



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KEPERCAYAAN, *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN MUZAKKI MEMBAYAR ZAKAT DI INISIATIF ZAKAT INDONESIA



Disusun Oleh:
Alicia Marcella/2204411022

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KEPERCAYAAN,
PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN MUZAKKI
MEMBAYAR ZAKAT DI INISIATIF ZAKAT INDONESIA**



Disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan dari
Politeknik Negeri Jakarta

Disusun Oleh:
Alicia Marcella/2204411022

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan jiplakan karya orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat, gagasan, atau temuan orang lain yang terdapat di dalam Laporan Skripsi ini telah saya kutip dan saya rujuk sesuai dengan etika ilmiah.

Nama : Alicia Marcella

NIM : 2204411022

Program Studi : Keuangan dan Perbankan Syariah

Jurusan : Akuntansi

Depok, 1 Juli 2026



NIM. 2204411022

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Alicia Marcella
NIM : 2204411022
Program Studi : Keuangan dan Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, Kepercayaan, *Perceived Value* Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Di Inisiatif Zakat Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji : Rika Lisnawati, S.E., M.Tr.E ()
Anggota Penguji : Ach. Bakhrol Muchtasib, S.E.I., M.Si ()

DISAHKAN OLEH KETUA JURUSAN AKUNTANSI

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 1 Juli 2026

Ketua Jurusan Akuntansi

Dr. Bambang Waluyo S.E., Ak., CA., SAS., M.Si.
NIP. 197009131999031002



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Alicia Marcella
NIM : 2204411022
Jurusan / Program Studi : Akuntansi / Keuangan dan Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, Kepercayaan,
Perceived Value Terhadap Keputusan Muzakki
Membayar Zakat Di Inisiatif Zakat Indonesia

Disetujui oleh Pembimbing:

Ach. Bakhrul Muchtasib, S.E.I., M.Si
NIP. 197902232014041001

Diketahui Oleh
Kepala Program Studi

Ach. Bakhrul Muchtasib, S.E.I., M.Si
NIP. 197902232014041001



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, Kepercayaan, *Perceived Value* Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Di Inisiatif Zakat Indonesia “dengan baik dan tepat waktu. Sholawat beriringan salam tidak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan teladan yang baik.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, masukan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, pada kesempatan ini penulis ingin memberikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Syamsurizal, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. Bambang Waluyo, S.E., Ak., CA.,SAS., M.Si. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.
3. Bapak Ach. Bakhrul Muchtasib, S.E.I., M.Si selaku Kepala Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Jakarta sekaligus dosen pembimbing dalam sidang skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Rika Lisnawati, S.E., M.Tr.E selaku Dosen Penguji yang mana telah memberikan arahan dan masukan yang membangun untuk penulisan skripsi.
5. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan moril dan materil selama proses pelaksanaan penyusunan skripsi.
7. Teman Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah Angkatan 2022 khususnya “Girl Gang” yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi dari awal perkuliahan hingga akhir
8. Seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih penulis



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi masih terdapat kekurangan sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun ke arah perbaikan skripsi ini. Penulis juga berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya

Depok, 1 Juli 2026


Alicia Marcella





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Politeknik Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alicia Marcella
NIM : 2204411022
Program Studi : Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah
Jurusan : Akuntansi
Jenis Karya : Skripsi Terapan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Jakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Brand Awareness*, Kepercayaan, *Perceived Value* Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Di Inisiatif Zakat Indonesia”

Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Politeknik Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia, atau mengformat, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama telah mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 1 Juli 2026

Yang Menyatakan


Alicia Marcella



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Alicia Marcella

Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KEPERCAYAAN, *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN MUZAKKI MEMBAYAR ZAKAT DI INISIATIF ZAKAT INDONESIA

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan muzakki dalam menyalurkan zakat melalui lembaga amal zakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, Kepercayaan, dan *Perceived Value* terhadap keputusan muzakki membayar zakat melalui Inisiatif Zakat Indonesia (IZI). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner skala Likert yang disebarakan kepada 244 responden menggunakan teknik *non-probability Sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan SMARTPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, Kepercayaan, dan *Perceived Value* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat melalui Inisiatif Zakat Indonesia. *Brand Awareness* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan muzakki. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan dapat mendorong keputusan muzakki untuk menyalurkan zakat melalui Inisiatif Zakat Indonesia.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Kepercayaan, *Perceived Value*, Keputusan Muzakki, Inisiatif Zakat Indonesia

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Alicia Marcella

Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, TRUST, AND PERCEIVED VALUE ON MUZAKKI DECISIONS TO PAY ZAKAT AT INISIATIF ZAKAT INDONESIA

ABSTRACT

This study is motivated by the importance of understanding the factors that influence muzakki's decisions to pay zakat through zakat management institutions. The objective of this study is to analyze the influence of Brand Awareness, Trust, and Perceived Value on muzakki's decisions to pay zakat through Inisiatif Zakat Indonesia (IZI). This study employed a quantitative approach using a Likert-scale questionnaire distributed to 244 respondents through a non-probability sampling technique. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method, with SMARTPLS 4.0. The results indicate that Brand Awareness, Trust, and Perceived Value have a positive and significant influence on muzakki's decisions to pay zakat through Inisiatif Zakat Indonesia. Among these variables, Brand Awareness is the most dominant factor influencing muzakki's decisions. The findings suggest that enhancing brand awareness, strengthening trust, and increasing perceived value can encourage muzakki to pay zakat through Inisiatif Zakat Indonesia.

Keywords: Brand Awareness, Trust, Perceived Value, Muzakki Decision, Inisiatif Zakat Indonesia.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	10
2.1.2 Keputusan Pembelian konsumen (Muzakki)	11
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	14
2.1.4 Kepercayaan	16
2.1.5 <i>Perceived Value</i>	19
2.1.6 Zakat.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.4 Hipotesis.....	30
2.4.1 Menganalisis pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan muzakki membayar zakat di Inisiatif Zakat Indonesia.	30
2.4.2 Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan muzakki membayar zakat di Inisiatif Zakat Indonesia.	31
2.4.3 Menganalisis pengaruh <i>perceived value</i> terhadap keputusan muzakki membayar zakat di Inisiatif Zakat Indonesia.	31
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Objek Penelitian	31
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel.....	32
3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian	33
3.5 Metode Pengumpulan Data Penelitian	34
3.6 Operasionalisasi Variabel	34



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.6.1 Variabel Bebas X (<i>Independent Variabel</i>).....	35
3.6.2 Variabel Bebas Y (<i>Dependent Variabel</i>)	35
3.7 Metode Analisis Data	37
3.7.1 Tahapan Analisis SEM-PLS	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Gambaran Umum Responden	42
4.1.2 Analisis Deskriptif	44
4.1.3 Analisis Model pengukuran (Outer Model)	46
4.1.4 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	52
4.1.5 Uji Hipotesis	55
4.2 Pembahasan.....	56
4.2.1 Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat di Inisiatif Zakat Indonesia	57
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat di Inisiatif Zakat Indonesia.....	60
4.2.3 Pengaruh Perceived Value terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat di Inisiatif Zakat Indonesia	62
BAB V PENUTUP	64
5.1 Simpulan	64
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSAKA	67

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4. 1 Outer Model (Loading Factor)	47
Gambar 4. 2 Bootstarping	55





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Skala likert.....	34
Tabel 3. 2 Operasionalisasi variabel.....	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif	45
Tabel 4. 5 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	47
Tabel 4. 6 Hasil Uji AVE.....	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Diskriminan	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>Heterotrait-monotrait ratio</i> (HTMT).....	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>R-Square</i>	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>F-Square</i>	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Q ² predict melalui PLSpredict	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Penelitian Melalui Bootstrapping	55
Tabel 4. 14 Hasil Hipotesis Penelitian	57

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 2 Distribusi Frekuensi Variabel	87
Lampiran 3 Uji Analisis deskriptif pada SmartPLS	97
Lampiran 4 Uji Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	98
Lampiran 5 Uji Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>) pada SmartPLS	102
Lampiran 6 Uji Hipotesis pada SmartPLS	102
Lampiran 7 Data Tabulasi	102
Lampiran 8 Outer Loading	103
Lampiran 9 Bootstrapping	104



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Zakat merupakan pilar ketiga dari lima pilar utama agama Islam yaitu rukun Islam. Perintah Allah kepada umat Islam untuk berzakat tercantum jelas dalam surat Al-Baqarah ayat 43 yang memiliki arti "*Dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat, dan ruku'lah beserta orang-orang yang ruku'.*" Zakat adalah suatu kewajiban yang memiliki aspek ibadah dan juga aspek sosial ekonomi dalam kehidupan umat Islam. (Najed, 2015). Zakat menjadi pedoman dalam keimanan seorang muslim dan dapat menjadi ukuran keislaman seseorang dalam bentuk bantuan dan kepedulian terhadap sesama umat muslim. (Prasetyo, et al., 2024)

Indonesia memiliki penduduk muslim terbesar di dunia (Sidik, 2026), maka dari itu potensi zakat yang dimiliki Indonesia sangat besar. Zakat berperan penting dalam mendukung keadilan sosial dan mengurangi kesenjangan ekonomi di antara masyarakat (Zulfikri & Sumantri, 2022). Hadirnya zakat adalah sebagai solusi untuk mengurangi beban masyarakat terutama bagi mempunyai pendapatan rendah di masa ekonomi yang sulit.

