

FAKTOR PREFERENSI DAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP TRANSFORMASI DIGITAL PENGELOLAAN ZAKAT DALAM MEMBAYAR ZAKAT MELALUI DIGITAL FUNDRAISING

Syahrulloh Nawaf¹ Risti Lia Sari²

ABSTRACT

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wahid Hasyim,
Semarang, Indonesia
syahrulloh100@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Wahid Hasyim,
Semarang, Indonesia
risti_lia_sari@unwahas.ac.id

Zakat institutions are now aggressively implementing zakat collection strategies through digital services. This strategy is applied to optimize Zakat collection. The purpose of this study is to identify the factors that influence people's preferences and interest in paying zakat through digital fundraising in the Tegal Regency area. This is done so that zakat institutions can do this and can improve strategies to increase the number of Muzakki and collect your zakat optimally and according to its potential. The sample for this study was 91 Muzaki who are in the Tegal Regency area and have used a digital system to pay zakat. The analysis technique used in this study is SEM-PLS which is a technique used to test causal statistical analysis models, using SmartPLS version 4.4.0. The results of this study indicate that the variables of knowledge, social factors and institutional credibility have a positive and significant effect on people's preferences and interest in paying zakat through digital fundraising in the Tegal Regency area. Meanwhile, the religiosity variable has a positive effect on people's interest in paying zakat digitally, but it is not so significant.

Keywords: Zakat, Digital fundraising and SEM PLS

PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri bahwa pertumbuhan penduduk Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 272,23 juta jiwa (BPS 2022). Pandemi Covid-19 yang melanda dunia yang menyebabkan kondisi ekonomi dunia menurun. Menurut kementerian keuangan republik Indonesia tingkat kemiskinan masyarakat pada bulan Maret tahun 2022 mengalami penurunan yaitu pada presentase 9,54% yang semula pada bulan September 2021 berada pada presentase 9,71%, namun kembali meningkat pada bulan September 2022 yaitu pada persentase 9,57%. Pembentukan badan amil zakat (BAZNAS) merupakan upaya pemerintah untuk penyelenggaraan zakat, baznas sendiri dibentuk oleh pemerintah untuk berkewajiban menyalurkan zakat kepada mustahik sesuai delapan golongan yang sesuai dengan syariat islam, amanah, kemanfaatan, keadilan, kapasitas hukum dan terintegrasi agar dapat dipertanggung jawabkan penyaluran serta penggunaannya.

Seperti yang dijelaskan undang-undang Republik Indonesia no.23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat, pemerintah mengeluarkan aturan-aturan tentang pengelolaan zakat agar menentukan pelaksanaan zakat secara maksimal. Apabila zakat dikelola dengan baik melalui pemberian edukasi dan modal usaha kepada mustahik, sehingga mustahik mempunyai keterampilan dan keahlian memenuhi kebutuhan hidup selanjutnya untuk mengurangi jumlah mustahik dan menambah muzaki agar meningkatkan jumlah Dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia Indonesia memiliki potensi yang besar dalam pengembangan zakat. Pada akhirnya zakat juga belum mampu menyelesaikan permasalahan kesejahteraan masyarakat dalam pengumpulan dana dan pendistribusian. Tetapi setidaknya mampu mengurangi permasalahan kemiskinan di Indonesia. Seperti program Baznas diantaranya adalah Ekonomi, Beasiswa, Pusat Kajian Strategis (PUSKAS), Cendikia dan Layanan Aktif. Untuk itu BAZNAS harus mampu menunjukkan kemampuan kinerja dalam mengelola dana dari masyarakat sehingga masyarakat akan mempercayai penyaluran dana dari pihak Baznas. Apalagi masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya mengerti akan dana penyaluran dari BAZNAS akan diarahkan kemana, apakah akan disalurkan kepada mereka yang memang berhak menerimanya atau hanya untuk sekedar formalitas dalam sisi organisasi saja. Potensi Zakat di Indonesia mencapai Rp327,6 triliun pada 2020, Zakat perusahaan, pendapatan dan layanan memiliki potensi untuk menjadi sektor yang potensial Potensi terbesar adalah Rp 144,5 triliun dan Rp 139,1 triliun. koleksi sebenarnya Pembiayaan ZIS mencapai Rp 10,3 triliun pada 2019, meningkat 26% dibandingkan Rp 8,1 triliun pada 2018 (Puskas BAZNAS, 2019). Meski begitu, realisasi nilai pungutan ZIS masih lebih rendah dibandingkan dengan ZIS yang dibayarkan masyarakat kepada lembaga tidak resmi (non-OPZ). Hasil kajian Puskas BAZNAS 2020 menunjukkan perkiraan peningkatan penerimaan ZIS yang dibayarkan masyarakat kepada lembaga non-OPZ selama dua tahun terakhir. Jumlah penghimpunan ZIS non-OPZ mencapai Rp 58,3 triliun pada 2019 dan meningkat 5,1% menjadi Rp 61,3 triliun pada 2020 (BAZNAS Puskas, 2020).

