batubara, Dkk, 2022). Semakin baik pengetahuan para muzakki terkait pembayaran zakat berbanding lurus dengan peningkatan kesadaran mereka dalam membayar zakat sebagai pendorong kokoh dan motivasitor bagi penerimaan zakat (Rayhan Abdul Majid, Dkk, 2023).

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses dan mengumpulkan informasi kemudian akan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan (Jogiyanto, 2019). Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain, perlu diketahui kepercayaan tidak dengan sendirinya, tetapi merupakan suatu ikatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain (Devi Srikandi, Dkk, 2022). Dunia perbankan menyadari betapa pentingnya memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah bagi keberhasilan bisnis bank (Misbah, Dkk, 2021). Kepercayaan merupakan keyakinan dalam keandalan dan integritas yang dimiliki seseorang dengan mitranya. Saat nasabah mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan mobile banking tersebut, maka dapat dijadikan ukuran untuk meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking. Loyalitas nasabah merupakan aset yang tidak ternilai bagi perbankan atau perusahaan. Karena loyalitas nasabah akan berdampak terhadap kinerja perusahaan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan atau perbankan (Eva Indah, Dkk, 2021).

Pada dasarnya kepercayaan ini merupakan hal yang penting yang mendorong nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking. Terdapat beberapa indikator kepercayaan, yaitu kehandalan, kepedulian dan kredibilitas. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wiwik Sulistiyowati, 2018).

Kemudahan

Berdasarkan teori TAM, kemudahan didefinisikan sebagai seberapa jauh pengguna mengharapkan sistem bebas dari tantangan dalam pemanfaatannya dan mengacu pada perasaan seseorang tentang jumlah upaya fisik dan mental untuk menggunakan sistem tertentu (I Gede Prayudi, Dkk, 2022). Manfaat merupakan tolak ukur sejauh mana seseorang nyaman dan yakin bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Dulmen, Dkk, 2021).

Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Jogiyanto, 2017). Jika seseorang merasa percaya bahwa informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa informasi tidak mudah digunakan atau sulit dipahami maka orang tersebut tidak akan menggunakannya.

Minat

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu (Djaali, 2017). Minat adalah sebagai tingkatan keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi informasi secara terus menerus dengan asumsi bahwa orang tersebut memiliki akses terhadap teknologi informasi. Minat diawali oleh perasaan senang dan sikap positif (Abdul Rachman Shaleh, Dkk, 2004). Minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu terhadap objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, efektif, dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, dan secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan (misalnya, bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman perasaan mampu, kepribadian), dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat (Elna Sriwana, Dkk, 2020).

Zakat

Kata zakat secara istilah adalah sebuah nama bagi suatu harta tertentu, didapat (keluarkan) dari suatu harta tertentu, menurut cara tertentu, diberikan kepada sekelompok orang tertentu pula. Sedangkan menurut Undang-Undang No. 23 tahun 2011 pasal 1, Zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam.

Menurut para ulama' banyak definisi mengenai zakat. Menurut Sayyid Sabiq, zakat adalah nama harta yang dikeluarkan mansuaia dari hak Allah, untuk diberikan kepada fakir miskin. Adapun menurut Mahmud Syaltut, zakat adalah sebagian dari harta yang dikeluarkan oleh hartawan, untuk diberikan kepada saudaranya yang fakir miskin, dan untuk kepentingan umum yang meliputi penertiban masyarakat dan peningkatan taraf hidup umat. Menurut Hasbi ash Sidiqi, zakat adalah mengeluarkan sebagian harta guna diberikan kepada mereka yang telah diterangkan syara', menurut aturan yang telah ditentukan di dalam kitabullah, sunah rasul dan Undang-Undang fikih (Agus Hermanto, Dkk, 2023).