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) menyatakan bahwa potensi zakat di Indonesia mencapai Rp327 triliun setiap tahunnya. (Diantoro, 2025) Namun, realisasi penghimpunan zakat masih jauh dari potensi tersebut (Bagas, 2025). Terbukti berdasarkan laporan BAZNAS bahwa dana zakat yang terkumpul tahun 2025 sebesar 44.698 triliun. (BAZNAS, 2026). Kesenjangan antara potensi dan hasil pengumpulan zakat menunjukkan bahwa usaha mengumpulkan zakat di Indonesia masih menghadapi banyak rintangan. Keadaan ini menandakan bahwa keputusan masyarakat dalam membayar zakat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik muzakki maupun dari lembaga pengelola zakat. Menurut Hakim, Kholidah, dan Arifiyanto (2022), faktor-faktor tersebut meliputi religiusitas, pengetahuan, kepercayaan, aksesibilitas, dan kredibilitas lembaga amil zakat.

Fenomena diatas menggambarkan bahwa masyarakat masih memutuskan untuk lebih menyalurkan zakatnya tanpa melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ), baik lewat lembaga non-resmi atau langsung kepada mustahik yang dianggap tepat. Seperti

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dalam penelitian Caniago, Wijaya & Rozi (2026) menyatakan bahwa hanya 40% yang melakukan pembayaran zakat melalui lembaga formal seperti BAZNAS, LAZ, atau platform zakat digital. Mayoritas sekitar 60%, lebih memilih saluran informal seperti pemberian langsung kepada individu, tetangga, atau pemimpin agama setempat. (Siti Aminah Caniago, 2026) Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan muzakki dalam menyalurkan zakat melalui lembaga dipengaruhi oleh berbagai faktor. Hal ini dikuatkan oleh penelitian (Pratiwi Ar et al., 2024) yang menyatakan bahwa ketimpangan antara potensi dan realisasi ini menunjukkan adanya persoalan struktural dan perilaku dalam penghimpunan zakat, khususnya terkait preferensi muzakki dalam memilih sebuah lembaga amil zakat (LAZ) sebagai saluran pembayaran.

Dalam upaya mengoptimalkan potensi zakat, lembaga zakat mempunyai peran penting dalam menghimpun, mengelola, dan mendistribusikan dana zakat secara profesional (Zulfikri & Sumantri, 2022). Di Indonesia, pengelolaan zakat diatur dalam UU No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat yang memberikan kewenangan kepada BAZNAS dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) dalam menghimpun dan mendistribusikan zakat. Hal tersebut dapat dilihat pada pasal 1 ayat 7 dijelaskan bahwa Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) adalah lembaga yang melakukan pengelolaan zakat secara nasional. Dan pada ayat 8 disebutkan bahwa Lembaga Amil Zakat (LAZ) adalah lembaga yang dibentuk masyarakat yang memiliki tugas membantu pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat.

Salah satu lembaga yang aktif dalam penghimpunan dan pendistribusian zakat di Indonesia adalah LAZ Inisiatif Zakat Indonesia (IZI). Lembaga ini didirikan dengan harapan mengoptimalkan potensi zakat yang besar sehingga dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan kehormatan dan kesejahteraan umat. (Inisiatif Zakat Indonesia, 2024). Dalam upaya mengoptimalkan potensi zakat di Indonesia, LAZ IZI berkomitmen untuk memperluas akses zakat dengan menghadirkan berbagai metode pembayaran yang mudah dijangkau.

Layanan yang telah dihadirkan LAZ IZI mencakup beragam transfer antar bank, dompet digital, serta menyediakan lokasi fisik selama bulan Ramadhan (Hayati,

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Nadilla, & Almuajddedi, 2021) dan program jemput zakat. Berbagai metode tersebut diciptakan untuk memudahkan muzakki baik yang terbiasa menggunakan teknologi maupun yang menggunakan cara konvensional. Namun, dalam praktiknya penghimpunan dana zakat yang diperoleh LAZ IZI, dalam lima tahun terakhir menunjukkan kondisi yang berfluktuatif.

Selain itu, Keberadaan lembaga zakat yang beragam juga menciptakan persaingan yang menarik minat muzakki. Menurut data Sistem Informasi Zakat (SIMZAT), di Indonesia telah tercipta 199 LAZ Yang bergerak serta memiliki berbagai program yang kompetitif, seperti Inisiatif Zakat Indonesia (IZI), Dompot Dhuafa, Rumah Zakat, LAZ Al-Azhar dan lain-lain. Semua LAZ tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu untuk kesejahteraan umat. Namun di balik hal tersebut, ini menjadi salah satu tantangan yang kompetitif bagi manajemen.

Tabel 1. 1 Ringkasan Dana Zakat LAZ IZI, Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat

TAHUN	INISIATIF ZAKAT INDONESIA	DOMPET DHUAFA	RUMAH ZAKAT
2020	83,278,660,429	204.546.161.071	223.144.145.509
2021	70.767.010.066	211.766.883.962	201.652.804.115
2022	59.772.214.933	211.108.015.845	196.053.712.188
2023	68.771.497.580	186.304.586.309	173.565.277.933
2024	73.936.810.512	194.771.545.261	196.372.179.733

Sumber: Laporan Keuangan LAZ IZI, Dompot Dhuafa & Rumah Zakat 2020-2024

Pada tahun 2020, jumlah zakat yang diterima mencapai Rp83,27 miliar, angka ini kemudian mengalami penurunan di tahun 2021 menjadi Rp70,76 miliar dan kembali turun di tahun 2022 menjadi Rp59,77 miliar. Namun, pada tahun 2023 dan 2024, penyerapan zakat meningkat menjadi Rp68,77 miliar dan Rp73,93 miliar. Namun, belum bisa menyamai pencapaian di tahun 2020. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa penghimpunan zakat di LAZ IZI belum stabil dan kemungkinan dipengaruhi oleh faktor persaingan dan persepsi muzakki terhadap lembaga zakat, sehingga perlu dikaji lebih lanjut.

Dari laporan dana keuangan Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat, juga menunjukkan fluktuasi penghimpunan zakat di setiap tahunnya. Pada periode 2020–2024, Dompot Dhuafa menghimpun zakat sekitar Rp180 miliar hingga Rp211

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

miliar per tahun, sedangkan Rumah Zakat berkisar antara Rp173 miliar hingga Rp223 miliar. Sementara itu, penghimpunan zakat Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) berada pada kisaran Rp59 miliar hingga Rp83 miliar. Perbedaan penghimpunan dana antar lembaga zakat menunjukkan bahwa keputusan muzakki mungkin dipengaruhi oleh persepsi terhadap masing-masing lembaga tersebut, yang tercermin dalam perbedaan tingkat pengenalan merek (*brand awareness*) serta nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh muzakki terhadap masing-masing lembaga.

Di tengah persaingan yang ketat, salah satu faktor penting untuk pertumbuhan perusahaan terletak pada kemampuan perusahaan tersebut memahami perilaku konsumen (Sumarwan, 2014). Dalam penelitian (Dismas Mtuka et al, 2023). Salah satu hal yang memengaruhi seseorang dalam memilih untuk membeli barang adalah merek produk tersebut. Semakin banyak orang yang mengenal suatu merek, semakin tinggi kemungkinan mereka memilih merek tersebut. (Sutariningsih & Widagda, 2021). Pernyataan ini berlandaskan pada fakta bahwa kesadaran merek menghasilkan ingatan merek yang lebih kokoh (Razak et al., 2019) dan membangun ikatan atau hubungan yang lebih erat dengan konsumen (Vasudevan dan Kumar, 2019).

Dalam konteks zakat terdapat penelitian empiris yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memengaruhi secara signifikan keputusan muzakki untuk menyalurkan zakat dan donasi melalui platform digital seperti Tokopedia (Khairunnisa, Huda, Ningrum & Rini, 2020) Penelitian yang berfokus pada generasi milenial juga memperlihatkan hasil yang serupa, yang menunjukkan bahwa *brand awareness* secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap pembayaran zakat secara online di BAZNAS. (Pratama, Rokan & Inayah, 2024).

Dengan platform yang sama, temuan lain dalam penelitian Febiana, Tanjung dan Hakiem, (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* terhadap kepercayaan menyalurkan zakat dan donasi melalui *platform* memiliki pengaruh positif, meskipun tidak secara signifikan. LAZ IZI telah menjalankan berbagai strategi komunikasi dan media dalam membangun citra dan memperkuat brand awareness lembaga (Yuslakh & Ismail, 2024). Namun, penghimpunan dana masih menunjukkan kondisi yang berfluktuasi dan jumlahnya masih di bawah lembaga zakat lain seperti Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Semakin tinggi kesadaran merek yang ada di benak konsumen, maka semakin meningkat kepercayaan konsumen atas merek tersebut, dalam konteks ini yaitu muzakki (Baisyir, 2021). Kepercayaan kepada lembaga zakat adalah bentuk keyakinan dan keinginan dari muzakki untuk menyalurkan zakatnya melalui organisasi tersebut kepada mustahiq karena muzakki percaya bahwa lembaga ini bersifat profesional, jujur, dan terbuka (Febiana dkk., 2022) Oleh sebab itu, tingkat kepercayaan sangat krusial bagi organisasi zakat; lembaga yang lebih terbuka akan meningkatkan kepercayaan muzakki dalam menjalankan pembayaran zakat (Wahyudi & Ismail, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh (Putra, Abidah, Khaerunnisa & Risma, 2022) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menyalurkan ZIS melalui aplikasi Kitabisa.com, masih di ranah mahasiswa Studi (Febiana dkk., 2022) menunjukkan hal yang serupa bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui platform digital Tokopedia. Hasil penelitian lain bahwa dalam konteks Lembaga Amil Zakat (LAZ), kepercayaan juga berpengaruh positif signifikan dalam membayar zakat di LAZ Nurul Fikri Zakat Center area Sampit (Siti Aisyah, 2020). Namun dalam penelitian Anita (2021) menunjukan hasil bahwa, kepercayaan muzakki tidak berdampak positif pada keputusan mereka untuk membayar zakat melalui Laznas Baitul Maal Hidayatullah Gresik.