Jumlah dana zakat yang sudah terkumpul masih terlalu tertinggal jika dibandingkan dengan potensi dana zakat yang ada. Jika dilihat ke belakang, potensi pendanaan zakat di Indonesia mencapai Rp327,6 triliun atau setara hubungannya dengan Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDB) pada tahun 2010. Dari sumber data di atas menunjukkan perlu adanya solusi komprehensif dalam metode dan bentuk alat yang tepat untuk meningkatkan pengumpulan dana zakat (Badan Amil Zakat Nasional, 2018). Pengelolaan zakat, infaq dan shadaqah (ZIS) harus hati-hati, bijaksana, bertanggung jawab dan transparan. Baznas sebagai badan pengelola zakat harus mampu memberikan kepastian. Semua dana masyarakat (muzaki) yang diterima harus dicatat dalam sistem pembukuan yang baik dan benar (Irwan, Herwanti, and Yasin 2019). Sistem pengelolaan uang ZIS yang sangat baik menunjukkan kemampuan dan kekuatan baznas dalam mengelola dana masyarakat agar masyarakat mempercayai penyaluran zakat lembaga zakat akan bertambah, apalagi di masa pandemi Covid-19 muzaki menyetorkan zakatnya ke baznas. Untuk itu pembayaran zakat juga sangat diwajibkan kepada seorang muslim seperti firman Allah SWT.

Digitalisasi teknologi yang muncul di dalam dunia zakat telah dimanfaatkan oleh beberapa lembaga zakat untuk mempercepat dan meningkatkan pendanaan zakat dan terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penghimpunan dana zakat. Transformasi digital adalah proses perubahan sistem kerja perusahaan yang cenderung beralih ke sistem operasi yang sepenuhnya otomatis dan sangat berkembang yang tidak lagi mengandalkan tenaga manusia, tetapi pada sistem komputer. Dalam konteks transformasi digital pada pengelolaan zakat berarti bahwa ada proses peralihan sistem kerja khususnya dari pihak pengelola zakat dalam hal ini adalah baznas, dimana dari sisi pembayaran zakat yang semula muzaki melakukan transaksi harus langsung menuju kantor baznas ketika akan melakukan pembayaran zakat kini sistem tersebut sudah tidak perlu dilakukan kembali. Karena dengan adanya kemajuan teknologi muzaki hanya perlu membayar zakat dari rumah melalui media platform digital alternatif seperti melalui *internet banking, e-money, virtual account dan e-commerce*. Yang tentunya para muzaki akan lebih mudah untuk melakukan pembayaran zakat dengan tidak harus menuju langsung ke kantor Baznas (Konvensional) untuk menunaikan kewajibannya membayar zakat. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merupakan lembaga zakat pertama mengimplementasikan layanan pembayaran zakat digital dari beberapa Platform Aplikasi E-Commerce. Menurut Deputy Baznas Arifin Purwakananta, perilaku muzaki di Indonesia saat ini sedang mengalami perubahan. Artinya, dari dalam syarat pembayaran zakat (Ardiansyah, 2021). Baznas mulai memperkenalkan diri Layanan pembayaran zakat online sejak awal tahun 2016 (Khotimah et Larasati, 2019). Pembayaran zakat online dapat dilakukan melalui GO-PAY, Kitabisa, Tokopedia, Bukalapak dll.