Beberapa ahli fikih mendefinisikan zakat menguraikan beberapa pendapat pakar seperti berikut. Menurut Abi Syuja, zakat merupakan suatu nama tertentu yang diambil dari harta tertentu dan diberikan kepada golongan tertentu. Pendapat lain disampaikan oleh Yusuf Qardhawi, zakat merupakan sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah Swt. Dan diserahkan kepada orang-orang yang berhak. Ada beberapa dalil di dalam Al-Qur'an yang mengisyaratkan zakat. Dalam al-Quran, zakat digandengakan dengan kata "salat" dalam delapan puluh dua tempat. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki keterkaitan yang sangat erat. Zakat diwajibkan dalam al-Quran, sunnah, ma ulama. Salah satu Dalil yang terdapat dalam Al-qur'an adalah Q.S Al-Baqarah : 43.

Ada dua jenis zakat yang harus diketahui yaitu zakat Mal dan zakat Fitrah. Zakat mal adalah zakat yang wajib dibayarkan atas harta yang dimiliki jika harta tersebut telah mencapai batas wajib dikeluarkan zakatnya atau nisab. Perintah mengeluarkan zakat ini merupakan bukti bahwa agama Islam mengancam kesenjangan sosial dan ekonomi yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Atas dasar itu, zakat menjadi solusi yang ditawarkan Islam untuk menutup kesenjangan tersebut dan melakukan pemerataan pendapatan di kalangan masyarakat (Ana Musta'anah, Dkk, 2019).

Infaq

Infaq adalah pengeluaran sukarela yang dilakukan seseorang setiap kali ia memperoleh rezeki sebanyak ia kehendakinya. Menurut bahasa infaq berasal dari kata anfaqa yang berarti mengeluarkan harta untuk kepentingan sesuatu. Infaq adalah mengeluarkan sebagian harta yang diperintahkan dalam Islam. Infaq berbeda dengan zakat, infaq tidak mengenal nisab atau jumlah harta yang ditentukan secara. Infaq tidak harus diberikan kepada mustahik tertentu, melainkan kepada siapapun misalnya orang tua, kerabat, anak yatim, orang miskin, atau orang-orang yang sedang dalam perjalanan (Fera Nurwidia Ningsi, 2022).

Sodaqoh

Shadaqah adalah pemberian harta kepada orang-orang fakir, orang yang membutuhkan, ataupun pihak-pihak lain yang berhak menerima shadaqah, tanpa disertai imbalan. Shadaqah merupakan pemberian suatu benda oleh seseorang kepada orang lain karena mengharapkan keridhaan dan pahala dari Allah Swt. Dan tidak mengharapkan suatu imbalan jasa atau penggantian. Atau dapat pula diartikan memberikan sesuatu dengan maksud untuk mendapatkan pahala (Rijal Allamah, Dkk, 2021).

Wakaf

Istilah wakaf secara bahasa berasal dari kata waqafa yang berarti habasa (menahan) dan al-man'u (menghalangi). Sedangkan dalam istilah syariat didefinisikan sebagai sejenis pemberian yang pelaksanaannya dilakukan dengan menahan kepemilikan asal (tahbis al-ashli), lalu menjadikan manfaatnya berlaku umum. Ungkapan tahbis al-ashli adalah menahan barang yang diwakafkan agar tidak diwariskan, dijual, dihibahkan, digadaikan, disewakan, dan sejenisnya. Adapun jenis barangnya seperti rumah, pohon, tanah, dan mobil serta yang serupa dengannya. Oleh sebab itu, wakaf dapat berupa barang-barang yang tetap ataupun yang bergerak. Sementara itu, dalam Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf, wakaf didefinisikan sebagai perbuatan untuk memisahkan dan/atau menyerahkan sebagian harta benda miliknya untuk dimanfaatkan selamanya atau untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingannya guna keperluan ibadah dan/atau kesejahteraan umum menurut syariah. Dalam pasal 15 juga

disebutkan, harta benda wakaf hanya dapat diwakafkan apabila dimiliki dan dikuasai oleh wakif secara sah (Siti Zubaidah, Dkk, 2020).