Berdasarkan penelitian yang penulis paparkan sebelumnya, sebagian besar peneliti menyatakan bahwa *brand awareness* dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat melalui lembaga pengelola zakat. Selain kedua faktor tersebut *perceived value* juga dapat memengaruhi keputusan muzakki dalam memberikan zakat. Dalam jurnal Islamic Social Finance menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki keterkaitan yang kuat dengan niat dan pilihan untuk membayar zakat, sebab muzakki biasanya menilai keuntungan sosial dan spiritual yang didapat dari lembaga yang mereka pilih (Sarea, 2012).

Penelitian Agusti et al. (2025) mengungkapkan bahwa *perceived value* secara signifikan mempengaruhi komitmen dalam berdonasi umat Muslim terhadap

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

lembaga zakat, nilai yang di rasakan mencakup dimensi emosional, manfaat sosial dan kualitas layanan. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian Zulfikri & Sumantri (2022) yang juga membuktikan bahwa *perceived value* dan citra lembaga secara simultan memengaruhi keputusan muzakki sebesar 67,7% untuk membayar zakat melalui LAZ LMI Sumatera Selatan.

Berbagai studi terdahulu menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, kepercayaan, *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat. Namun demikian, penelitian tersebut umumnya masih secara parsial dan yang meneliti ketiga variabel tersebut secara simultan masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian lebih berfokus pada platform digital dan lembaga amil zakat lain, belum banyak yang secara spesifik mengkaji pengaruhnya pada LAZ Inisiatif Zakat Indonesia (IZI).

Pada sisi lain, meskipun berbagai strategi pengumpulan telah dilakukan oleh LAZ IZI, realisasi dana zakat yang dihimpun masih menunjukan fluktuasi dan belum mencapai tingkat yang optimal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor perilaku muzakki yang belum sepenuhnya dipahami, terutama terkait persepsi terhadap lembaga zakat. Oleh karena itu, LAZ IZI dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki fenomena empiris yang relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam menganalisis pengaruh *brand awareness*, kepercayaan, dan *perceived value*, terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Potensi zakat yang besar di Indonesia belum dapat direalisasikan oleh lembaga pengelola zakat dengan optimal. Selain itu, pengumpulan dana zakat pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) masih menunjukan kondisi yang berfluktuasi setiap tahunnya. Di sisi lain, keberadaan berbagai lembaga zakat juga menimbulkan persaingan dalam menarik minat muzakki untuk menyumbangkan zakat melalui lembaga yang dikelola dengan profesional.

Dalam kondisi tersebut, keputusan muzakki untuk menyalurkan zakat tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kelembagaan, tetapi juga oleh persepsi dan penilaian pribadi terhadap lembaga zakat, seperti tingkat kesadaran terhadap merek lembaga, kepercayaan terhadap pengelola dana, serta nilai manfaat yang dirasakan dari program yang dijalankan. Dalam kerangka tersebut, *Brand Awareness* menjadi

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

fondasi pertama yang membentuk kesan awal, diikuti oleh Kepercayaan yang mencakup kredibilitas operasional dan transparansi, serta *Perceived Value* yang mencerminkan manfaat yang dinilai muzakki. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, kepercayaan, dan *perceived value* terhadap keputusan muzakki membayar zakat di Inisiatif Zakat Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah paparkan, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat di Inisiatif Zakat Indonesia?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat di Inisiatif Zakat Indonesia?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat di Inisiatif Zakat Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah diuraikan, adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan muzakki membayar zakat di Inisiatif Zakat Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan muzakki membayar zakat di Inisiatif Zakat Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap keputusan muzakki membayar zakat di Inisiatif Zakat Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan muzakki dalam berzakat, serta penelitian ini dapat menjadi referensi akademik dalam pengembangan teori perilaku konsumen pada

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

konteks *Islamic social finance*, khususnya mengenai peran *Brand Awareness*, Kepercayaan, dan *Perceived Value* terhadap keputusan pembayaran zakat.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Untuk Inisiatif Zakat Indonesia (LAZ IZI), hasil penelitian dapat digunakan sebagai alat evaluasi dan pertimbangan strategis bagi manajemen dalam menciptakan strategi guna meningkatkan penghimpunan dana zakat, khususnya dengan meningkatkan *Brand Awareness*, memperkuat kepercayaan publik, serta meningkatkan nilai yang dirasakan muzakki terhadap layanan dan program yang ditawarkan. Hal yang sama juga berfungsi untuk lembaga amil zakat lainnya. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk pengembangan studi lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain seperti religiusitas, kualitas layanan, transparansi, atau literasi zakat yang dapat mempengaruhi keputusan muzakki dalam membayar zakat.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai isi penelitian secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Bab ini memberikan pendahuluan yang menjelaskan alasan mengapa masalah itu muncul, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan keuntungan dari penelitian. Ini juga menerangkan metode penulisan yang digunakan untuk menunjukkan struktur pembahasan antar bab yang saling terkait.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA: Terdiri dari teori-teori yang digunakan sebagai acuan untuk penyusunan penelitian ini. Teori-teori yang relevan, serta temuan penelitian sebelumnya, disajikan dalam bab ini. Bab ini juga memberikan kerangka pemikiran untuk menjelaskan alur penelitian dan perumusan hipotesis yang dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN: Bab ini menjelaskan secara sistematis proses pelaksanaan penelitian secara rinci. Jenis penelitian, objek penelitian, dan teknik sampling yang digunakan dibahas. Dijelaskan juga jenis data dan sumbernya.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN: Bab ini menguraikan dan membahas hasil penelitian dengan menunjukkan hasil analisis data dalam bentuk angka dan memberikan penjelasan dalam kalimat untuk menginterpretasikan data kuantitatif yang dikumpulkan.

BAB V PENUTUP: Bab ini memuat hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah dan memberikan rekomendasi untuk pihak-pihak terkait berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil kajian dan diskusi mengenai dampak Brand Awareness, Kepercayaan, dan Perceived Value terhadap pilihan muzakki dalam melakukan pembayaran zakat melalui Inisiatif Zakat Indonesia, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Brand Awareness memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pilihan muzakki untuk membayar zakat melalui Inisiatif Zakat Indonesia. Semakin tinggi tingkat pengenalan muzakki terhadap identitas, program, dan keberadaan Inisiatif Zakat Indonesia, semakin besar kemungkinan mereka memilih lembaga ini untuk menyalurkan zakat.
2. Kepercayaan juga menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap pilihan muzakki dalam membayar zakat melalui Inisiatif Zakat Indonesia. Rasa percaya terhadap transparansi, kredibilitas, profesionalisme, dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana zakat bisa meningkatkan keyakinan muzakki untuk memberikan zakat melalui lembaga ini.
3. Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan muzakki untuk membayar zakat melalui Inisiatif Zakat Indonesia. Semakin besar manfaat, kemudahan, dan nilai yang dirasakan muzakki dari layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membayar zakat melalui Inisiatif Zakat Indonesia.
4. Secara bersamaan, Brand Awareness, Kepercayaan, dan Perceived Value memengaruhi pilihan muzakki dalam membayar zakat melalui Inisiatif Zakat Indonesia. Ketiga variabel ini mampu menjelaskan sebagian besar pilihan muzakki dalam memilih Inisiatif Zakat Indonesia sebagai lembaga penyalur zakat, meskipun masih ada faktor lain di luar penelitian yang juga berdampak pada keputusan tersebut.

Di antara ketiga variabel yang dianalisis, Brand Awareness merupakan faktor dengan pengaruh paling signifikan terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat melalui Inisiatif Zakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dan kesadaran masyarakat terhadap lembaga menjadi faktor utama yang mendorong muzakki dalam memilih untuk menyalurkan zakat.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, berikut disampaikan sejumlah rekomendasi:

1. Bagi Inisiatif Zakat Indonesia
 - a. Perlu memperkuat upaya promosi dan edukasi kepada publik guna meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) terhadap keberadaan dan peran lembaga ini.
 - b. Memperbanyak penggunaan platform digital agar proses pembayaran zakat lebih mudah diakses serta mampu menjangkau lebih banyak calon muzakki.
 - c. Menjaga keterbukaan dan pertanggungjawaban dalam pengelolaan dana zakat melalui pelaporan keuangan dan program secara rutin dan transparan.
 - d. Mengembangkan program bantuan yang memberikan dampak langsung bagi mustahik, sehingga muzakki merasakan manfaat nyata dari kewajiban zakat yang mereka tunaikan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Dapat menambahkan variabel-variabel lain yang kemungkinan memengaruhi keputusan muzakki, seperti tingkat religiusitas, literasi zakat, kualitas layanan, transparansi, akuntabilitas, kemudahan penggunaan aplikasi, reputasi lembaga, serta pengaruh lingkungan sosial.
 - b. Memperluas lokasi penelitian ke wilayah-wilayah lain agar hasilnya mencerminkan keragaman kondisi muzakki di berbagai daerah.
 - c. Menggunakan pendekatan metode lain, seperti metode campuran atau penelitian kualitatif, untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam mengenai alasan muzakki dalam memilih lembaga zakat.
 - d. Melakukan studi serupa pada lembaga amal zakat lain guna memungkinkan analisis perbandingan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembayaran zakat.
 - e. Menguji peran variabel mediasi atau moderasi, misalnya kepercayaan sebagai mediator atau religiusitas sebagai moderator, agar model penelitian menjadi lebih utuh dan komprehensif.