Munculnya inovasi merupakan suatu bentuk di mana ide-ide baru muncul dan dapat digunakan untuk memudahkan seseorang melakukan masing-masing aktivitas. Inovasi adalah sesuatu yang baru atau bisa dikatakan Perbaikan penting, yang merupakan hasil dari reaksi atau transformasi penemuan, ide, analisis, pengetahuan atau data atau informasi, teknologi informasi, seperti yang kita alami

sekarang, adalah efisiensi dan efektivitas proses bisnis, sistem manajemen, kerjasama dengan kelompok usaha. Lembaga zakat perlu memanfaatkan dan mengembangkan teknologi. Namun, lebih menarik lagi ketika ada kolaborasi antara keduanya dengan memanfaatkan teknologi dan transformasi digital. Ini dikarenakan ada sebanyak 73% dari populasi dunia menggunakan media social secara aktif, dengan 87% menggunakan smartphone sebagai perangkat yang harus dimiliki. (Mastercard- CrescentRating 2018). Salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi dan minat konsumen adalah faktor sosial. Faktor sosial adalah interaksi sosial untuk kelompok masyarakat yang lebih kecil, seperti anggota keluarga, teman bermain, dan kelompok pembanding. Interaksi tersebut bisa mempengaruhi pengetahuan konsumen tentang suatu produk. Dalam penelitian Farah, Haji-Othman, dan Omar (2017) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku jeli zakat dalam kaitannya dengan tabungan, sikap, faktor sosial, dan kredibilitas institusi mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi pembayaran zakat. Hal ini menunjukkan bahwa setiap orang selalu mencari nasehat dalam menunaikan zakat di dalam lingkungan sosialnya.

Pengaruh kredibilitas kelembagaan terhadap kepatuhan Pembayaran zakat menunjukkan kepedulian individu terhadap apa yang telah dilakukan oleh lembaga zakat dalam menghimpun, mengelola, dan menyalurkan dana zakat. Oleh karena itu, lembaga zakat harus membuat perencanaan yang tepat dan dapat menyelenggarakan kegiatan untuk meningkatkan kesadaran muzakki dan pentingnya membayar zakat. Kegiatan ini juga menggambarkan citra baik lembaga zakat dalam membangun transparansi pengelolaan dana zakat sekaligus meningkatkan rasa keinginan muzakki untuk membayar zakat (Azman dan Bidin, 2015). Selain itu, tingkat religiusitas memiliki pengaruh penting terhadap preferensi dan minat seseorang dalam membayar zakat. Hal ini sesuai dengan kajian Idris, Kamil & Bidin, Zainol & Saad, Ram Al Jaffri tentang Mengukur Hubungan Antara Religiusitas Islam dan Perilaku Kepatuhan Zakat Pendapatan Bisnis. Kajian ini menjelaskan bahwa religiusitas merupakan determinan dalam kepatuhan muzakki terhadap pembayaran zakat. Menurut penelitian ini, tingkat religiusitas terkait membayar zakat tidak dapat diabaikan karena orang yang religiusitasnya tinggi lebih patuh membayar zakat daripada orang yang tidak terlalu religius. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa religiusitas dapat membuat perilaku seseorang menjadi baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif. Menurut Ghazali, kami menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat pengaruh yang terjadi antara variabel dependen dan independen dengan menggunakan analisis regresi. (Ghazali, 2018). Kemudian hasil penelitian ini dianalisis secara deskriptif untuk membahas temuan dalam penelitian ini. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel tingkat pengetahuan, faktor sosial, religiusitas, kredibilitas kelembagaan, dan sejauh mana pengaruhnya terhadap preferensi dan minat masyarakat dalam membayar zakat melalui penggalangan dana digital

(Digital Fundraising). Dari empat variabel independen dan satu variabel dependen tersebut nantinya akan digunakan sebagai indikator-indikator pengukur variabel tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 91 responden. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model Partial Least Square (PLS)* dari *software* statistik Smart PLS. Analisis dengan metode PLS-SEM sangat bermanfaat untuk penelitian. Seperti dalam bidang kualitas produk, pemasaran, penelitian sosial, dan kepuasan konsumen di antara variabel yang disurvei yang mempengaruhi produk lain. Ini dikarenakan SEM adalah teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi dan bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel dalam suatu model dengan menggunakan indikator, variabel dan hubungan antar variabel (Kotler, P. and Armstrong 2018).

Maka dari itu SEM PLS cocok untuk digunakan sebagai metode analisis data pada permasalahan zakat *online*, dimana zakat *online* sendiri tergolong baru, selain itu zakat termasuk pada penelitian bidang sosial dimana penelitian ini dapat membantu sesama untuk mengurangi kesenjangan ekonomi guna mensejahterahkan rakyat Indonesia. Model pengukuran dilakukan untuk menentukan spesifikasi korelasi antara indikator dan variabel latennya untuk digunakan sebagai ukuran (valid dan reliabel). Didalam uji model pengukuran terdapat dua metode uji, yaitu validitas dan reliabilitas.