Mobile Banking

Mobile Banking adalah layanan bank yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi dengan mudah dengan menggunakan jaringan internet yang tersedia (Seftia Fadillah Siregar, Dkk, 2023). Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah sebagai insentif kepada pelanggan, promosi *mobile banking* akan memberikan implikasi secara langsung pada adopsi yang dilakukan konsumen terhadap teknologi. Promosi sebagai tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu (Jeff Madura, 2007).

Mobile banking atau biasa disebut M-Banking merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Serta keefektifan dan keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi. *Mobile banking* tidak akan berjalan jika tidak didukung oleh suatu alat sebagai media untuk melakukan *mobile banking*. Media komunikasi yang dapat dipergunakan adalah telepon seluler atau ponsel. Dengan ini, setiap orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertarasnsaksi dimana saja dan kapan saja (Abdillah Mundir, Dkk, 2021). Layanan *Mobile Banking* adalah pengembangan dari dua bentuk inovasi bank syariah sebelumnya yaitu *SMS Banking* dan *Internet Banking*. Terdapat banyak persamaan secara fungsional antara *Internet Banking* dan *Mobile Banking*. Kedua bentuk teknologi informasi perbankan ini sama-sama berbasis internet (Muammar Arafat Yusmad, 2018).

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu daerah sekitar Kota Padangsidempuan. Penelitian ini dimulai dari bulan mei sampai selesai. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berangkat dari sesuatu yang bersifat abstrak difokuskan dengan landasan teori yang selanjutnya dirumuskan hipotesis untuk diuji sehingga menuju pada kejadian-kejadian yang konkrit. Teknik analisis data kuantitatif ini digunakan ketika kita berhadapan dengan data dalam volume yang sangat besar seperti data sensus penduduk (Sidik Priadana, Dkk, 2021).

Populasi adalah wilayah generalis yang terdiri obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Dameria Sinaga, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Padangsidempuan.

Sampel adalah bagian kecil anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia. Dalam penelitian ini besarnya sampel ditetapkan menggunakan rumus *Slovin*. Dalam penelitian ini populasi yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Padangsidempuan pada tahun 2020-2024 yang berjumlah 45.067 nasabah. Sampel dihitung dengan eror sebesar 10. Maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah 100 orang nasabah/responden.

Pada penelitian ini metode yang digunakan dalam instrumen pengumpulan data adalah angket atau kuisioner dan wawancara (Burhan Bungin, 2015). Angket yang digunakan sebagai bentuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert (V. Wiratna Sujarweni, 2021). Penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur untuk mengumpulkan data langsung dari informan, memastikan keakuratan dan kedalaman informasi (Rachmat Kriyantono, 2010). Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi (r^2) dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

VARIABEL	R Hitung	KETERANGAN
PENGETAHUAN (x1)	0.466 > 0,2565	VALID
	0.290 > 0,2565	VALID
	0.514 > 0,2565	VALID
	0.506 > 0,2565	VALID
	0.474 > 0,2565	VALID
KEPERCAYAAN (x2)	0.518 > 0,2565	VALID
	0.261 > 0,2565	VALID
	0.618 > 0,2565	VALID
	0.514 > 0,2565	VALID
	0.438 > 0,2565	VALID
	0, 278 > 0,2565	VALID

KEMUDAHAN (x3)	0.275 > 0,2565	VALID
	0.410 > 0,2565	VALID
	0.484 > 0,2565	VALID
	0.377 > 0,2565	VALID
	0.415 > 0,2565	VALID
MINAT (Y)	0.545 > 0,2565	VALID
	0.381 > 0,2565	VALID
	0.271 > 0,2565	VALID
	0.280 > 0,2565	VALID
	0.494 > 0,2565	VALID
	0.314 > 0,2565	VALID
	0.508 > 0,2565	VALID