Dengan mempertimbangkan rekomendasi tersebut, diharapkan penelitian-penelitian selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih luas, mendalam, serta

mampu menjelaskan secara menyeluruh faktor-faktor yang mendasari keputusan muzakki dalam menyalurkan zakat.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



DAFTAR PUSAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Aiful Ichwan, R. A. (2020). The Influence of the Technology Acceptance Model on Muzakki's Decision to Pay Zakat Through Fintech Gopay. . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 129-135.
- Agusti, N. S. (2025). Enhancing Muslim Charity Commitment for Donations: Does Perceived Value Influence? *Indonesian Journal of Da'wah Management Scholars 1(01)*, 37-45.
- Agusti, N. S. (2025). Enhancing Muslim Charity Commitment for Donations: Does Perceived Value Influence? *Indonesian Journal of Da'wah Management Scholars 1(01)*, 37-45.
- Agustina, E. S. (2024). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jawa Timur: Pandu Gemilang Pustaka.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Wiley*, 314–324.
- Al-Amir, M. (2013). *Subulus salam: Syarah Bulughul Maram (Vol. 2)*. Jakarta: Darus Sunnah Press.
- Al-Amir, M. b. (2013). *Subulus salam: Syarah bulughul maram (Jilid 2)*. Jakarta: Darus Sunnah Press.
- Ali, M. A. (2025). The influence of pricing strategies on consumer perceptions of product quality and value: Evidence from young Indian consumers. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*, 9(6), 2.
- Al-Qaradawi, Y. (1991). *Fiqh Zakat*. Beirut: Muassasah al-Risalah.
- Al-Zuhaili, W. (2007). *Fiqh Islam Jilid 3*. Jakarta: Darul Fikir.
- Amin, S. (2019). Optimalisasi Dana ZIS pada LAZISNU Kecamatan Ampel Kabupaten Boyolali. *Az Zarka'*, 11(2).
- Andra Wahyudi, N. I. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Religiusitas Dan Pendapatan Terhadap minat Membayar Zakat Masyarakat Muslim Kota Pekanbaru . *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4068-4070.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Andrian, Putra, C. I., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Anna Wulandari, H. M. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta.
- Asmawi, S. (2017). *Zakat: Sebagai kekuatan ekonomi umat*. Phoenix Publisher.
- Aziza Hanifa Khairunnisa, J. W. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 284-293.
- Bagas, M. (2025). *Rakornas BAZNAS 2025: Zakat Pilar Keadilan Sosial Menuju Indonesia Emas 2045*. kabbengkalis.baznas.go.id. Retrieved April 30, 2026, from <https://kabbengkalis.baznas.go.id/berita/news-show/rakornas-baznas-2025-zakat-pilar-keadilan-sosial-menuju-indonesia-emas-2045/25126>
- Bahri, E. S., Suhaeti, A., & Nasution, N. (2021). TRUST, RELIGIOUSITY, INCOME, QUALITY OF ACCOUNTING INFORMATION, AND MUZAKI DECISION TO PAY ZAKAT. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam* , 39-58.
- Bahrudin, M. &. (2015). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3(1), 1–17.
- Baisyir, F. (2021). PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HAND BODY LOTION. *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 9 (2), 191-201.
- BAZNAS. (2026). *LAPORAN PENGELOLAAN ZAKAT NASIONAL AKHIR TAHUN 2025*. Jakarta: <https://baznas.go.id/>.
- Berlianti, D. F. (2024). Metode penelitian kuantitatif: Pendekatan ilmiah untuk analisis data. . *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran* 7 (3), 1861–1864.
- Bimo Taufan Perwira, E. Y. (2016). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN . *Jurnal Administrasi Bisnis* 38 (2) , 46-54.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Clara Chandra Komala, , N. (2019). Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan* 3 (2).
- Colquitt, J. S. (2007). Trust, Trustworthiness, and Trust Propensity: A Meta-Analytic Test of Their Unique Relationships with Risk Taking and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 909-27.
- Dhita Pratiwi Ar, Karta Negara salam, , Ceskakusumadewi B, Muhammad, Rizal, Panus. (2024). *International Conference on Islamic Economic* 3 (1).
- Diantoro, S. (2025). *Potensi Zakat Rp327 Triliun, Mengapa yang Terkumpul Hanya 10 Persen?* Minahasa: kabminahasa.baznas.go.id. Retrieved April 30, 2026, from <https://kabminahasa.baznas.go.id/berita/news-show/potensi-zakat-rp327-triliun-mengapa-yang-terkumpul-hanya-10-persen/25783>
- Dimiyati. (2017). Urgensi Zakat Produktif di Indonesia. *AL-TIJARY*, 2(2).
- Dismas Mtuka, D. M. (2023). Exploring Factors Influencing Consumer Buying Decisions During Pandemic Disease (Covid-19). *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 06(05).
- Dwi Arsanti, E. S. (2025). Pengaruh Sikap, Subjective Norm, Perceived Control, Trust Terhadap Minat Membayar Zakat Masyarakat Lampung Barat pada Badan Amil Zakat Nasional. *JCRD: Journal of Citizen Research and Development* 2 (2), 974-988.
- Elex Sarmigi, , E. (2021). PENGARUH FASILITAS, LOKASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA BUKIT KHAYANGAN KOTA SUNGAI PENUH . *E-Journal Al-Dzahab* 2 (2), 93-105.
- Erpurini, H. F. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Penerapan Teknologi Aplikasi Zakat Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berzakat. *Jurnal Sains Sosio Humaniora* Vol.4.
- Firdaus, A. N., & Rahayu, S. (2025). The Effects of Punctuality, Tariff, and Service Quality on Customer Satisfaction of Commuter Line Palur-Solo-Yogyakarta. *Journal of Marketing Management Research* 1 (2), 1-13.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Hadits.id. (n.d.). *Hadits Shahih Bukhari No. 1399: Bab kewajiban zakat*. Retrieved Mei 7, 2026, from Hadits.id: <https://www.hadits.id/hadits/bukhari/1399>
- Hafidhuddin, D. (2011). Peran strategis organisasi zakat dalam menguatkan zakat di dunia. *Al-Infaq*.
- Hair, J. F. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. . *European business review* 31(1), 2-24.
- Hakim, M. R., Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2022). Factors Affecting Muzakki's Decision In Choosing to Pay Zakat At Amil Zakat Institution. *Robust-Research Business and Economics Studies* 1 (2), 57-73.
- Hakim, R. (2023). *Diskursus (asnaf tsamaniyyah): delapan golongan penerima zakat*. Malang: Ummpress.
- Hanifah, H., Salsabillah, L., Fitri, A. T., Febriani, R. M., Hidayatullah, R., & Harmoned. (2025). Landasan Teori, Penelitian Relevan, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian Pendidikan. *IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 3 (2), 391-404.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., . . . Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hayati, R., Nadilla, A., & Almuajddedi, M. (2021). Efektivitas Penghimpunan Dana Zakat, Infak, dan Shadaqah Pada Program Ramadhan 1440 H oleh Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Cabang Padang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1825-1834.
- Hervin Rizky Pratama, I. N. (2024). ANALISIS KETERAMPILAN KOLABORASI SISWA SEKOLAH DASAR . *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 9 (1), 927-937.
- Huda, M. M. (2012). *Syubhat Seputar Zakat*. Solo: Tinta Medina .
- Imarah, M. (1993). *Qāmūs al-Mustalahāt al-Iqtiṣādiyyah fī al-Ḥaḍārah al-Islāmiyyah*. Beirut: Dār al-Shurūq.
- Inisiatif Zakat Indonesia. (2024). *Annual report 2024*. Jakarta: Inisiatif Zakat Indonesia.
- Inisiatif Zakat Indonesia. (2026, 06 24). Retrieved from <https://izi.or.id/#>