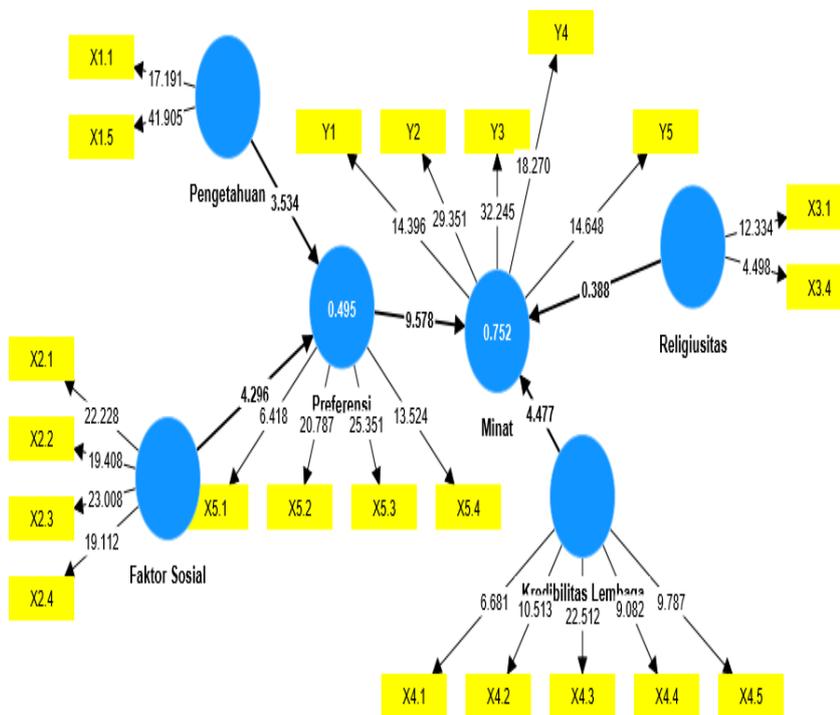
Uji Validitas Dalam penelitian ini, kami menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan untuk menilai validitas kuesioner peneliti. Validitas konvergen tercermin dalam faktor pemuatan standar. Ini mewakili besarnya hubungan antara indikator dan konstituennya. Jika nilai hubungan terukur dengan variabel laten lebih besar atau sama dengan 0,7 variabel laten yang akan diukur maka akan dinyatakan tinggi. Secara umum, indikator dengan nilai outer loading antara 0,60 dan 0,70 dianggap terhapus jika nilai confidence atau nilai average variant extraction (AVE) meningkat hingga batas yang disarankan selama penghapusan indikator. Selanjutnya, kami memeriksa apakah variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator yang digunakan dengan memeriksa bahwa nilai rata-rata varian ekstraksi (AVE) lebih besar dari 0,5. Validitas diskriminan yang memenuhi persyaratan adalah hasil dari crossloading, dan nilai loading harus lebih besar dari indikator lainnya agar dianggap valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur nilai variabel laten. Hal ini memungkinkan perkiraan yang lebih baik dari konsistensi internal variabel laten. Hal ini tercermin dari skor reliabilitas gabungan, dimana skor $> 0,7$ dianggap reliabel. Apabila reliabilitas yang ditunjukkan oleh nilai r mendekati 1, maka nilai tersebut menunjukkan tinggi. Reliabilitas dikatakan sempurna apabila alfa cronbach $> 0,90$.

Realibilitas dikatakan tinggi apabila alfa cronbach antara 0,70 dan 0,90. Alpha cronbach antara 0,50 dan 0,70 memiliki nilai reabilitas sedang. Jika alfa cronbach kurang dari 0,50, nilai reabilitas rendah. Model structural digunakan untuk menentukan menentukan kekhususankorelasi antara variabel laten dengan variabel laten lainnya. R-Square Saat menggunakan PLS untuk menilai struktur intrinsik, dimulai dengan melihat R-squared untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Apabila nilai r-square 0.67 maka dapat diartikan kuat, jika nilainya 0.33 maka nila r-square tersebut diartikan sedang, dan apabila nilai r-square 0.19 maka dapat diartikan nilai tersebut lemah. Path Coeffisients Faktor jalur atau Path coeffisients adalah ukuran hubungan variabel laten bootstrap. Kami menggunakan statistik alfa 5% dan t-statistik 1,96. Untuk mengkonfirmasi hasil uji signifikansi dan hipotesis, periksa t-statistik > 1,96. Ini berarti Ho ditolak. Untuk nilai probabilitas, lihat P-value < 0,05. Ho ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian signifikansi dan hipotesis dapat dilakukan melalui proses bootstrap. Di bawah ini adalah hasil bootstrapping untuk penelitian ini.