Berdasarkan tabel diatas, variabel Pengetahuan, Kepercayaan, Kemudahan dan Minat nilai R hitung nya lebih besar dari R tabelnya, sehingga semua item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Pengetahuan	0.728
Kepercayaan	0.769
Kemudahan	0.764
Minat	0.719

Berdasarkan tabel diatas, variabel Pengetahuan, Kepercayaan, Kemudahan dan Minat nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga semua item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig.	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov Test	0,300	> 0,10	Normal

Berdasarkan tabel diatas, Asymp. Sig. (2-tailed) dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,300 lebih besar dari 0,10, artinya data variabel dalam penelitian ini dinyatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Sig.	Keterangan
PENGETAHUAN	1,060	< 10	BEBAS MULTIKOLINEARITAS
KEPERCAYAAN	1,184	< 10	BEBAS MULTIKOLINEARITAS
KEMUDAHAN	1,134	< 10	BEBAS MULTIKOLINEARITAS

Berdasarkan tabel diatas, nilai Variance Inflation Factors (VIF) dari semua variabel independennya lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel independennya terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	NILAI	Sig.	Keterangan
PENGETAHUAN	0,138	> 0,10	BEBAS HETEROSKEDASTISITAS
KEPERCAYAAN	0,845	> 0,10	BEBAS HETEROSKEDASTISITAS
KEMUDAHAN	0,846	> 0,10	BEBAS HETEROSKEDASTISITAS

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi dari semua variabel independennya lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independennya terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	NILAI	Sig.	Keterangan
PENGETAHUAN	0,951	> 0,10	TIDAK BERPENGARUH
KEPERCAYAAN	0,140	> 0,10	TIDAK BERPENGARUH
KEMUDAHAN	0,030	< 0,10	BERPENGARUH

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan dari hasil uji t nya yakni :

Hasil signifikansi t-hitung untuk variabel pengetahuan sebesar 0,951 lebih besar dari 0,10, artinya tidak ada pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat menyalurkan ZISWAF melalui mobile banking. Dan signifikansi t-hitung untuk variabel kepercayaan sebesar 0,140 lebih besar dari 0,10, maka tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap minat masyarakat menyalurkan ZISWAF melalui mobile banking. Sedangkan signifikansi t-hitung untuk variabel kemudahan sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,10, dapat diartikan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap minat masyarakat menyalurkan ZISWAF melalui mobile banking.

Uji Simultan

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji	NILAI	Sig.	Keterangan
Uji F	0,017	< 0,10	BERPENGARUH

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi f-hitung sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,10, artinya ada pengaruh pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan terhadap minat masyarakat menyalurkan ZISWAF melalui mobile banking.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji	NILAI		Keterangan
Adjust R-Square	0,372	x 100 %%	37,2 persen besaran pengaruh

Berdasarkan tabel diatas, nilai adjust R-squarenya sebesar 0,372, artinya pengaruh pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan terhadap minat masyarakat menyalurkan ZISWAF melalui mobile banking sebesar 37,2 persen, sedangkan sisanya sebesar 62,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	KOEFISIEN
KONSTANTA	2,947
PENGETAHUAN	0,093
KEPERCAYAAN	0,014
KEMUDAHAN	0,011

Berdasarkan tabel diatas, dari koefisien masing-masing variable dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah

$$MN = 2,947 + 0,093PNG + 0,014KCY + 0,011KMD$$

PEMBAHASAN

Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Ber-Ziswaf Secara Online Melalui *Mobile Banking* Syariah.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat ber-Ziswaf secara online melalui *mobile*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdin Nurdin, Winda Nur Azizah, dan Rusli Rusli yang menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *Fintech*” (Nurdin, Dkk, 2020). Penelitian ini tidak sejalan hasilnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Rayhan Abdul Majid dan Anna Sardiana yang menyatakan bahwa “Pengetahuan secara positif berpengaruh terhadap minat membayar zakat” (Rayhan Abdul Majid, Dkk, 2023).