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Institutions, B. o. (2021). Annisa Rindra Utami, , Hartoyo, Lilik Noor Yulianti. *International Journal of Research and Review*.
- Istiqomah, N. H. (2024). Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran. *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 71-82.
- Jillian C. Sweeney, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77 , 216-218.
- Joseph Hair, A. A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics* 1, 1-16.
- Karim, A. (2014). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kevin Lane Keller, V. S. (2019). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity, 5th Global Edition*. Inggris: Pearson.
- Khaidir Ali Fachreza, M. H. (2024). Analisis Komparatif antara Probability dan Nonprobability dalam Penelitian Pemasaran. *urnal Pajak dan Analisis Ekonomi Syariah (JPAES)* 1 (3), 108-120.
- Khairunnisa, A. H. (2020). Pengaruh brand awareness dan kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284–293.
- Khayroiyyah, S., Melati, I., Amelia, F., Hartanti, F., & Fatmawati, P. A. (2025). Tahapan Sampling dalam Penelitian Ilmiah pada Pembelajaran Metodologi Penelitian. *Education Achievement : Journal of Science and Research* 6, 637-646.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Leo Fernando, ,. A. (2024). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN MUZAKI MEMBAYAR ZAKAT, INFAK DAN SEDEKAH DI LAZISMU DIY. *Journal of Economic, Business and Accounting* 7 (4), .
- Lewis, M. (1999). *Handbook of Personality: Theory and Research*, 2nd ed. New York: Guilford Press.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Lorbeer, A. (2003). *Vertrauensbildung in Kundenbeziehungen Ansatzpunkte zum Kundenbindungsmanagement*. Wiesbaden: BertelsmannSpringer.
- Mayer, R. C. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review* 20(3), 709–734.
- Mowen, C. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Muftisany, H. (2021). *Zakat fitrah dan Zakat profesi*. Intera.
- Muftisany, H. (2021). *Zakat fitrah dan Zakat profesi*. Zakat fitrah dan Zakat profesi.
- Mursyid. (2023). *FIKIH PENGELOLAAN ZAKAT*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Mushofa , Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Syntax Admiration* 5 (12), 2722-5356.
- Mustafid. (2022). *Zakat kontemporer: Metode praktek pembayaran zakat nelayan*. Bandung: CV. Harfa Creative.
- Najed, N. H. (2015). *EKONOMI ZAKAT* . Sulawesi Selatan: LbH Press STAIN Parepare.
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., . . . Wardhana, A. (2024). *BRANDING STRATEGY DI ERA DIGITAL*. Jawa Tengah: CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Nguyen, T., Truong, H. T., & Le-Anh, T. (2023). Online Purchase Intention Under the Integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model. *SAGE Open*, 1-16.
- Niken Febiana, H. T. (2022). Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia: Studi pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor pada Angkatan 2017-2018. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* , 309.
- Nurhayati, S. d. (2019). *Akuntansi dan Manajemen Zakat*. Jakarta: Salemba Empat.
- O. Sohaib, A. A. (2023). Exploring AI-enabled green marketing and green intention : An integrated PLS-SEM and NCA approach . *Clean. Responsible Consum* 17, 100269.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Prasetyo, D. H., Aulia Santosa, T. R., Hadiyanto, N. H., Isnani, M., Hapsari, P. E., Kurniawati, D. F., . . . Rofiq, N. (2024). Pengetahuan Zakat Dalam Islam Untuk Masyarakat. *Mutiara : Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 95-104.
- Purwanto, N, B. S. (2022). *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putri Ganiya Fabianka, S. (2021). ANALISIS PERBANDINGAN DETERMINASI EFEKTIVITAS PENERAPAN SISTEM E-REGISTRATION BERDASARKAN HARAPAN DAN REALISASI PADA WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI PEKERJA BEBAS KPP PRATAMA SUBANG. *JIMA Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi 1* (3), 226-242.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Rida Haniyah Siregar, M. A. (2025). MENJELASKAN CARA MENGANALISIS DATA DALAM PENELITIAN PENDIDIKAN. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)* 3 (6), 1-14.
- Ridlo, A. (2014). Zakat dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Al- 'Adl*.
- Romero, J. M., & Abril, C. (2024). Exploring the dimensions of NGO donor-based brand equity: A literature review. *Nonprofit Management and Leadership.*, 219–235.
- Rosandi, A. (2019). *Zakat dan Wakaf Konsepsi, Regulasi, dan Implementasi*. Bandung: SimbioSa Rekatama Media.
- S, L.-W. (2019). An Update on Customer Value: State of the Art, Revised Typology, and Research Agenda. *Journal of Service Management* 30 (5), 650-680.
- Safriadi. (2023). *Dinamika Amil Zakat di Indonesia*. Aceh: Duta Media Publishing.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : PENERBIT KBM INDONESIA .
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R., & Moliner, M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management* 27(3), 394-409.
- Sari, R. a. (2019). pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com.”. *TANSIQ: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Satria, E. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DITINJAU DARI PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK. *E-Journal Al Dzahab* 4 (2), 92-102.
- Shmueli, G. S. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing* 53(11), 2322-2347.
- Sholihah, H. R., Hakim, R., & Hakim, A. L. (2024). The Effect of Transparency and Accountability on Muzakki's Trust in the Amil Zakat Institution of the Ash Shohwah Social Charity Foundation Malang. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah* 9 (2), 132-146.
- Sidik, A. A. (2026). *Indonesia Puncaki Daftar Negara dengan Populasi Muslim Terbesar Dunia*. madaninews.id. Retrieved April 30, 2026, from <https://www.madaninews.id/26730/indonesia-puncaki-daftar-negara-dengan-populasi-muslim-terbesar-dunia.html>
- Sitepu, D. R. (2025). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MENANTEA MEDAN. *Jurnal Bisnis Digital dan Manajemen* 1 (2), 21-39.
- Siti Aisyah, B. S. (2020). The effect of quality of service, knowledge and trust on the decision of muzakki in paying zakat in amil zakat institute of Nurul Fikri Zakat Center area Sampit Area. *E-Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 58.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku konsumen, teori dan penerapan dalam pemasaran*. . Ghalia Indonesia.
- Sunaryo, Ramadan, S., & Riswandi, R. (2026). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SUKABUMI. *Indonesian Journal of Social Science and Education* 2 (1), 147-165.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Sunaryo, T. I. (2011). *Structural Equation Modeling (SEM) dengan Model Struktural Regresi Spasial (Seminar Nasional Statistika)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sutariningsih, N. M. (2021). Peran brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention (Doctoral dissertation). *E-Jurnal Manajemen* 10 (2), 145-164.
- Syarifuddin, A. (2003). *Garis-garis besar Fiqih*. Bogor: Kencana.
- Tarumingkeng, R. C. (2025). *Theory of Reasoned Action (TRA) & Theory of Planned Behavior (TPB)*. Bogor: RUDYCT e-Press.
- Trisno Wardy Putra, N. A. (2022). PENGARUH BRAND AWARENESS, TRANSPARANSI DAN KEPERCAYAAN DALAM MENYALURKAN ZIS DI APLIKASI KITABISA.COM. *Madinah : Jurnal Studi Islam*, 204.
- Tu, J. C. (2022). A study on the effects of consumers' perception and purchasing behavior for second-hand luxury goods by perceived value. *Sustainability* 14(16), 2.
- Umar Sidiq, M. M. (2019). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Wahyudi, S. (2012). *Entrepreneurial Branding and Selling : Road Map Menjadi Entrepreneur Sejati*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wang, C. G. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context,. *Internet Res*, 27 (4), 772-785.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0 – Edisi Indonesia*. Purbalingga: CV EUREKA MEDIA AKSARA.
- Wardhana, A. (2024). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL*. Purbalingga: CV EUREKA MEDIA AKSARA.
- Was'an, G. H. (2023). *Manajemen Zakat dan Wakaf*. Indonesia: PT. Sonpedia Publishing.
- Werelds, S. L. (2019). An Update on Customer Value: State of the Art, Revised Typology, and Research Agenda. *Journal of Service Management* 30 (5), 650-680.
- Yasmansyah. (2022). *Kontribusi Zakat untuk Pendidikan*. Sumatra Barat: SAIO.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Zaato, S. G. (2023). SmartPLS-SEM analyses approach in validity and reliability of entrepreneurial orientation, social capital and government support policies on SMEs performance instrument. *Journal of Harbin Engineering University* 44 (5), 579–586.

Zulfikri, R. S. (2022). PENGARUH CORPORATE IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN MUZAKKI MEMBAYAR ZAKAT DI LAZ LMI SUMATERA SELATAN. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7 (2).





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



LAMPIRAN

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 1 - Kuesioner Penelitian

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, saya Alicia Marcella, mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta, yang sedang melakukan penelitian akademik mengenai **pengaruh brand awareness, kepercayaan, dan perceived value terhadap keputusan muzakki membayar zakat di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI)**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam menyalurkan zakat melalui lembaga amil zakat.

Melalui kuesioner ini, saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i dapat meluangkan sedikit waktu untuk memberikan jawaban sesuai dengan pengalaman dan pendapat yang dirasakan. Tidak ada jawaban benar atau salah, sehingga seluruh pertanyaan diharapkan dapat dijawab secara jujur dan objektif.

Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berarti dalam membantu peneliti memperoleh data serta mendukung pembuktian dalam penelitian ini.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Beragama Islam
- Berusia minimal 17 tahun
- Memiliki sumber pendapatan
- Sudah pernah atau berminat membayar zakat melalui LAZ IZI

Sebagai bentuk apresiasi dan ucapan terima kasih, peneliti menyediakan giveaway saldo e-wallet dengan total Rp50.000 untuk beberapa responden terpilih.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih. Semoga segala kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Salam hormat,

Alicia Marcella

Politeknik Negeri Jakarta

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama (Opsional)

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

3. Usia

- < 20 Tahun
- 20–30 Tahun
- 31–40 Tahun
- 41–50 Tahun
- 50 Tahun

4. Pendidikan Terakhir

- SMA/SMK
- Diploma
- S1
- S2
- Lainnya

5. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Wirausaha
- Lainnya

6. Apakah Anda pernah membayar zakat melalui Inisiatif Zakat Indonesia (IZI)?

- Ya
- Tidak

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

Skala Penilaian

- 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 Tidak Setuju (TS)
- 3 Ragu-Ragu (R)
- 4 Setuju (S)

5 Sangat Setuju (SS)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
(X1) BRAND AWARENESS							
1	Kemampuan mengingat nama lembaga zakat tanpa bantuan	Saya dapat mengingat nama Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) ketika ingin membayar zakat tanpa bantuan orang lain.					
		Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) merupakan salah satu lembaga zakat yang pertama kali saya ingat.					
2	Kemampuan mengenali logo atau identitas lembaga	Saya mudah mengenali logo atau identitas Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) di media sosial atau program zakat.					
		Saya dapat membedakan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) dengan lembaga zakat lainnya.					
3	Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan memilih	Tingkat pengenalan saya terhadap Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) memengaruhi pilihan saya dalam membayar zakat.					
		Semakin saya mengenal Inisiatif Zakat Indonesia (IZI), semakin yakin saya memilihnya sebagai tempat membayar zakat.					
4		Saya sudah sangat mengenal dan hafal dengan logo IZI,					

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
	Pengalaman menggunakan layanan lembaga	maka IZI menjadi lembaga pertama yang saya pilih.					
		Pengalaman menggunakan layanan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) membuat saya semakin mengenal lembaga tersebut.					
(X2) KEPERCAYAAN							
1	Profesionalitas lembaga dalam mengelola zakat	Saya percaya Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) mengelola dana zakat secara profesional.					
		Saya menilai pelayanan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) lebih unggul dari lembaga zakat lain.					
2	Kepedulian lembaga terhadap kepentingan muzakki	Saya merasa Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) memberikan pelayanan secara maksimal kepada muzakki.					
		Saya percaya Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) berupaya memberikan manfaat bagi muzakki dan penerima zakat.					
3	Perilaku profesional sesuai etika	Staf Inisiatif Zakat Indonesia menjalankan tugasnya secara profesional dan sesuai dengan etika.					
		Saya menilai staf Inisiatif Zakat Indonesia menjaga					

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
		integritas dalam memberikan pelayanan kepada muzakki.					
4	Konsistensi kualitas pelayanan	Saya menilai kualitas pelayanan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) konsisten dari waktu ke waktu.					
		Saya percaya Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) menjalankan program zakat secara konsisten.					
5	Keterbukaan informasi pengelolaan zakat	Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) memberikan laporan penyaluran zakat secara terbuka dan mudah dipahami.					
		Saya mudah memperoleh informasi mengenai penggunaan dana zakat di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI).					
6	Kemampuan lembaga menepati janji	Program zakat yang disampaikan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) dilaksanakan sesuai informasi yang diberikan.					
		Saya yakin Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) memenuhi komitmennya kepada muzakki.					