Gambar Hasil Hasil PLS Bootsapping



Sumber : Pengelolaan SMARTPLS, 2023

Untuk melihat hasil signifikansi dan hipotesis, maka dilihat dari nilai T-Statistic > 1.96 yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Untuk melihat nilai probabilitas maka dilihat dari nilai P-Value < 0.5 yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Pada tabel di atas diketahui hubungan antara pengetahuan (X1) terhadap preferensi (X5) memiliki nilai T statistic sebesar $3.534 > T$ tabel ($1,960$) dan nilai P-Value sebesar $0,000$. Artinya pengetahuan (X1) berhubungan positif dan signifikan terhadap preferensi (X5). Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Pada tabel di atas diketahui hubungan antara factor sosial (X2) terhadap preferensi (X5) memiliki nilai T statistic sebesar $4.296 > T$ tabel ($1,960$) dan nilai P-Value sebesar $0,000$. Artinya factor sosial (X2) berhubungan positif dan signifikan terhadap preferensi (X5). Maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

Pada tabel di atas diketahui hubungan antara religiusitas (X3) terhadap minat (Y) memiliki nilai T statistic sebesar $0.388 > T$ tabel ($1,960$) dan nilai P-Value sebesar 0.689 . Artinya religiusitas (X3) berhubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap minat (Y). Maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Pada tabel di atas diketahui hubungan antara kredibilitas lembaga (X4) terhadap minat (Y) memiliki nilai T statistic sebesar $4.477 > T$ tabel ($1,960$) dan nilai P-Value sebesar 0.000 . Artinya kredibilitas (X4) berhubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap minat (Y). Maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Pada tabel di atas diketahui hubungan antara preferensi (X5) terhadap minat (Y) memiliki nilai T statistic sebesar $9.578 > T$ tabel ($1,960$) dan nilai P-Value sebesar 0.000 . Artinya preferensi (X5) berhubungan positif dan signifikan terhadap minat (Y). Maka H_{05} diterima dan H_{a5} ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, faktor sosial dan kredibilitas lembaga berpengaruh positif terhadap preferensi dan minat masyarakat dalam membayar zakat melalui digital fundraising di wilayah Kabupaten Tegal. Sedangkan variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk berzakat secara digital akan tetapi tidak begitu signifikan. Artinya, semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang berzakat, lingkungan sekitar juga menjadi salah satu factor yang bisa berpengaruh terhadap pilihan untuk berzakat, dan semakin lembaga zakat tersebut kredibel terhadap system layanan zakat maka akan semakin tinggi juga minat masyarakat untuk berzakat melalui digital fundraising. Namun, Tingkat rendah tingginya religiusitas seseorang tidak akan memiliki pengaruh yang begitu signifikan terhadap minat masyarakat untuk berzakat melalui layanan digital fundraising.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam membayar zakat melalui layanan digital fundraising pada masyarakat Kabupaten Tegal. Artinya, semakin masyarakat lebih memilih zakat melalui layanan digital, maka kontribusi muzakki akan semakin tinggi dalam membayar zakat melalui digital fundraising. Variabel preferensi sebesar $49,5\%$ dijelaskan oleh variabel pengetahuan, faktor sosial, religiusitas, dan kredibilitas lembaga, dan selebihnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Kemudian, variabel preferensi