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan layanan ZISWAF melalui *mobile banking* di BSI Padangsidempuan, khususnya dalam upaya meningkatkan keputusan Nasabah Bank BSI Padangsidempuan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Ber-Ziswaf Secara Online Melalui *Mobile Banking* Syariah.

Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat ber-Ziswaf secara online melalui *mobile banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Novia Dwi Safitri dan Sri Abidah Suryaningsih yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat ber-Ziswaf secara online melalui *mobile banking* (Novia Dwi Safitri, Dkk, 2021). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Devi Srikandi, Nofinawati, dan Sarmiana Batubara yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh kepercayaan dan manfaat terhadap penggunaan aplikasi berbagi ZISWAF pada *mobile banking* BSI”. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat masyarakat ber-Ziswaf secara online melalui *mobile banking* (Devi Srikandi, Dkk, 2022).

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan itu berkaitan dengan emosi dan perasaan inilah yang dapat berbeda pada masing-masing individu. Setiap individu yang memiliki keyakinan atau kepercayaan yang sama belum tentu memiliki emosi yang sama. Hal yang membuat kepercayaan tidak mempengaruhi minat membayar zakat melalui *mobile banking* Syariah, karena penyaluran zakat oleh masyarakat masih tergantung kedekatan emosi dengan mustahiq. Muzakki akan merasa tenang ketika melihat zakatnya disalurkan secara langsung.

Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Masyarakat Ber-Ziswaf Secara Online Melalui *Mobile Banking* Syariah.

Kemudahan berpengaruh terhadap minat masyarakat ber-Ziswaf secara online melalui *mobile banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Ummi Habibah dan Fira Nurafini yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam membayar ZIS menggunakan fitur berbagi-ziswaf pada *mobile banking* BSI. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan

berpengaruh terhadap minat masyarakat ber-Ziswaf secara online melalui mobile banking.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Srikandi, Nofinawati, dan Sarmiana Batubara yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh kemudahan terhadap penggunaan aplikasi ZISWAF” (Devi Srikandi, Dkk, 2022). Nasabah Tabungan BSI Padang Sidempuan merasa bahwa aplikasi berbagi ZISWAF pada mobile banking BSI dapat memudahkan mereka untuk menyalurkan ZISWAF. Oleh karena itu terdapat pengaruh kemudahan terhadap penggunaan aplikasi berbagi ZISWAF pada mobile banking BSI.

Pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan terhadap minat masyarakat ber-ZISWAF secara online melalui *Mobile Banking* Syariah.

Menurut Theory of Planned Behavior (TPB) - Ajzen (1991) Pengetahuan yang baik tentang suatu hal dapat memengaruhi sikap positif terhadap perilaku tertentu, yang pada akhirnya meningkatkan minat. Kepercayaan terhadap pihak tertentu (seperti perusahaan atau layanan) dapat memengaruhi norma sosial yang mendorong minat. Kemudahan dalam mengakses atau menggunakan suatu produk/layanan meningkatkan persepsi kontrol, sehingga meningkatkan minat.

Secara simultan menyatakan bahwa adanya pengaruh antara variabel Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan, terhadap minat masyarakat ber-ZISWAF secara online melalui *Mobile Banking*. Kesimpulannya, Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan berpengaruh terhadap minat masyarakat ber-ZISWAF secara online melalui *Mobile Banking*. Pengembang layanan *mobile banking* perlu memperhatikan dua hal ini. Mereka harus memastikan bahwa teknologi yang digunakan tetap dapat memberikan pengetahuan, kepercayaan pengguna dan mudah digunakan bagi semua kalangan yang menjadi nasabah BSI Padangsidempuan. Hal ini penting karena akan memberikan dampak positif pada perkembangan *Mobile Banking* itu sendiri.