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
7	Kejujuran dalam memberikan informasi dan layanan	Informasi yang diberikan oleh staf Inisiatif Zakat Indonesia mengenai pengelolaan zakat disampaikan secara jujur dan jelas.					
		Saya merasa staf Inisiatif Zakat Indonesia memberikan pelayanan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.					
8	Keramahan dan kesediaan membantu muzakki	Staf Inisiatif Zakat Indonesia melayani muzakki dengan sopan dan ramah.					
		Staf Inisiatif Zakat Indonesia bersedia membantu ketika saya mengalami kendala atau memiliki pertanyaan terkait zakat.					
(X3) PERCEIVED VALUE							
1	Perasaan puas dan tenang setelah membayar zakat	Saya merasa tenang setelah membayar zakat melalui Inisiatif Zakat Indonesia (IZI).					
		Saya merasa puas setelah membayar zakat melalui Inisiatif Zakat Indonesia (IZI).					

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
2	Peningkatan citra sosial setelah berzakat melalui lembaga	Saya merasa pembayaran zakat melalui Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) memberikan manfaat bagi masyarakat dan tepat sasaran.					
		Saya merasa pembayaran zakat melalui Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) meningkatkan manfaat sosial bagi masyarakat.					
3	Kesesuaian antara harapan dengan pengalaman yang dirasakan	Pelayanan yang diberikan oleh Inisiatif Zakat Indonesia sesuai dengan harapan saya sebagai muzakki.					
		Manfaat yang saya rasakan setelah membayar zakat di Inisiatif Zakat Indonesia sesuai dengan yang saya harapkan.					
4	Kesesuaian antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan	Manfaat yang saya rasakan sesuai dengan proses dan pelayanan yang diberikan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI).					
		Saya merasa manfaat yang diterima lebih besar dibanding usaha atau biaya yang dikeluarkan saat menggunakan layanan IZI.					
(Y) KEPUTUSAN MUZAKKI							

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Kebutuhan memilih lembaga zakat	Saya menyadari pentingnya menunaikan zakat melalui lembaga zakat resmi.					
		Saya merasa perlu memilih lembaga zakat yang sesuai dengan nilai dan keyakinan saya.					
2	Upaya mencari informasi sebelum memilih lembaga zakat	Saya mencari informasi tentang Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) sebelum membayar zakat.					
		Saya mencari informasi mengenai program dan layanan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) sebelum membayar zakat.					
3	Pertimbangan berbagai alternatif lembaga zakat	Saya membandingkan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) dengan lembaga zakat lain sebelum memilih.					
		Saya mempertimbangkan kelebihan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) dibandingkan lembaga zakat lainnya.					
4	Keyakinan dalam memilih lembaga zakat	Saya memilih Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) sebagai tempat membayar zakat.					
		Saya merasa keputusan membayar zakat melalui Inisiatif Zakat Indonesia					

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
		(IZI) merupakan pilihan yang tepat.					
5	Niat untuk kembali membayar zakat melalui lembaga yang sama	Saya berniat kembali membayar zakat melalui Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) di masa mendatang.					
		Saya bersedia merekomendasikan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) kepada orang lain.					

PENUTUP

Terima kasih atas kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner ini. Partisipasi Anda sangat membantu dalam kelancaran penelitian ini.

Lampiran 2 Distribusi Frekuensi Variabel

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Rata-Rata Skor
(X1) BRAND AWARENESS								
1	Kemampuan mengingat nama lembaga zakat tanpa bantuan	Saya dapat mengingat nama Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) ketika ingin membayar zakat tanpa bantuan orang lain.	0	0	21	169	54	4.14
		Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) merupakan salah satu lembaga zakat	0	0	23	166	55	4.13

 Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Rata-Rata Skor
		yang pertama kali saya ingat.						
2	Kemampuan mengenali logo atau identitas lembaga	Saya mudah mengenali logo atau identitas Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) di media sosial atau program zakat.	0	0	18	163	63	4.18
		Saya dapat membedakan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) dengan lembaga zakat lainnya.	0	0	19	169	56	4.15
3	Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan memilih	Tingkat pengenalan saya terhadap Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) memengaruhi pilihan saya dalam membayar zakat.	0	0	22	160	62	4.16
		Semakin saya mengenal Inisiatif Zakat Indonesia (IZI), semakin yakin saya memilihnya sebagai tempat membayar zakat.	0	0	24	163	57	4.14

 Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Rata-Rata Skor
4	Pengalaman menggunakan layanan lembaga	Saya sudah sangat mengenal dan hafal dengan logo IZI, maka IZI menjadi lembaga pertama yang saya pilih.	0	0	23	162	59	4.15
		Pengalaman menggunakan layanan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) membuat saya semakin mengenal lembaga tersebut.	0	0	22	161	61	4.16
(X2) KEPERCAYAAN								
1	Profesionalitas lembaga dalam mengelola zakat	Saya percaya Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) mengelola dana zakat secara profesional.	0	0	19	185	40	4.09
		Saya menilai pelayanan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) lebih unggul dari lembaga zakat lain.	0	0	17	190	37	4.08
2	Kepedulian lembaga terhadap	Saya merasa Inisiatif Zakat Indonesia (IZI)	0	0	19	187	38	4.08

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Rata-Rata Skor
	kepentingan muzakki	memberikan pelayanan secara maksimal kepada muzakki.						
		Saya percaya Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) berupaya memberikan manfaat bagi muzakki dan penerima zakat.	0	0	22	183	39	4.07
3	Perilaku profesional sesuai etika	Staf Inisiatif Zakat Indonesia menjalankan tugasnya secara profesional dan sesuai dengan etika.	0	0	19	187	38	4.08
		Saya menilai staf Inisiatif Zakat Indonesia menjaga integritas dalam memberikan pelayanan kepada muzakki.	0	0	19	184	41	4.09
4	Konsistensi kualitas pelayanan	Saya menilai kualitas pelayanan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI)	0	0	17	193	34	4.07

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Rata-Rata Skor
		konsisten dari waktu ke waktu.						
		Saya percaya Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) menjalankan program zakat secara konsisten.	0	0	19	191	34	4.06
5	Keterbukaan informasi pengelolaan zakat	Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) memberikan laporan penyaluran zakat secara terbuka dan mudah dipahami.	0	0	18	187	39	4.09
		Saya mudah memperoleh informasi mengenai penggunaan dana zakat di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI).	0	0	20	179	45	4.10
6	Kemampuan lembaga menepati janji	Program zakat yang disampaikan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) dilaksanakan sesuai informasi yang diberikan.	0	0	15	186	43	4.11

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Rata-Rata Skor
		Saya yakin Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) memenuhi komitmennya kepada muzakki.	0	0	21	179	44	4.09
7	Kejujuran dalam memberikan informasi dan layanan	Informasi yang diberikan oleh staf Inisiatif Zakat Indonesia mengenai pengelolaan zakat disampaikan secara jujur dan jelas.	0	0	21	184	39	4.07
		Saya merasa staf Inisiatif Zakat Indonesia memberikan pelayanan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.	0	0	20	181	43	4.09
8	Keramahan dan kesediaan membantu muzakki	Staf Inisiatif Zakat Indonesia melayani muzakki dengan sopan dan ramah.	0	0	17	185	42	4.10
		Staf Inisiatif Zakat Indonesia bersedia membantu ketika saya mengalami kendala atau	0	0	18	177	49	4.13

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Rata-Rata Skor
		memiliki pertanyaan terkait zakat.						
(X3) PERCEIVED VALUE								
1	Perasaan puas dan tenang setelah membayar zakat	Saya merasa tenang setelah membayar zakat melalui Inisiatif Zakat Indonesia (IZI).	0	0	27	172	45	4.07
		Saya merasa puas setelah membayar zakat melalui Inisiatif Zakat Indonesia (IZI).	0	0	20	181	43	4.09
2	Peningkatan citra sosial setelah berzakat melalui lembaga	Saya merasa pembayaran zakat melalui Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) memberikan manfaat bagi masyarakat dan tepat sasaran.	0	0	30	165	49	4.08
		Saya merasa pembayaran zakat melalui Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) meningkatkan manfaat sosial bagi masyarakat.	0	0	28	171	45	4.07

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Rata-Rata Skor
3	Kesesuaian antara harapan dengan pengalaman yang dirasakan	Pelayanan yang diberikan oleh Inisiatif Zakat Indonesia sesuai dengan harapan saya sebagai muzakki.	0	0	25	174	45	4.08
		Manfaat yang saya rasakan setelah membayar zakat di Inisiatif Zakat Indonesia sesuai dengan yang saya harapkan.	0	0	27	163	54	4.11
4	Kesesuaian antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan	Manfaat yang saya rasakan sesuai dengan proses dan pelayanan yang diberikan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI).	0	0	20	177	47	4.11
		Saya merasa manfaat yang diterima lebih besar dibanding usaha atau biaya yang dikeluarkan saat menggunakan layanan IZI.	0	0	26	167	51	4.10
(Y) KEPUTUSAN MUZAKKI								

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Rata-Rata Skor
1	Kebutuhan memilih lembaga zakat	Saya menyadari pentingnya menunaikan zakat melalui lembaga zakat resmi.	0	0	2	101	141	4.57
		Saya merasa perlu memilih lembaga zakat yang sesuai dengan nilai dan keyakinan saya.	0	0	3	93	148	4.59
2	Upaya mencari informasi sebelum memilih lembaga zakat	Saya mencari informasi tentang Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) sebelum membayar zakat.	0	0	2	98	144	4.58
		Saya mencari informasi mengenai program dan layanan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) sebelum membayar zakat.	0	0	2	96	146	4.59
3	Pertimbangan berbagai alternatif lembaga zakat	Saya membandingkan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) dengan lembaga	0	0	2	102	140	4.57

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Rata-Rata Skor
		zakat lain sebelum memilih.						
		Saya mempertimbangkan kelebihan Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) dibandingkan lembaga zakat lainnya.	0	0	2	104	138	4.56
4	Keyakinan dalam memilih lembaga zakat	Saya memilih Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) sebagai tempat membayar zakat.	0	0	2	92	150	4.61
		Saya merasa keputusan membayar zakat melalui Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) merupakan pilihan yang tepat.	0	0	1	100	143	4.58
5	Niat untuk kembali membayar zakat melalui lembaga yang sama	Saya berniat kembali membayar zakat melalui Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) di masa mendatang.	0	0	2	105	137	4.55
		Saya bersedia merekomendasikan	0	0	1	99	144	4.59

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Rata-Rata Skor
		Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) kepada orang lain.						

