

# ***Determinants of The Decision to Pay Zakat Through Digital Platforms with Religiosity as a Moderating Variable***

**By Faisal Al Fadli**

## **Abstract**

*Digital Financial Services are a testament to innovation in the financial services sector that greatly facilitates society. The potential for zakat in Indonesia in 2023, based on research data from BRIN, is estimated at IDR 327 trillion. However, at the national level, zakat collected by official amil institutions only reaches IDR 20 trillion, or about 10% of the existing potential. This indicates that the collection of zakat funds is still relatively small compared to the available potential. This study aims to investigate the influence of Digital Services (X1), Brand Image (X2), and Sharia Financial Literacy (X3) on the Decision to Pay Zakat (Y), with Religiosity (M) as a moderating variable. The research employs a descriptive quantitative method, collecting primary data through questionnaires from 121 respondents in DKI Jakarta, using purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 4.0. The results of this study show that the variables of digital services, brand image, and sharia financial literacy have a positive impact on the decision to pay zakat. However, it was found that the variable of religiosity does not influence the relationship between digital services, brand image, and sharia financial literacy on the decision to pay zakat. These findings provide important insights for digital zakat platforms in enhancing services, strengthening brand image, and expanding public education to encourage more people to utilize digital platforms as a means of paying zakat.*

**Keywords:***brand image, decision to pay zakat, digital services, islamic financial literacy, religiosity*

# Determinan Keputusan Membayar Zakat melalui Platform Digital dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi

Oleh Faisal Al Fadli

## Abstrak

Layanan Keuangan Digital adalah bukti inovasi dalam bidang jasa keuangan yang sangat memudahkan masyarakat. Potensi zakat di Indonesia pada tahun 2023 berdasarkan data penelitian dari BRIN sebesar Rp. 327 T. Akan tetapi, pengumpulan zakat ditingkat nasional oleh lembaga badan amil resmi hanya memperoleh Rp 20 triliun atau sekitar 10% dari potensi yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa pengumpulan dana zakat masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan potensi yang tersedia. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Layanan Digital (X1), *Brand image* (X2), dan Literasi Keuangan Syariah (X3) terhadap Keputusan Membayar Zakat (Y) dengan Religiositas (M) sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, mengumpulkan data primer melalui kuesioner terhadap 121 responden di DKI Jakarta, menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis dengan Partial Least Square (PLS) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel layanan digital, *brand image*, dan literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan membayar zakat. Namun, ditemukan bahwa variabel religiositas tidak berpengaruh pada variabel layanan digital, *brand image*, dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan membayar zakat. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi platform digital zakat dalam meningkatkan layanan, memperkuat *brand image*, dan memperluas edukasi masyarakat untuk mendorong lebih banyak orang untuk memanfaatkan platform digital sebagai media pembayaran zakat.

**Kata kunci:** *brand image*, keputusan membayar zakat, layanan digital, literasi keuangan syariah, religiositas