KESIMPULAN

Pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat ber-ZISWAF secara online melalui *Mobile Banking*. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat masyarakat ber-ZISWAF secara online melalui *Mobile Banking*. Kemudahan berpengaruh terhadap minat masyarakat ber-ZISWAF secara online melalui *Mobile Banking*. Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat ber-ZISWAF secara online melalui *Mobile Banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah Mundir dan Lilik Nurhayati. (2021). Pengaruh Layanan Mobile Banking terhadap kepuasan nasabah di BRI Syari'ah KCP Malang Pandaan Kabupaten Pasuruan. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 12, No. 2.
- Abdul Rachman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Kencana.
- Agus Hermanto Dan Rohmi Yuhani'ah. (2023). *Manajemen Ziswaf*. CV. Literasi Nusantara Abadi
- Ainun. (2024, Juni 27). *Hasil Wawancara Nasabah BSI Kota Padangsidimpuan* [Komunikasi pribadi].
- Alawiyah. (2024, Juni 26). *Hasil Wawancara Nasabah BSI Kota Padangsidimpuan* [Komunikasi pribadi].
- Alias Dan Serlin Serang. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Sikap Kerja Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal ilmu ekonomi*, Vol.1, No.1.
- Ana Musta'anah dan Imam Sopingi. (2019). Implementasi Zakat Produktif Hibah Modal Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Mustahik Miskin (Studi Pada Baznas Kota Mojokerto). *ZISWAF: Jurnal Zakat dan Wakaf*, Vol ,6 No.1.
- Annida. (2024, Mei 7). *Hasil Wawancara Nasabah BSI Kota Padangsidimpuan* [Komunikasi pribadi].
- Burhan Bungin. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Dameria Sinaga. (2019). *Buku Ajar Statistik Dasar*. Pusat Penerbit dan Percetakan UKI PRESS.
- Devi Srikandi, Sarmiana Batubara, Nofinawati. (2022). Determinan Bertransaksi Menggunakan Aplikasi Berbagai Ziswaf. *JISFIM: Journal of Islamic Social Finance Management*, Vol.3, No.1.
- Djaali. (2017). *Psikologi Pendidikan* . Bumi Aksara.

- Dulmen, AN Hasibuan, Ali Hardana, Arti Damisa. (2021). Determinants Of Interest Using Quick Response Indonesian Standard (Qris). *Journal Of Sharia Banking, Vol. 2, No.2.*
- Dwi. (2024, Juni 26). *Hasil Wawancara Nasabah BSI Kota Padangsidempuan* [Komunikasi pribadi].
- Elna Sriwana, Ikhwanuddin Harahap, Windari, Ali Hardana. (2020). The Effect Of Knowlwdge On Voting Interest Products PT. Mandiri Sharia Bank Padangsidempuan (Case Study To Guru Al-Azhar Bi'ibadillah Ujung Gading District Angkola Stem). *Journal Of Sharia Banking, Vol. 1, No. 1.*
- Eva Indah, AN Hasibuan, Ali Hardana, Rahmat Annam. (2021). Determinants Of Costumer Loyalty. *Journal Of Sharia Banking, Vol. 2, No. 1.*
- Fera Nurwidia Ningsi. (2022). Tata kelola dana Zakat, Infaq dan Sodaqoh pada BAZNAS Kabupaten Indramayu. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management, and Finance, Vol. 1, No.1.*
- I Gede Prayudi, I Putu Gde Sukaatmadja, Ni Nyoman Kerti Yasa, I. Gusti Ayu Ketut Giantari. (2022). *A Studi: Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kegunaan Untuk Membangun Kepercayaan Dan Niat Menggunakan Kembali Layanan Mobile Banking.* Media Sains Indonesia.
- Ika Purnama, Ferri Alfadri, Sarmiana, Nofinawati. (2021). Determinants Of community interest in batang toru district using cicil gold products at PT. bank sharia mandiri kcp batang toru. *Journal Of Sharia Banking, Vol. 2, No. 2.*
- Ikatan Bankir Indonesia. (2015). *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah.* Gramedia.
- Ilmi. (2024, Juni 27). *Hasil Wawancara Nasabah BSI Kota Padangsidempuan* [Komunikasi pribadi].
- Isabela dan Muslihul Umam. (2020). Optimalisasi Fintech di sektor Filantropi islam untuk pengembangan ZISWAF. *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 7, No. 2.*
- Jeff Madura. (2007). *Pengantar Bisnis.* Salemba Empat.
- Jogiyanto. (2017). *Pengenalan Teknologi Informasi.* Andi Offset.
- Jogiyanto. (2019). *Antologi Pustakawan.* UMM Press.
- Kahar Muzakkar, Nurizal Ismail, Solahudin Al-Ayyubi. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Fintech Peer to peer (P2P) Lending Syariah: Studi Kasus Masyarakat di Jabodetabek. *Jurnal Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah, Vol. 6, No. 4.*