Syahrulloh Nawaf Risti Lia Sari

mampu menjelaskan variabel minat penggunaan sebesar 75,2% dan sisanya dijelaskan oleh variable lain diluar model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Hakim, 2007, *System Oprasional Pemasaran Syariah*, Jakarta : Renaisan
- Ardiansyah, Hanif. 2021. "Human Resource Management in Quality Improvement of ZIS Management at LAZISMU Purbalingga in the New Normal Era." *Journal of Business Management Review* 2(2):147–61. doi: 10.47153/jbmr22.1072021.
- Arikunto, Suharsimi, 2013, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. RinekaCipta.
- BPS Kabupaten Demak. (2019). *Demak Dalam Angka 2019*. Demak :BPS Kabupaten Demak.
- Buchari Alma, 2012, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran* Bandung: Alfabeta. *Dalam Ekonomi Islam* Yogyakarta: BPFE.
- Data Survei Desa Tambak Bulusan Kecamatan Karang Tengah Kabupaten Demak, 2019.
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, MA. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Vol. 53.
- Dz., Abdus Salam. 2018. "Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi Dan Tantangan." *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari*"ah 10(1):63.
- Ekonomi, Jurnal, and Hukum Islam. 2017. "Economic: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam, Vol.8, No. 2 2017." 8(2).
- Fandi Tjiptono, 2001, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Bayumedia, 2011 Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: C.V Andi.
- Gamal Suwanto, 2004, *Dasar-Dasar Pariwisata*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Handani, Ahmad, 2012, *Dalam Buku Drs. Danang Sunyoto, Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Caps.
- Hasan, Ali, 2010, *Marketing Dan Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Husein Umar, 2002, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ichtisari Novia Arifah, *Promotion Strategi Dan Peran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Vol 3, No 6 2014
- Irwan, Muhammad, Titiek Herwanti, and Muaidy Yasin. 2019. "Analisis Penerimaan Dan Penyaluran Keuangan Dana Zakat Infaq Dan Shadaqah Melalui Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Mataram." *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan* 1(1):37–53. doi: 10.29303/e-jep.v1i1.6.
- Kartono, 2001, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: MandarMaju.
- Kasmir, 2005, *Etika Customer Service*, Jakarta, Raja GrafindoPersada.

- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta: ANDI And Pearson Education Asia.
- Kotler, P., R., and G. Armstrong. 2018. "Principles of Marketing." 2018(12925):768.
- Kuncoro, Mudrajad, 2013, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi edisi 4*, Yogyakarta: Erlangga.
- Kusmayadi & Endar Sugiarto, 2000, *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lutfiyanto, Ahmad Musthofa. 2020. "Pengembangan Inovasi Zakat Berbasis Digital Pada Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shadaqah (Zakat Inklusif)." *Jurnal Kajian Islam Kontemporer (JURKAM)* 1(1):7-12.
- M.Mursid, 2014, *Manajemen Pemasaran Cetakan ke-7*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mardani Arif, Frida Purwanti & Siti Rudiyaniti. (2017). *Strategi Pengembangan Ekowisata Berbasis Masyarakat di Pulau Pahawang Propinsi Lampung. Journal Of Maquares Management Of Aquatic Resources) Universitas Diponegoro. (1), 1-9*
- Mastercard-CrescentRating. 2018. "Digital Muslim Travel Report 2018." (October):74.
- Morakanyane, Resego, Audrey Grace, and Philip O'Reilly. 2017. "Conceptualizing Digital Transformation in Business Organizations: A Systematic Review of Literature." *30th Bled EConference: Digital Transformation - From Connecting Things to Transforming Our Lives, BLED 2017* 427-44. doi: 10.18690/978-961-286-043-1.30.
- Muljadi, 2009, *Kepariwisataaan Dan Perjalanan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Nazir, Mohammad, 2002, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurul Mubarak Dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista, Jurnal I-Economic Vol 3, No 1 Juni 2017*
- Osmundsen, Karen, Jon Iden, and Bendik Bygstad. 2018. "Digital Transformation: Drivers, Success Factors, and Implications." *Mediterranean Conference on Information Systems Proceedings* 12(January 2019):1-15.
- Pandji, Anoraga, 2009, *Manajemen Bisnis* Jakarta: Rineka Cipta. Peraturan Bupati Demak Nomor 35 Tahun 2018 Tentang Rencana Kerja Pemerintah Daerah Kabupaten Demak Tahun 2019.
- Pitoyo, Agus, and E. Suhartono. 2018. "INFORMASI , PENGELOLAAN PENGETAHUAN , DAN STANDARISASI PRODUK (STUDI KASUS PADA UKM PENGRAJIN ALAT PERAGA / PERMAINAN EDUKATIF DI KLATEN)." 978-79.
- Probowati Ayu Niken, Anifatul Hanim & Fajar Wahyu. (2015). Identifikasi Faktor Penentu Pengembangan Obyek Wisata Di Kabupaten Demak. Artikel Ilmiah Mahasiswa. Volume 01, Nomor 01, Tahun 2019 91 Collaborative Governance dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia

Syahrulloh Nawaf Risti Lia Sari

Putri Susanthiasih *Pelayanan Dan Fasilitas Wisata Pulau Pahawang Ditinjau Dariperspektif Ekonomi Islam, Jurnal Ekonomi Islam Vol 8, No 2 November 2017*

Rahmi Syahriza, *Pariwisata Berbasis Syariah, Jurnal Human Falah Volume 1, No 2 Juli -Desember 2014*

Rahmi Syahriza, *Pariwisata Berbasis Syariah, Jurnal Human Falah Volume 1, No 2 Juli -Desember 2014*

Razak Fitridamayanti, Benu Suzana & Gene Kapantow. (2017). *Strategi Pengembangan Wisata Bahari Pantai Malalayang, Kota Manado, Sulawesi Utara. Agri-Sosioekonomi Unsrat,13 (1a), 277 – 284.*

Ridwan Lasabuda. (2013). *Pembangunan Wilayah Pesisir dan Lautan Dalam Perspektif Negara Kepulauan Republik Indonesia. Jurnal ilmiah Platax 1 (2),*

Rohim, Ade Nur. 2019. "Optimalisasi Wakaf Untuk Inkubator Bisnis Dan." 1:43–49.

Safinal, Safinal, and Muhammad Haris Riyaldi. 2021. "Implementasi Zakat Core Principles Dalam Pendistribusian Zakat Di Baitul Mal Kota Banda Aceh." *Al-Infq: Jurnal Ekonomi Islam* 12(1):37. doi: 10.32507/ajei.v12i1.950.

Salah, Wahab, 2001, *Pemasaran Pariwisata*, Jakarta: PT Pradnya Paramita.

Sari, Saidah Putri. 2020. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8(1):147. doi: 10.30872/psikoborneo.v8i1.4870.

Sisdianto, Ersi, Ainul Fitri, and Desi Isnaini. 2021. "Penerapan Pembayaran Zakat Digital Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Cashless Society)." *Jurnal Ilmiah Keuangan Dan Perbankan* 4(2):112–23.

Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam, Jakarta: salemba empat, 2011* Yusniar Dwi Ratnasari, *JurnalStrategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Jepara Dalam MeningkatkanJumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra 2016*

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung: ALFABETA.

Sukmadinata, 2011, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Sunyoto, Danang, 2012, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS

Surjaweni, 2014, *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suwantoro, Gamal, 2004, *Dasar-dasar Pariwisata*, Yogyakarta:ANDI

Tambunan Jimmy Margomgom, Sutrisno Anggoro & Hartuti Purnaweni. (2013). *Kajian kualitas Lingkungan dan Kesesuaian Wisata Pantai Tanjung Pesona Kabupaten Bangka. Prosiding Seminar Nasional Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan.*

Tata Wulandari. 2022. "Peningkatan Penerimaan Zis Melalui Platform Digital Sebagai Pendukung Upaya Pemulihan Ekonomi Umat Di Tengah Pandemi

Syahrulloh Nawaf Risti Lia Sari

Covid-19.” *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum* 16(1):21–39. doi: 10.24239/blc.v16i1.777.

Tika, Pandu, 2006, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara Muhammad, Alimin, 2004, *Etika Dan Perlindungan Konsumen*
Tika, Pandu, 2006, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara

Utama, I. Kadek Andika Budi, and Ida Bagus Ketut Surya. 2019. “Pengaruh Religiusitas, Adversity Quotient Dan Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Stres Kerja.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(5):3138. doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p20.

Yanuar, Fuad, Yassirly Amriya, and Nuwun Priyono. 2020. “Review Laporan Keuangan Baznas Kabupaten Magelang Dengan PSAK 109.” *Jurnal Akuntansi Dan Pajak* 21(01). doi: 10.29040/jap.v21i1.1161.

Yurista, Dina Yustisi. 2017. “Prinsip Keadilan Dalam Kewajiban Pajak Dan Zakat Menurut Yusuf Qardhawi.” *Uhlul Albab: Jurnal Studi Dan Penelitian Hukum Islam* 1(1):39. doi: 10.30659/jua.v1i1.1962.