Lampiran 3 Uji Analisis deskriptif pada SmartPLS**Indicator data (original) - Descriptives**

	Mean	Median	Observed min	Observed max	Number of observations used	Standard deviation
BA 1	4.135	4.000	3.000	5.000	244.000	0.538
BA 11	4.131	4.000	3.000	5.000	244.000	0.550
BA 2	4.184	4.000	3.000	5.000	244.000	0.546
BA 22	4.152	4.000	3.000	5.000	244.000	0.533
BA 3	4.164	4.000	3.000	5.000	244.000	0.563
BA 33	4.135	4.000	3.000	5.000	244.000	0.560
BA 4	4.148	4.000	3.000	5.000	244.000	0.561
BA 44	4.160	4.000	3.000	5.000	244.000	0.561
KM 1	4.570	5.000	3.000	5.000	244.000	0.511
KM 11	4.594	5.000	3.000	5.000	244.000	0.515
KM 2	4.582	5.000	3.000	5.000	244.000	0.510
KM 22	4.590	5.000	3.000	5.000	244.000	0.508
KM 3	4.566	5.000	3.000	5.000	244.000	0.512
KM 33	4.557	5.000	3.000	5.000	244.000	0.513
KM 4	4.607	5.000	3.000	5.000	244.000	0.505
KM 44	4.582	5.000	3.000	5.000	244.000	0.501
KM 5	4.553	5.000	3.000	5.000	244.000	0.513
KM 55	4.586	5.000	3.000	5.000	244.000	0.501
KP 1	4.086	4.000	3.000	5.000	244.000	0.484
KP 11	4.082	4.000	3.000	5.000	244.000	0.463
KP 2	4.078	4.000	3.000	5.000	244.000	0.477
KP 22	4.070	4.000	3.000	5.000	244.000	0.495
KP 3	4.078	4.000	3.000	5.000	244.000	0.477
KP 33	4.090	4.000	3.000	5.000	244.000	0.488
KP 4	4.070	4.000	3.000	5.000	244.000	0.452
KP 44	4.061	4.000	3.000	5.000	244.000	0.462
KP 5	4.086	4.000	3.000	5.000	244.000	0.476
KP 55	4.102	4.000	3.000	5.000	244.000	0.506
KP 6	4.115	4.000	3.000	5.000	244.000	0.474
KP 66	4.094	4.000	3.000	5.000	244.000	0.507
KP 7	4.074	4.000	3.000	5.000	244.000	0.490
KP 77	4.094	4.000	3.000	5.000	244.000	0.499
KP 8	4.102	4.000	3.000	5.000	244.000	0.481
KP 88	4.127	4.000	3.000	5.000	244.000	0.508
PV 1	4.074	4.000	3.000	5.000	244.000	0.538
PV 11	4.094	4.000	3.000	5.000	244.000	0.499
PV 2	4.078	4.000	3.000	5.000	244.000	0.564
PV 22	4.070	4.000	3.000	5.000	244.000	0.543
PV 3	4.082	4.000	3.000	5.000	244.000	0.529
PV 33	4.111	4.000	3.000	5.000	244.000	0.565
PV 4	4.111	4.000	3.000	5.000	244.000	0.512
PV 44	4.102	4.000	3.000	5.000	244.000	0.552

Lampiran 4 Uji Analisis Model Pengukuran (Outer Model) pada SmartPLS

1. Outer Loading

Keterangan	Brand Awareness (X1)	Kepercayaan (X2)	Perceived Value (X3)	Keputusan Muzakki (Y)
BA 1	0.802			
BA 11	0.856			
BA 2	0.844			
BA 22	0.846			
BA 3	0.842			
BA 33	0.781			
BA 4	0.849			
BA 44	0.867			
KP 1		0.848		
KP 11		0.829		
KP 2		0.852		
KP 22		0.804		
KP 3		0.802		
KP 33		0.823		
KP 4		0.781		
KP 44		0.830		
KP 5		0.804		
KP 55		0.830		
KP 6		0.788		
KP 66		0.862		
KP 7		0.803		
KP 77		0.785		
KP 8		0.865		
KP 88		0.804		
PV 1			0.851	
PV 11			0.807	

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Keterangan	Brand Awareness (X1)	Kepercayaan (X2)	Perceived Value (X3)	Keputusan Muzakki (Y)
PV 2			0.826	
PV 22			0.843	
PV 3			0.841	
PV 33			0.821	
PV 4			0.818	
PV 44			0.794	
KM 1				0.840
KM 11				0.871
KM 2				0.845
KM 22				0.866
KM 3				0.851
KM 33				0.884
KM 4				0.822
KM 44				0.831
KM 5				0.845
KM 55				0.867

2. Hasil Uji AVE

Construct reliability and validity - Overview					Copy to Ex
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (A...	
Brand Awareness	0.938	0.939	0.949	0.699	
Kepercayaan	0.967	0.968	0.970	0.672	
Keputusan Muzakki	0.958	0.959	0.964	0.727	
Perceived Value	0.933	0.935	0.945	0.681	

3. Validitas Diskriminan

Keterangan	Brand Awareness (X1)	Kepercayaan n (X2)	Perceived Value (X3)	Keputusan Muzakki (Y)
BA 1	0.802	0.514	0.570	0.575
BA 11	0.856	0.521	0.630	0.551
BA 2	0.844	0.555	0.629	0.599

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Keterangan	Brand Awareness (X1)	Kepercayaan n (X2)	Perceived Value (X3)	Keputusan Muzakki (Y)
BA 22	0.846	0.564	0.636	0.557
BA 3	0.842	0.587	0.647	0.620
BA 33	0.781	0.530	0.598	0.542
BA 4	0.849	0.586	0.651	0.618
BA 44	0.867	0.586	0.658	0.590
KP 1	0.573	0.848	0.642	0.512
KP 11	0.545	0.829	0.630	0.516
KP 2	0.585	0.852	0.638	0.521
KP 22	0.592	0.804	0.669	0.549
KP 3	0.513	0.802	0.586	0.506
KP 33	0.500	0.823	0.596	0.484
KP 4	0.513	0.781	0.562	0.482
KP 44	0.508	0.830	0.651	0.509
KP 5	0.547	0.804	0.609	0.521
KP 55	0.547	0.830	0.606	0.539
KP 6	0.481	0.788	0.602	0.494
KP 66	0.599	0.862	0.684	0.546
KP 7	0.565	0.803	0.632	0.541
KP 77	0.524	0.785	0.623	0.512
KP 8	0.575	0.865	0.636	0.521
KP 88	0.541	0.804	0.631	0.509
PV 1	0.672	0.697	0.851	0.593
PV 11	0.585	0.608	0.807	0.521
PV 2	0.657	0.626	0.826	0.642
PV 22	0.659	0.654	0.843	0.590
PV 3	0.637	0.625	0.841	0.558
PV 33	0.551	0.620	0.821	0.568
PV 4	0.601	0.637	0.818	0.550

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Keterangan	Brand Awareness (X1)	Kepercayaan (X2)	Perceived Value (X3)	Keputusan Muzakki (Y)
PV 44	0.586	0.567	0.794	0.551
KM 1	0.579	0.546	0.578	0.840
KM 11	0.630	0.548	0.613	0.871
KM 2	0.588	0.542	0.615	0.845
KM 22	0.591	0.546	0.612	0.866
KM 3	0.605	0.539	0.570	0.851
KM 33	0.622	0.523	0.599	0.884
KM 4	0.525	0.499	0.528	0.822
KM 44	0.587	0.540	0.559	0.831
KM 5	0.589	0.542	0.619	0.845
KM 55	0.618	0.553	0.622	0.867

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	Brand Awareness	Kepercayaan	Keputusan Muzakki	Perceived Value
Brand Awareness	0.836			
Kepercayaan	0.665	0.820		
Keputusan Muzakki	0.697	0.631	0.852	
Perceived Value	0.751	0.763	0.695	0.825

4. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Kepercayaan <-> Brand Awareness	0.696
Keputusan Muzakki <-> Brand Awareness	0.733
Keputusan Muzakki <-> Kepercayaan	0.655
Perceived Value <-> Brand Awareness	0.801
Perceived Value <-> Kepercayaan	0.802
Perceived Value <-> Keputusan Muzakki	0.732

5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Construct reliability and validity - Overview

Copy to Excel

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (A...
Brand Awareness	0.938	0.939	0.949	0.699
Kepercayaan	0.967	0.968	0.970	0.672
Keputusan Muzakki	0.958	0.959	0.964	0.727
Perceived Value	0.933	0.935	0.945	0.681