- M. Yarham Dan Yola Afifa. (2023). Dampak Penggunaan Qris Pada Pelaku UMKM Di Kota Padangsidempuan (Studi Kasus Pada Coffe Shop Kopi Koe). *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah (JKUBS)*, Vol. 2, No. 2.
- Marahombang Rambe, Abdul Nasser Hasibuan, Muhammad Wandisyah, Idris Saleh. (2020). The Effect Of Third Party Funds On Financing In PT. Victoria Sharia Bank. *Journal Of Sharia Banking*, Vol. 1, No.1.
- Misbah, Budi Gautama Siregar, Muhammad Wandisyah R Hutagalung, samsuddin Muhammad. (2021). The Use Of Muamalat Facilities In Attracting Costumer Interest In PT. Bank MuamalatIndonesia TBK. KCP Payabungan. *Journal Of Sharia Banking*, Vol. 2, No.2.
- Muammar Arafat Yusmad. (2018). *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Deepublish.
- Novia Dwi Safitri dan Sri Abidah Suryaningsih. (2021). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Membayar Zakat. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 3.
- Nuridin, Winda Nur Azizah, Rusli. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah*, Vol. 2, No. 2.
- Rachmat Kriyantono. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media Group.
- Rayhan Abdul Majid dan Anna Sardiana. (2023). Pengaruh Pendapatan, Kepercayaan, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Membayar Zakat (Studi Pada Karyawan Di Kawasan Mega Kuningan). *At-Tamwil : Islamic Economic and Finance Journal*, Vol. 2, No. 2.
- Rijal Allamah, Sri Sudiarti, Julfan Saputra. (2021). Peran Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf dalam memperdayakan Ekonomi Ummat. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2, No.1.
- Sarmiana Batubara, Windari, Duma Sari. (2022). The Influence Of Knowledge And Promotion On The Interest Of The People Of Payagoti Village, Portibi District Using Sharia Bank Products. *Journal Of Sharia Banking*, Vol. 3, No. 2.
- Seftia Fadillah Siregar dan M. Yarham. (2023). Penerapan Pengelolaan Mobile Banking dalam menarik minat nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. *JPS: Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 2, No. 2.
- Sidik Priadana dan Denok Sunarsi,. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Siti Zubaidah Dan Sri Yuyu Ninglasari. (2020). Analisis Bibliometrik perkembangan penelitian Manajemen Risiko pengelolaan Wakaf Produktif. *AL-AWQAF: Jurnal wakaf dan Ekonomi Islam*, Vol 13, No.2.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D, Ed.2, Cet.1*. PT Alfabeta.
- Suhayla. (2024, Mei 7). *Hasil Wawancara Nasabah BSI Kota Padangsidempuan* [Komunikasi pribadi].
- V. Wiratna Sujarweni. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Verdi Yasin, Muhammad Zarlis, Mahyuddin K.M. Nasution. (2018). Filsafat Logika dan Ontologi Ilmu Komputer. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting and Research, Vol. 2, No. 2*.
- Wiwik Sulistiyowati. (2018). *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*. UMSIDA Press.