Lampiran 5 Uji Analisis Model Struktural (Inner Model) pada SmartPLS
1. R-Square
R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Muzakki	0.563	0.558

2. F-Square
f-square - Matrix

Copy to Excel

	Brand Awareness	Kepercayaan	Keputusan Muzakki	Perceived Value
Brand Awareness			0.129	
Kepercayaan			0.023	
Keputusan Muzakki				
Perceived Value			0.063	

3. Q-Predict melalui PLSpredict
PLSpredict MV summary - Overview

	Q ² predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE	IA_RMSE	IA_MAE
KM 1	0.388	0.402	0.356	0.427	0.376	0.513	0.499
KM 11	0.437	0.388	0.347	0.417	0.369	0.518	0.494
KM 2	0.412	0.392	0.349	0.412	0.363	0.511	0.495
KM 22	0.413	0.391	0.348	0.419	0.370	0.510	0.492
KM 3	0.398	0.399	0.354	0.422	0.373	0.514	0.500
KM 33	0.420	0.392	0.349	0.424	0.373	0.515	0.503
KM 4	0.317	0.419	0.369	0.452	0.396	0.507	0.486
KM 44	0.382	0.396	0.352	0.422	0.371	0.504	0.492
KM 5	0.414	0.395	0.350	0.423	0.374	0.515	0.503
KM 55	0.437	0.378	0.338	0.406	0.361	0.503	0.491

Lampiran 6 Uji Hipotesis pada SmartPLS
Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

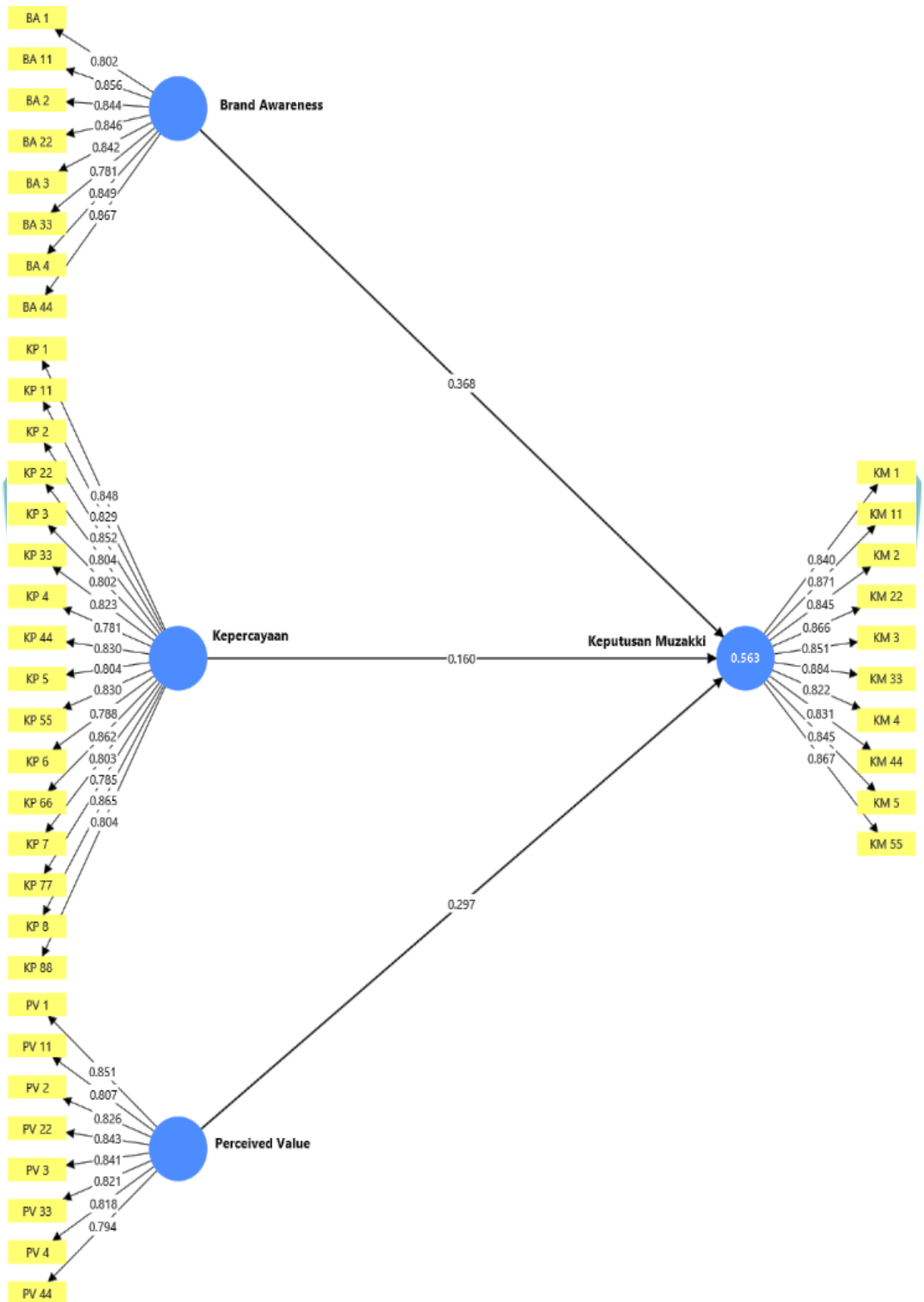
Copy to Excel

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Awareness -> Keputusan Muzakki	0.368	0.368	0.053	6.886	0.000
Kepercayaan -> Keputusan Muzakki	0.160	0.160	0.058	2.744	0.006
Perceived Value -> Keputusan Muzakki	0.297	0.297	0.066	4.521	0.000

Lampiran 7 Data Tabulasi

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1X2AH_S9l4VApqvzzhBQNp2KmRpvzav519Mth0yTz6Tf4/edit?usp=drive_link

Lampiran 8 Outer Loading

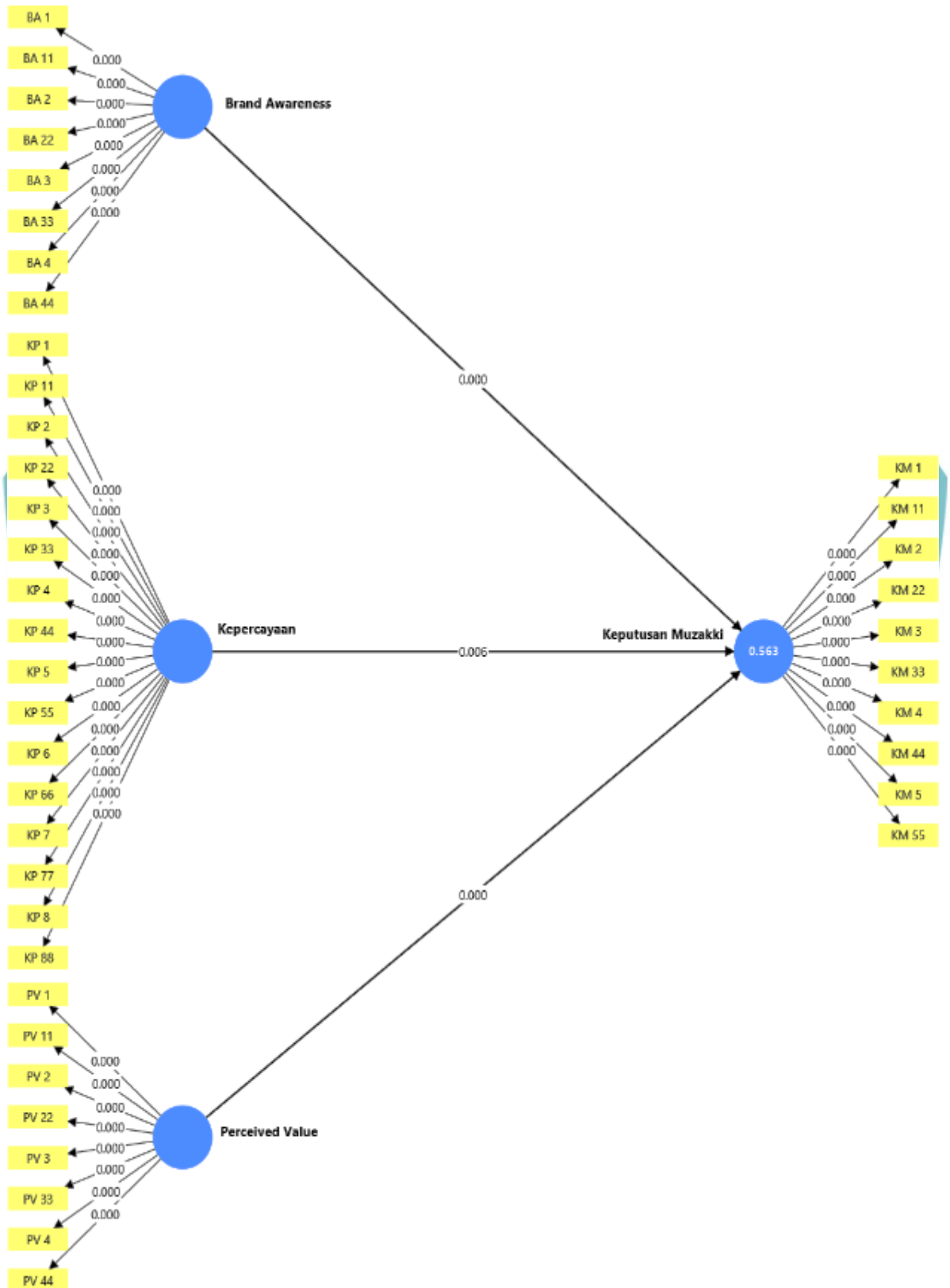


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Lampiran 9 Bootstrapping



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta