



COMMUNITY SATISFACTION IN PAYING ZAKAT AMIDST THE GLOBAL HUMANITARIAN CRISIS BY UTILIZING ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Page | 87

KEPUASAN MASYARAKAT BERZAKAT DI TENGAH KRISIS KEMANUSIAAN GLOBAL DENGAN MEMANFAATKAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Muhammad Amin¹ Safwan Kamal², Norashida Othman³

¹ IAIN Langsa, Indonesia, Email: Muhammadamin@iainlangsa.ac.id

² IAIN Langsa, Indonesia, Email: safwankamal@iainlangsa.ac.id

³ UiTM, malaysia, Email: shidaothman@uitm.edu.my

Abstract (English version)

Objective – This study aims, First; how does Sense Experience influence Satisfaction in the case of utilizing artificial intelligence at Baznas, Second; how does Feel Experience influence satisfaction in the case of utilizing artificial intelligence at Baznas, Third; How does Satisfaction influence Net Benefit in the case of utilizing artificial intelligence at Baznas in using the ZAVIRA (Zakat Virtual Assistant) Application.

Methodology – This study uses a quantitative method involving 385 samples of muzakki who have been involved in the utilization of AI at Baznas.

Research Results – The results of this study indicate that First, Sense Experience has a significant effect on satisfaction and with a p value of $0.000 < 0.05$. Second, Feel experience has a significant positive effect on satisfaction with a p value of $0.000 < 0.05$. Third, satisfaction has a significant effect on net benefit with a p value of $0.001 < 0.05$.

Limitations – This study is limited to users of the ZAVIRA (Zakat Virtual Assistant) application within BAZNAS; therefore, the findings may not be fully generalizable to other zakat institutions or to the implementation of artificial intelligence in different Islamic philanthropic contexts.

Practical Implications – The findings indicate that BAZNAS should focus on enhancing both functional (sense experience) and emotional (feel experience) aspects of the ZAVIRA application, as these significantly influence user satisfaction, which in turn increases perceived net benefits. Therefore, improving interface quality, ease of use, AI responsiveness, and empathetic

Keywords:

Artificial
Intelligence,
Zakat, Global
Humanitarian
Crisis.

Article History :

Submit: 6
September 2025
Revised: 31
December 2025
Published: 01
January 2026

COMMUNITY SATISFACTION IN PAYING ZAKAT AMIDST THE GLOBAL HUMANITARIAN

KEPUASAN MASYARAKAT BERZAKAT DI TENGAH KRISIS KEMANUSIAAN GLOBAL

Muhammad Amin, Safwan kamal, Norashida Othman

communication aligned with zakat values is essential for optimizing AI-based zakat services.

<p>Abstrak (versi bahasa)</p> <p>Tujuan – Penelitian ini bertujuan, <i>Pertama</i>; bagaimana pengaruh Sense Experience terhadap Satisfaction dalam kasus pemanfaatan artificial intelligence pada Baznas, <i>Kedua</i>; bagaimana pengaruh Feel Experience terhadap satisfaction dalam kasus pemanfaatan artificial intelligence pada Baznas, <i>Ketiga</i>; Bagaimana pengaruh Satisfaction terhadap Net Benefit dalam kasus pemanfaatan artificial intelligence pada Baznas dalam penggunaan Aplikasi ZAVIRA (Zakat Virtual Assistant).</p> <p>Metodologi – Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 385 sampel pada muzakki yang pernah terlibat dalam pemanfaatan AI pada Baznas.</p> <p>Hasil Penelitian – Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Pertama</i>, Sense Experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan dengan nilai p value 0,000 < dari 0,05. <i>Kedua</i>, Feel experience berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dengan nilai p value 0,000 < 0,05. <i>Ketiga</i>, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap net benefit dengan nilai p value 0,001 < 0,05.</p> <p>Keterbatasan – Penelitian ini hanya difokuskan pada pengguna Aplikasi ZAVIRA (Zakat Virtual Assistant) di lingkungan BAZNAS, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas pada lembaga zakat lain atau pada penerapan artificial intelligence di sektor filantropi Islam yang berbeda.</p> <p>Implikasi Praktis – This study is limited to users of the ZAVIRA (Zakat Virtual Assistant) application within BAZNAS; therefore, the findings may not be fully generalizable to other zakat institutions or to the implementation of artificial intelligence in different Islamic philanthropic contexts.</p>	<p>Kata Kunci: Artificial Intelligence, Zakat, Krisis Kemanusiaan Global</p> <p>Riwayat Artikel: Submit: 06 September 2026 Revisi: 31 Desember 2025, Publish: 01 Januari 2026</p>
---	--

PENDAHULUAN

Akhir 2023 dan awal 2024 dikenal dengan masa krisis kemanusiaan yang dirasakan oleh masyarakat global. Sejumlah tragendi peperangan dan krisis kemanusiaan terjadi diberbagai belahan dunia. Krisis kemanusiaan ini mendorong sejumlah solidaritas masyarakat muslim khususnya di Indonesia (Zakat, Infaq, shadaqah). Badan Amal asal Inggris Charities Aid Foundation (CAF) dalam laporan tahun 2023 menempatkan negara Indonesia sebagai negara yang paling dermawan. Capaian ini diperoleh tidak hanya tahun 2023 melainkan telah 6 kali berturut-turut hingga tahun 2023, Indonesia menjadi negara paling dermawan.

Gambar 1.
Negera paling dermawan tiga tahun terakhir versi CAF



Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com>

Keberhasilan Indonesia tersebut menurut Direktur eksekutif Filantropi Indonesia (Gusman Yahya) disebabkan oleh budaya gotong royong dan kolaborasi masyarakat (<https://www.cnbcindonesia.com>), lebih jauh keberhasilan ini menurut Baznas juga disebabkan oleh kewajiban berzakat yang dikeluarkan masyarakat muslim serta berbagai media teknologi transaksi digital yang berkembang saat ini dalam penghimpunan donasi.

Kebutuhan layanan teknologi saat ini dibutuhkan seluruh perusahaan dan organisasi juga tidak lepas pada lembaga amal zakat seperti badan amal Zakat Nasional (Baznas). Berbagai upaya dilakukan oleh lembaga zakat dalam membangun “trust” dan loyalitas muzakki dalam menggunakan jasa lembaga amal zakat. Organisasi mulai mempersiapkan website yang baik, membangun berbagai jaringan media social seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Telegram dan yang terbaru di dunia digital dengan membangun aplikasi yang berbasis pada *artificial intelligence* (AI) yang disebut sebagai ZAVIRA (Zakat Virtual Assistant).

Kajian seputar zakat telah banyak dilakukan, meskipun penelitian terkait zakat telah dilakukan dengan berbagai klaster, namun dokumen penelitian mengenai kajian perilaku dalam membayar zakat dalam pemanfaatan AI masih sangat minim ditemukan, beberapa penelitian sebelumnya masih menjelaskan pembahasan umum, dan mayoritas menggunakan teori perilaku terencana (TPB), seperti yang dikemukakan oleh (Andam dan Osman, 2019; Bin-Nashwan, 2021; Chetoui dkk., 2022; M.Najib, 2016; Mohd Khalil dkk., 2020; Muhammad dan Saad, 2016a; Saad dkk., 2020; Bidin dan Md. Idris, 2009; Haji-Othman dan Fisol, 2017; Nuryahya dkk., 2019; Saragih, 2019; Yusfiarto, Setiawan, dan Setia Nugraha, 2020).

Disisi lain penelitian mengenai perilaku membayar zakat secara digital masih relatif terbatas, beberapa di antaranya dilakukan oleh (Muhammad Muflih, 2022)(Kamal, S., Berakon, I., Hamid, A. and Muttaqin, 2023)(Kamal

COMMUNITY SATISFACTION IN PAYING ZAKAT AMIDST THE GLOBAL HUMANITARIAN

KEPUASAN MASYARAKAT BERZAKAT DI TENGAH KRISIS KEMANUSIAAN GLOBAL

Muhammad Amin, Safwan kamal, Norashida Othman

et al., 2023)(Safwan, 2021). Sementara (Muhammad Muflih, 2022) menemukan bahwa konstruk persepsi kemudahan dan religiusitas berpengaruh terhadap perilaku membayar zakat secara digital. Sebuah studi yang dilakukan oleh (Al Athar dan Al Arif, 2021) menunjukkan bahwa konstruksi kenyamanan dan kepercayaan mempengaruhi pembayaran zakat yang dilakukan oleh generasi milenial, yang diselidiki dengan regresi logistik. Kajian penghimpunan zakat ditinjau dari potensi zakat digital juga pernah dilakukan oleh (Fauzia et al., 2021). Dengan menggunakan metode Exploratory Data Analysis (EDA), ia menemukan potensi zakat dari sarana digital diproyeksikan mencapai 69,93 triliun setiap tahunnya.

Keberadaan Badan Amil zakat sebagai lembaga resmi pemerintah dalam mengelola zakat telah mendorong manfaat zakat yang dirasakan lebih besar dibandingkan zakat yang disalurkan secara mandiri. Berbagai program strategis dapat dirasakan mustahik zakat setelah zakat dikelola melalui BAZNAS dan beberapa programnya justru mendorong penguatan konsep *Sustainable development goals* yang dicetuskan PBB (Nugraha, 2017)(Gustani & Yulinar, 2021)(Nasrulloh, 2019)(Ahmad & Ghiasul Haq, 2020)(Suprayitno, 2019)(Ahmad & Ghiasul Haq, 2020)(Yulita Amalia & Huda, 2020). Lebih dari pada itu, donasi dalam bentuk shadaqah, infaq maupun zakat melalui Badan Amil Zakat menjadi modal besar bagi misi-misi bantuan kemanusiaan di masa-masa krisis kemanusiaan global saat ini.

Pasca covid 19, Indonesia menggagas tagline *"Pulih lebih cepat, Bangkit lebih kuat."*, tag line tersebut mendorong masyarakat Indonesia untuk serius mengembangkan layanan teknologi pengumpul zakat yang berbasis online,serta membangun jaringan media transaksi pembayaran secara digital termasuk mengembangkan kemampuan transaksi dalam berbagai platform seperti gopay, OVO, Grab, Lazada, tokopedia, blibli, dana, shopee pay dll.

Gambar 2.
Perkembangan jaringan Pembayaran Zakat secara digital



Upaya BAZNAS dalam mengejar gap potensi zakat tidak hanya berhenti pada integrasi media pembayaran saja melainkan melahirkan sebuah pelayanan berbasis Chatbot yang disebut dengan ZAFIRA. Penelitian ini menjadi sangat penting dilakukan untuk menggambarkan sejauh mana teknologi yang dibangun melalui pemanfaatan *artificial intelligence* (AI) mendorong kepuasan para muzakki dalam membayar zakat. penggunaan AI dalam sebuah penelitian sangat diperlukan mengingat penelitian sebelumnya masih minim dilakukan.

Pengertian Artificial Intelligent (AI)

Kata “intelligence” sendiri berasal dari bahasa Latin “intelligo” yang berarti “saya paham”. Berarti dasar dari intelligence ialah kemampuan untuk memahami dan melakukan aksi. Intelligence merupakan istilah yang kompleks yang dapat didefinisikan dengan ungkapan yang berbeda seperti logika, pemahaman, self-awareness, pembelajaran, perencanaan, dan problem solving. Sedangkan “Artificial” adalah sesuatu yang tidak nyata, seperti tipuan karena merupakan hasil simulasi.

Artificial Intelligence (AI), atau dalam bahasa Indonesia dapat dikenal sebagai Kecerdasan Buatan, adalah cabang ilmu komputer yang memiliki tujuan untuk mengembangkan sistem dan mesin yang mampu melakukan tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia. AI melibatkan penggunaan algoritma dan model matematika untuk memungkinkan komputer dan sistem lainnya untuk belajar dari data, mengenali pola, dan membuat keputusan yang cerdas. Pengembangan AI telah memberikan dampak besar dalam berbagai bidang seperti pengenalan suara, pengenalan wajah, mobil otonom, pengobatan, dan masih banyak lagi. Kecerdasan buatan juga memberikan kontribusi yang cukup besar di bidang manajemen.

Kecerdasan Buatan adalah bidang luas yang mencakup berbagai konsep dalam Teknologi Informasi. AI adalah dasar dari berbagai konsep, seperti komputasi, pembuatan perangkat lunak, dan data penalaran. Teknologi yang menggunakan AI adalah machine learning, deep learning, Natural Language Generasi, pengenalan suara, robotika, dan identifikasi biometrik. AI berlaku di banyak sektor seperti sektor kesehatan, industri perakitan dan manufaktur, organisasi bisnis, dan otomotif industri. AI juga memiliki berbagai keunggulan yang membuatnya semakin populer di banyak bidang. Dengan tenaga AI mesin dapat melakukan banyak pekerjaan sekaligus, mereka tidak mahal dibandingkan dengan manusia dan akurat serta efisien. AI juga menghadapi

COMMUNITY SATISFACTION IN PAYING ZAKAT AMIDST THE GLOBAL HUMANITARIAN

KEPUASAN MASYARAKAT BERZAKAT DI TENGAH KRISIS KEMANUSIAAN GLOBAL

Muhammad Amin, Safwan kamal, Norashida Othman

banyak masalah yang melemahkan penerapannya. AI rentan terhadap teknis kesulitan, hambatan keamanan, kesulitan data, dan dapat menyebabkan kecelakaan jika pengguna gagal memahami AI sistem. Meningkatnya penggunaan AI telah mengubah berbagai sektor dengan meningkatkan kinerja organisasi dan memfasilitasi keamanan data.¹

Perlu diketahui, selain di bidang Pendidikan AI juga berperan di banyak bidang. Seperti bidang otomotif, bisnis, hiburan, bahkan Kesehatan. Namun kira-kira apa saja contoh AI yang kita terapkan dalam kehidupan sehari-hari?

- 1) Asisten virtual, asisten virtual ini merupakan “robot” yang banyak ditemukan dalam perangkat lunak atau fitur dalam gadget. Contoh asisten virtual adalah Siri (iPhone), Bixby (Samsung), dan OK Google (untuk ponsel Google).
- 2) GPS navigation, Teknologi satu ini sangat membantu di era sekarang ini. Teknologi yang ditanamkan dalam GPS sendiri cukup rumit karena prosesnya yang menggunakan big data. GPS di sini tak hanya mampu memprediksi jarak dan waktu, tetapi juga mampu mendeteksi seberapa macet jalanan yang hendak dilalui dengan berbagai simbol warna. Dari sini kemudian pengguna diberikan opsi rute tercepat agar terhindar dari kemacetan.
- 3) Filter Instagram, Salah satu kecerdasan buatan yang kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari adalah fitur filter dalam sosial media. Misalnya dalam TikTok atau Instagram Anda bisa dengan mudah menghilangkan jerawat atau membuat tampilan wajah yang lebih tirus dan bersih hanya dalam sekali pencet. Padahal, ketika kita menggunakan jasa penyunting video atau foto hal tersebut tentunya cukup lama dilakukan karena dikerjakan secara manual.
- 4) Keyboard virtual, Keyboard virtual biasanya dibekali dengan fitur autocorrect yang berfungsi mengoreksi salah ketik. Namun, lambat laun fitur ini kian cerdas. Semakin banyak yang pernah kita ketik, maka semakin banyak pula mereka “belajar” sehingga tak jarang kita hanya mengetik satu huruf, lalu muncul beberapa prediksi kata yang sesuai dengan apa yang kita pikirkan
- 5) Layanan hiburan seperti film, music, dan aplikasi streaming lainnya
- 6) Layanan konsumen virtual atau chatbot, Chatbot banyak digunakan para pebisnis karena mampu menjadi solusi untuk pelayanan yang lebih cepat. Ya, sekarang banyak perusahaan daring yang mulai beralih ke layanan customer service menggunakan chatbot. Salah satu alasannya tentu saja tentang budget. Menggunakan chatbot lebih menghemat budget karena tidak memerlukan

¹ Sikender Mohsienuddin Mohammad, *Artificial Intelligent in Information Technology*, Jurnal Teknologi dan Informasi, Vol.7 No.6 (2020), 168

karyawan khusus yang bertugas untuk pelayanan konsumen. Selain itu, layanan ini juga bisa bekerja 24 jam penuh.

- 7) Pencarian di laman internet, Mesin pencari atau terkenal dengan sebutan Search Engine adalah salah satu kecerdasan buatan yang kita gunakan sehari-hari. Kepintaran dari search engine ini sendiri juga terbantu dari kontribusi pengguna internet yang saling berbagi pengetahuan lewat berbagai artikel atau tulisan.
- 8) Kecerdasan buatan dalam mesin pencari terletak dalam sistem yang dibekali kemampuan untuk mempelajari kebiasaan penggunanya. Mereka dibekali dengan kemampuan untuk melakukan predictive search, yang mana ketika Anda memasukkan keyword, maka sistem secara otomatis akan merekomendasikan beberapa informasi yang relevan
- 9) Media social, Kecerdasan buatan di sini ditanamkan untuk memberikan rekomendasi feed dan teman. Selain itu, AI di media sosial juga mampu menyaring berita bohong dan berita lain sebagainya
- 10) Iklan produk, Mayoritas iklan sekarang memanfaatkan teknologi AI yang dibarengi dengan algoritma khusus untuk menganalisis produk yang pernah Anda beli atau ingin Anda beli berdasarkan dari pencarian sebelumnya
- 11) Game online, Teknologi AI dalam game online mampu memberikan pengalaman yang menantang bagi para gamer. Salah satu contohnya game NPC yang memiliki reaksi dinamis terhadap perlakuan dari player
- 12) M-banking, AI di sini bertugas memberikan verifikasi terhadap setiap pembelian untuk mencegah penggunaan yang salah pada kartu kredit
- 13) Translator, Translator memiliki kemampuan voice record yang memungkinkan untuk menerjemahkan suara Anda dalam sesuai dengan bahasa yang dipilih. Tak hanya itu, beberapa aplikasi translator bahkan memiliki fitur kamera sehingga memudahkan Anda untuk mentranslate sebuah tulisan tanpa harus mengetiknya, cukup memotretnya dan hasil terjemahan akan segera tersedia
- 14) Onlineshop

Pengertian zakat

Zakat berasal dari kata bahasa Arab “*az-zakâh*”. Ia adalah masdar dari fi’il madli “*zakâ*”, yang berarti bertambah, tumbuh dan berkembang. Ia juga bermakna suci. Setiap orang muslim mengakui bahwa zakat merupakan salah satu penyangga tegaknya Islam yang wajib ditunaikan. Zakat adalah rukun

COMMUNITY SATISFACTION IN PAYING ZAKAT AMIDST THE GLOBAL HUMANITARIAN

KEPUASAN MASYARAKAT BERZAKAT DI TENGAH KRISIS KEMANUSIAAN GLOBAL

Muhammad Amin, Safwan kamal, Norashida Othman

Islam yang ketiga, diwajibkan di Madinah pada tahun kedua hijriah. Namun, ada juga yang berpendapat bahwa perintah ini diwajibkan bersamaan diwajibkan dengan perintah kewajiban shalat ketika Nabi masih berada di Makkah. Zakat menurut bahasa yaitu tumbuh dan tambah. Kata 'zakat' juga di gunakan untuk ungkapan pujian, suci, keshalehan, dan berkah. Saaikh Taqiyudin berkata, "Lafaz zakat secara bahasa menunjukkan arti tumbuh." Di dalam buku Al Mughni karangan Ibnu Qudamah Abu Muhammad bin Abu Qutaibah mengatakan: zakat berasal dari kata zakat(bersih), namaa (tumbuh dan berkembang) dan ziyadah pengembangan harta.

Page | 94

Konsep AI dan Pemasaran dalam Membangun Kepuasan Berzakat

1. Experiental Marketing Theory

Experiential marketing merupakan konsep pemasaran yang memiliki peran untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dan memberikan sebuah feeling yang bernilai positif terhadap sebuah produk dan pelayanan. *Experiential marketing* juga dapat di pahami sebagai sebuah memori kenangan atau pengalaman yang tersimpan dalam benak pelanggan atau konsumen (Schmitt, 2010). *Experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian).

2. Sense Experience

Sense experience sebagai pengalaman yang didapatkan pelanggan dari pandang, rasa, aroma, sentuhan dan suara. *Sense experience* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service*. *Sense experience* juga dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap kepuasan konsumen. *Sense marketing* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) (Fernando & Mulyono, 2023). Adapun indikator *Sense marketing* sebagai berikut (Christine & Lestari, 2019):

- a. Penglihatan
- b. Suara

- c. Sentuhan
- d. Perasa
- e. Penciuman

H1. Sense Experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

3. Feel Experience

Feel experience merujuk pada emosi, suasana hati, dan perasaan yang dialami pelanggan saat menggunakan produk atau jasa. Emosi yang kuat dan positif dalam pengalaman tersebut dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan penjual. Feel experience adalah elemen penting dalam strategi experiential marketing. Hal ini dapat dicapai melalui layanan yang baik dan sikap ramah dalam pelayanan.

H2. Feel Experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi pelanggan bahwa produk atau layanan telah memberikan tingkat kepuasan tertentu, di mana pemenuhan ini bisa melebihi atau kurang dari yang diharapkan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen mengacu pada sejauh mana kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, bahkan melampaui harapan mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Kepuasan dapat diartikan sebagai suatu keadaan pada diri sendiri, baik secara individu maupun kelompok, yang telah berhasil memperoleh sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan (Oktavia, 2023). Kepuasan juga dapat dianggap sebagai perbandingan antara persepsi terhadap suatu hasil dengan apa yang diperoleh. Secara umum kepuasan pengguna merupakan ukuran keberhasilan suatu sistem informasi. Kepuasan pengguna menunjukkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem informasi yang ada dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Kepuasan pengguna sistem informasi tidaklah ekonomis dan tidak dapat dihubungkan secara langsung, namun kepuasan pengguna dapat diukur dan dibandingkan dari waktu ke waktu. Adapun indikator *User Satisfaction* sebagai berikut (Tampanguma et al., 2022):

COMMUNITY SATISFACTION IN PAYING ZAKAT AMIDST THE GLOBAL HUMANITARIAN

KEPUASAN MASYARAKAT BERZAKAT DI TENGAH KRISIS KEMANUSIAAN GLOBAL

Muhammad Amin, Safwan kamal, Norashida Othman

- 1) Terpenuhi harapan konsumen. Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari sebuah produk barang atau jasa
- 2) Merekomendasikan kepada pihak lain. Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang di tawarkan oleh perusahaan.
- 3) Kualitas layanan. Dapat di wujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.
- 4) Loyal. Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.
- 5) Lokasi. Tempat dimana perusahaan memperjual belikan produk barang/jasa yang di tawarkan kepada konsumen tertentu.

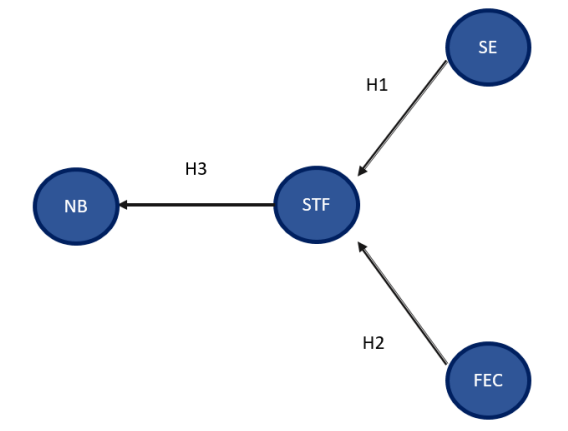
H3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Net benefit

5. Manfaat Bersih

Manfaat bersih adalah hasil dari penggunaan sistem informasi yang memberikan kontribusi bagi individu, kelompok, dan organisasi. Manfaat bersih merupakan ukuran perhitungan paling penting dalam IS Success model karena menunjukkan dampak positif yang diterima oleh individu ataupun organisasi. Pengukuran manfaat bersih dikategorikan pada level individu, organisasi, industri, dan social

Pemanfaatan suatu sistem informasi dalam berbagai bidang dapat menunjang pencapaian tujuan organisasi, menunjang dan mempermudah aktifitas pelaksanaan tugas / pekerjaan pada semua tingkatan organisasi, agar pelaksanaan tugas / pekerjaan dapat dicapai secara maksimal, efektif, dan efisien. Sistem informasi yang ideal sebenarnya bukan dilihat dari besarnya biaya atau modal untuk membuat sistem tersebut, namun lebih pada kemampuan untuk menyeimbangkan antara biaya (cost) yang dikeluarkan dan manfaat yang akan diperoleh, sehingga sistem informasi seharusnya dibuat dengan menerapkan biaya yang hemat, mempermudah dan mempercepat pelaksanaan tugas, serta dapat meningkatkan kinerja suatu organisasi. Dengan demikian manfaat yang diperoleh akan lebih besar dari investasi atau biaya yang dikeluarkan untuk membangun sistem tersebut.

Gambar 3 Hipotesis Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mengintegrasikan konstruk Experiental Marketing Theory

Design Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data-data yang diperoleh dari responden dan kemudian mengungkap hubungan antara variabel-variabel yang dikembangkan melalui teori *experiental marketing*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap dan membuktikan hipotesis. Penelitian ini melibatkan variabel bebas, variabel terikat dan variabel moderasi.

Definisi Operasional Variabel

Dalam membangun sebuah instrument yang valid dan reliable, penyusunan quasioner sebagai alat pengumpul data harus mengacu pada indicator yang tepat, berikut in dicator yang telah peneliti kembangkan melalui penelitian terdahulu dan beberapa referensi penting.

Tabel : Indikator operasional penelitian

Variabel/ Konstruk	Refleksi	Kode	Indikator	Referensi
<i>Experiental marketing</i>				
<i>Sense Experience (SE)</i>	Sense (pengalaman indera) adalah usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra	SE	Pengalaman melihat design AI, melihat tema AI, pengalaman mendengarkan suara penjelasan AI,	(Schmitt, 2010)

COMMUNITY SATISFACTION IN PAYING ZAKAT AMIDST THE GLOBAL HUMANITARIAN

KEPUASAN MASYARAKAT BERZAKAT DI TENGAH KRISIS KEMANUSIAAN GLOBAL

Muhammad Amin, Safwan kamal, Norashida Othman

Page | 98

	melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.		pegelaman menyentuh AI melalui smart phone	
<i>Feel Experience (FEC)</i>	Feel (pengalaman afektif) merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, websites, orang yang menawarkan produk	FEC	Memberi suasana positif, menghilangkan keraguan, sambutan membuat gembira, kondisi nyaman	(Schmitt, 2010)
Information Success System Teory				
<i>Net Benefit (NB)</i>	Manfaat bersih adalah hasil dari penggunaan sistem informasi yang memberikan kontribusi bagi individu, kelompok, dan organisasi. Manfaat bersih merupakan ukuran perhitungan paling penting dalam IS Success model karena menunjukkan dampak positif yang diterima oleh individu ataupun organisasi.	NB	Pengukuran manfaat bersih dikategorikan pada level individu, organisasi, industri, dan sosial	DeLone dan McLean (2003)
<i>Satisfaction (STF)</i>	Menurut Kotler & Armstrong (2001), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Seorang pelanggan akan mengalami berbagai tingkat kepuasan bila kinerja produk dan produk yang dihasilkan sesuai dengan harapannya	STF	Informasi Sesuai kebutuhan, data akurat, output yang dihasilkan, proses sesuai kebutuhan, sesuai dengan keinginan, puas	Petter, Delone, dan Mclean (2008)

Design Instrumen Penelitian

Penelitian ini mencoba menjaga kualitas hasil yang maksimal dengan mengadopsi dan beberapa instrument survey yang dikembangkan oleh penelitian sebelumnya yang menggunakan teori seperti (Kotler & Keller, 2016)(Elazzaoui, 2022). Penelitian ini selanjutnya menyebarkan questioner sebanyak 385 Sampel yang menjadi muzakki pada BAZNASn RI. Data di analisis dengan menggunakan *partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM)*.

Sampel dan Pengumpulan Data

Data populasi pengguna jasa transaksi zakat tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *convenience sampling* terhadap masyarakat yang menjadi muzakki pada Baznas sebanyak 385 sampel. Responden termasuk pegawai negeri sipil, pegawai swasta, pegawai BUMN, pedagang, pemilik restoran,

professional dan profesi lainnya yang potensial dalam hal menunaikan zakat.

Teknik Analisis data

Data yang berhasil dikumpulkan melalui questioner maupun googleform di tabulasi dan kemudian disajikan dalam software SmartPLS. Penelitian ini menggunakan model kausalitas atau hubungan pengaruh, oleh sebab itu, dalam upaya pembuktian hipotesis di gunakan teknik analisis Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM)(Hoyle, 1995) yang dioperasikan melalui software Smart PLS (Arya Pering, 2020). kelebihan penggunaan teknik analisis ini adalah model struktural dapat dilahirkan dengan pengukuran dan pengujian secara sekaligus (Jonny et al., 2021).

Outer Model

Outer model merupakan pengukuran model terhadap setiap blok indikator dengan variabel latennya. Outer model mampu mendefinisikan bagaimana hubungan setiap indicator terhadap variabel latennya (Setiaman, 2020).beberapa uji yang termasuk dalam outer model adalah sebagai berikut :

1) Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan dua uji validitas, yaitu validitas konvergen dan juga validitas diskriminan. Validitas konvergen di uji dengan parameter loading faktor dan nilai (AVE) Average Variance Extracted. Sebuah indicator dapat dikatakan memiliki validitas konvergen jika nilai dari loading factor lebih dari 0,7 dan dengan nilai AVE lebih dari 0,5. (Setiaman, 2021).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dalam penelitian ini dengan mengamati nilai Cronbach's alpha. Nilai cronbach's alpha dalam sebuah kasus penelitian hendaknya harus lebih dari 0,6 dan adapun nilai composite reliability harus melebihi 0,7. (Sugiyono, 2015)(Rigdon & Hoyle, 1997).

COMMUNITY SATISFACTION IN PAYING ZAKAT AMIDST THE GLOBAL HUMANITARIAN

KEPUASAN MASYARAKAT BERZAKAT DI TENGAH KRISIS KEMANUSIAAN GLOBAL

Muhammad Amin, Safwan kamal, Norashida Othman

Inner Model

1) Uji R-Square Test

Koefisien determinasi atau nilai R-Square bertujuan untuk melihat keragaman konstruk endogen yang dijelaskan oleh konstruk-konstruk eksogen secara serentak. (Smith & Hoyle, 1996)(Byrne, 2013)(Matovu, 2014)(West et al., 1995).

2) Uji Q-Square Test

Q-square juga digunakan untuk melakukan predictive relevancy dalam model konstruktif. Nilai Q^2 dapat di identifikasikan dari penilaian *goodness of fit*.

3) Koefisien Jalur

Hubungan variabel dengan variabel yang lain di amati dengan membandingkan antara *nilai t-tabel* dan *nilai t-statistic*. Jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel maka pengaruh yang diberikan signifikan (Yu et al., 2021)(Mourad & Valette-Florence, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profile Responden

Penelitian ini melibatkan 385 muzakki yang menyalurkan zakat melalui Badan Amil Zakat (BAZNAS) Republik Indonesia. Secara rinci berikut diskripsi dari responden tersebut:

Table 2 Respondent Profile (385 Responden)

Respondent Profile	Category	Frequency	%
Gender	Laki	143	38
	Perempuan	242	62
Usia	15 - 30 Tahun	16	4
	31 - 45 Tahun	172	45
	46 - 60 Tahun	197	51
Status	Menikah	288	75
	Belum Menikah	87	22
	Janda	8	2
	Duda	2	1
Latarbelakang Pendidikan	S3 (Doctor)	17	4
	S2 (master)	96	25
	S1 (Bachelor)	264	68
	SMA	6	2
	SMP	2	1

Jenis Pekerjaan	Pelajar	0	0
	Pedagang	72	19
	Pengusaha	24	6
	Pegawai BUMN	32	8
	PNS	220	57
	Pegawai Swasta	37	10
Pendapatan perbulan	0 – 10.000.000	0	0
	10.100.000 – 20.000.000	268	70
	20.100.000 – 30.000.000	72	19
	>30.100.000	45	11

Outer Loading

1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Penelitian ini selanjutnya memaparkan hasil temuan uji validitas. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa model yang dibangun mampu menjelaskan kondisi sebenarnya. Melalui aplikasi SMART PLS, dari tabel dibawah ini dapat diketahui bahwa nilai loading factor seluruh item pernyataan > 0,70.

Tabel 3 Hasil Loading Factor untuk Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Sense Experience	SE1	0,851	0,715
	SE2	0,836	
	SE3	0,844	
	SE4	0,851	
Feel Experience	FEC1	0,818	0,654
	FEC2	0,802	
	FEC3	0,785	
	FEC4	0,800	
	FEC5	0,838	
Satisfaction	STF1	0,844	0,669
	STF2	0,814	
	STF3	0,793	
	STF4	0,820	
Net Benefit	NB1	0,813	0,658
	NB2	0,821	
	NB3	0,829	
	NB4	0,782	

COMMUNITY SATISFACTION IN PAYING ZAKAT AMIDST THE GLOBAL HUMANITARIAN

KEPUASAN MASYARAKAT BERZAKAT DI TENGAH KRISIS KEMANUSIAAN GLOBAL

Muhammad Amin, Safwan kamal, Norashida Othman

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai loading factor seluruh item pernyataan $> 0,70$ dan nilai AVE $> 0,50$, maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid atau memenuhi convergen validate (Usakli & Rasoolimanesh, 2023).

Page | 102

2. Reliability Test

Melalui aplikasi SMART PLS, dari tabel dibawah ini dapat diketahui bahwa nilai loading factor seluruh item pernyataan $> 0,70$.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Sense Experience	0,867	0,909
Feel Experience	0,868	0,904
Satisfaction	0,835	0,890
Net Benefit	0,827	0,885

Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach $\alpha > 0,70$, nilai Composite reliability $> 0,70$ maka seluruh variabel reliabel.

Structural Model

Table 5. R Square Test Results

	R-square	R-square adjusted
Satisfaction	0,560	0,554
Net Benefit	0,568	0,564

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai r square variabel Kepuasan sebesar 0,560 yang menunjukkan bahwa variabel Sense Experience, Feel Experience, mampu menjelaskan variabel kepuasan sebesar 56%. Nilai R square variabel tNet Benefit sebesar 0,568 yang menunjukkan bahwa variabel Sense Experience, Feel Experience dan Satisfaction mampu menjelaskan variabel Net Benefit sebesar 56%

Hypothesis Testing Results

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan alat bantu smart PLS maka di dapat informasi bahwa *Pertama*, Sense Experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai p value $0,000 < 0,05$. *Kedua*, Feel experience berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dengan nilai p value $0,000 < 0,05$. *Ketiga*, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap net benefit dengan nilai p value $0,001 < 0,05$.

Table 6 Hypothesis Testing Results

Hipotesis	Efek	Jalur	Koefisien	T Statistik	P Value	Kesimpulan
H1	Direct Effect	Sense Experience -> Satisfaction	0,267	5,084	0,000	H1 Diterima
H3	Direct Effect	Feel Experience -> Satisfaction	0,500	6,901	0,000	H3 Diterima
H5	Direct Effect	Satisfaction -> Net Benefit	0,228	3,349	0,001	H5 Diterima

Gambar 4 Hasil Pengujian Hipotesis

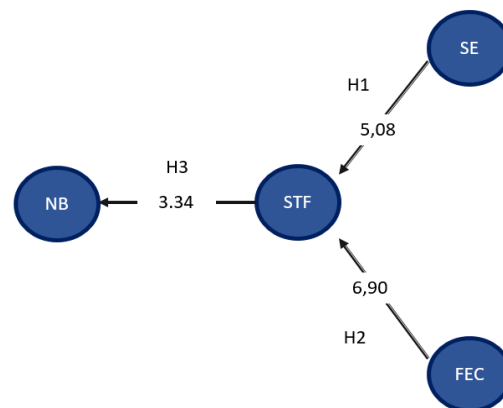


Table 7 Fit Model Testing Result

	Saturated model	Estimated model	Ketentuan	Model
SRMR	0,050	0,054	$< 0,10$	Fit
NFI	0,876	0,872	0 - 1	Fit

Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa nilai dari SRMR yaitu $0,050 < 0,10$ dan nilai NFI yaitu $0,876$ yang tidak melebihi 1 maka model dalam penelitian ini dapat disimpulkan dalam kondisi fit (Garg, 2019).

COMMUNITY SATISFACTION IN PAYING ZAKAT AMIDST THE GLOBAL HUMANITARIAN

KEPUASAN MASYARAKAT BERZAKAT DI TENGAH KRISIS KEMANUSIAAN GLOBAL

Muhammad Amin, Safwan kamal, Norashida Othman

Pengaruh Sense experience terhadap satisfaction

Sense experience, sebagai bagian dari teori *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999), memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pengguna (*satisfaction*), khususnya dalam penggunaan sarana berzakat di BAZNAS RI. Pengalaman sensorik yang dirancang melalui elemen visual, audio, dan estetika terbukti dapat membangun kesan positif terhadap layanan (Schmitt, 1999). Dalam konteks BAZNAS RI, penggunaan aplikasi yang sederhana namun profesional, infografis laporan distribusi zakat, serta konten video inspiratif dapat memberikan dampak signifikan terhadap persepsi positif pengguna. Dengan memperkuat elemen *sense experience* melalui inovasi seperti teknologi imersif atau realitas virtual, BAZNAS diprediksi mampu meningkatkan kepuasan pengguna dan memperluas jangkauan pada generasi muda, dan menguatkan citra lembaga zakat modern.

Berpengaruhnya variabel *sense experience* terhadap kepuasan mendukung sejumlah pernyataan-pernyataan dalam penelitian sebelumnya meskipun tidak secara spesifik dalam kasus pemanfaatan AI dalam lembaga Zakat, penelitian tersebut seperti (Herdianti et al., 2023) yang mengungkapkan adanya pengaruh *sense experience* terhadap kepuasan dalam kasus penggunaan layanan wisatawan. Studi kasus yang dilakukan di Jepang juga mengungkapkan hal yang sama dimana design yang dibangun AI dinilai berpengaruh dalam perilaku manusia (Ahmed, 2022), demikian juga dalam penelitian (Razi & Lajevardi, 2016) yang menjelaskan bahwa *sense experience* berperan penting dalam pembentukan kepuasan dan pembelian ulang.

Pengaruh Feel experience terhadap satisfaction

Dalam penelitian yang menemukan bahwa "*feel experience*" berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dalam menggunakan layanan kecerdasan buatan (AI) yang disediakan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), penting untuk memahami bagaimana pengalaman emosional pengguna memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi mereka terhadap teknologi.

"*Feel experience*" mengacu pada aspek emosional yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan layanan AI. Dalam konteks layanan BAZNAS, pengalaman emosional ini bisa berasal dari bagaimana pengguna merasa nyaman, dipahami, dan dihargai selama berinteraksi dengan teknologi AI dalam layanan zakat. Kecerdasan buatan yang mampu memberikan respons yang cepat, akurat, dan personal dapat menciptakan perasaan positif seperti kepuasan, kenyamanan, dan kepercayaan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman emosional (feel experience) yang dirasakan pengguna saat menggunakan layanan AI, semakin besar pula kemungkinan mereka merasa puas. Misalnya, jika pengguna merasa bahwa AI tersebut membantu mereka dalam proses donasi dengan cara yang mudah dan tidak rumit, mereka akan lebih puas dengan layanan tersebut. Sebaliknya, jika pengalaman emosional mereka negatif, seperti merasa bingung atau tidak dipahami oleh sistem AI, tingkat kepuasan akan menurun. Feel experience, sebagai salah satu elemen dari teori *Experiential Marketing* (Schmitt, 2010), berfokus pada penciptaan hubungan emosional antara pengguna dan layanan yang mereka gunakan.

Pengaruh satisfaction terhadap net benefit.

Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap *Net Benefit* dalam penggunaan sarana berzakat di BAZNAS, terutama melalui layanan berbasis teknologi. Berdasarkan teori *Information Systems Success* (Petter & McLean, 2009), kepuasan pengguna merupakan indikator keberhasilan sistem informasi yang berkontribusi langsung pada manfaat bersih (*Net Benefit*), termasuk efisiensi, kepercayaan, dan dampak sosial yang dirasakan. Dalam konteks zakat, kepuasan pengguna dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, transparansi, dan kemudahan akses. Sementara itu, studi (SIREGAR, 2021) mengungkapkan bahwa kepuasan terhadap fitur berbasis AI dalam pengelolaan zakat berkontribusi pada peningkatan efisiensi dan jangkauan layanan. Penelitian (Gentile et al., 2007) juga menegaskan bahwa pengalaman pengguna yang memuaskan memperkuat persepsi manfaat yang diterima, baik secara individual maupun sosial. Dalam konteks BAZNAS, kepuasan pengguna terhadap fitur seperti laporan transparan, personalisasi donasi, dan akses berbasis AI menciptakan manfaat yang signifikan, termasuk kepercayaan dan loyalitas yang lebih besar. Prediksi menunjukkan bahwa dengan peningkatan kualitas layanan berbasis teknologi dan pendekatan yang lebih personal, kepuasan pengguna dapat meningkatkan persepsi *Net Benefit* serta memperkuat peran BAZNAS sebagai lembaga zakat nasional yang modern dan terpercaya.

COMMUNITY SATISFACTION IN PAYING ZAKAT AMIDST THE GLOBAL HUMANITARIAN

KEPUASAN MASYARAKAT BERZAKAT DI TENGAH KRISIS KEMANUSIAAN GLOBAL

Muhammad Amin, Safwan kamal, Norashida Othman

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan beberapa hal penting yaitu *Pertama*, Sense Experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam membayar zakat melalui AI yang dikembangkan BAZNAS dengan nilai p value $0,000 < 0,05$. *Kedua*, Feel experience berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dalam membayar zakat melalui system AI yang dikembangkan BAZNAS dengan nilai p value $0,000 < 0,05$. *Ketiga*, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap net benefit dengan nilai p value $0,001 < 0,05$.

Page | 106

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S., & Ghiasul Haq, S. (2020). Towards the Achievement of SDGs with Zakat: A Case of Khushal Garh Village of Malakand District of Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan. *International Journal of Zakat*, 5(2).
- Ahmed, D. (2022). Senses, experiences, emotions, memories: artificial intelligence as a design instead of for a design in contemporary Japan. *Intelligent Buildings International*, 14(2). <https://doi.org/10.1080/17508975.2020.1764327>
- Arya Pering, I. M. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-PLS 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2). <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>
- Byrne, B. M. (2013). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming, second edition. In *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, Second Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780203805534>
- Christine, N., & Lestari, R. B. (2019). Analisis Pengaruh Sense, Feel, Think, Act, Dan Relate Terhadap Customer Loyalty Ami Salon Di Kota Palembang. *Jurnal Stie*, 10.
- Elazzaoui, E. (2022). Delone and McLean information systems success model in the public sector : A systematic review. *Journal of Social Scicnccss and Organization Management*, 3(1).
- Fernando, F., & Mulyono, F. (2023). Peranan sensory marketing sebagai prediktor revisit intention melalui customer emotions di Railway Coffee. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2). <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6422>
- Garg, S. (2019). Research Methodology HR Initiatives in Building Inclusive and Accessible Workplaces. In *Emerald Publishing Limited*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/978-1-83867-611-720191004>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:. An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5). <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gustani, G., & Yulinar, M. (2021). Pencapaian Zakat Terhadap Sustainability

- Development Goals (SDGs) Di Tiga Desa Di Kabupaten Majalengka: Implementasi Indeks BI-WAS. *JURNAL EKONOMI SYARIAH*, 6(2). <https://doi.org/10.37058/jes.v6i2.3391>
- Herdianti, D., Novari, E., Burhan, L., Rahmawati, L., & Sutanto, H. (2023). INFLUENCE OF SENSE EXPERIENCE AND FEEL EXPERIENCE ON TOURISTS' INTENTION TO REVISIT. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(1). <https://doi.org/10.54783/jemba.v1i1.4>
- Hoyle, R. H. (1995). The Structural Equation Modeling Approach. Basic Concepts and Fundamental Issues. In *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*.
- Jonny, Kriswanto, & Toshio, M. (2021). Building an Implementation Model of IoT and Big Data and Its Improvement. *International Journal of Technology*, 12(5). <https://doi.org/10.14716/ijtech.v12i5.5178>
- Kamal, S., Berakon, I., Hamid, A. and Muttaqin, Z. (2023). How do muzakki pay professional zakat? (the qualitative inquiries using the Bloom model. *Journal of Islamic Marketing, Vol. ahead*.
- Kamal, S., Sari, J. D. P., Nurjanah, & Muttaqin, Z. (2023). Merintis Digitalisasi Wakaf Berbasis Website Melalui Pemberdayaan Berbasis Asset Based Community Development (Abcd) Pada Lembaga Kantong Wakaf Dalam Membangun Kesejahteraan Masyarakat. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15e édition. *New Jersy: Pearson Education*.
- Matovu, M. (2014). A structural equation modelling of the academic self-concept scale. *International Electronic Journal of Elementary Education*, 6(2).
- Mourad, S., & Valette-Florence, P. (2016). Improving prediction with POS and PLS consistent estimations: An illustration. *Journal of Business Research*, 69(10). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.057>
- Nasrulloh. (2019). Filantropi Islam: Praktek dan Kontribusinya terhadap Ketercapaian Sustainable Depvelopment Goals (SDGs). *PROCEEDINGS 3rd Annual Conference for Muslim Scholars (AnCoMS) Kopertais Wilayah IV Surabaya*, 3(1).
- Nugraha. (2017). Kontribusi Lembaga Zakat Terhadap Pencapaian Sustainable Developments Goals (SDGs). In *Program Development Rumah Zakat Journal Article*.
- Oktavia, F. Z. F. (2023). Factors Affecting User Satisfaction on E-Filing System in Indonesia. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 20(2). <https://doi.org/10.30595/kompartemen.v20i2.13564>
- Petter, S., & McLean, E. R. (2009). A meta-analytic assessment of the DeLone and McLean IS success model: An examination of IS success at the individual level. *Information and Management*, 46(3).

COMMUNITY SATISFACTION IN PAYING ZAKAT AMIDST THE GLOBAL HUMANITARIAN

KEPUASAN MASYARAKAT BERZAKAT DI TENGAH KRISIS KEMANUSIAAN GLOBAL

Muhammad Amin, Safwan kamal, Norashida Othman

<https://doi.org/10.1016/j.im.2008.12.006>

Razi, F. F., & Lajevardi, M. (2016). Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 21.

Page | 108

Rigdon, E. E., & Hoyle, R. H. (1997). Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications. *Journal of Marketing Research*, 34(3). <https://doi.org/10.2307/3151904>

Safwan, S. K. (2021). Wisdom Of Zakat (Muzakki Behavioral Phenomenon Of Paying Zakat For Professionals In Langsa City, Aceh Province). *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1666>

Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2). <https://doi.org/10.1561/17000000027>

Setiaman, S. (2020). Analisa parsial model persamaan struktural dengan software SMART-PLS Versi 3. *Tutorial*.

Setiaman, S. (2021). Software SMART-PLS. *Smart Pls* 3.

SIREGAR, R. K. (2021). EFEKTIVITAS PEMANFAATAN LAYANAN DIGITALISASI DALAM PEMBAYARAN ZAKAT BAGI MUZAKKI DI BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL PROVINSI SUMATERA UATARA. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(February).

Smith, M. D., & Hoyle, R. H. (1996). Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications. *The Statistician*, 45(2). <https://doi.org/10.2307/2988418>

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.

Suprayitno, E. (2019). *Zakat and SDGs: The Impact of Zakat on Economic Growth, Consumption and Investment in Malaysia*. <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.39>

Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivivty*, 3(1).

West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation modeling: concepts, issues and applications SAGE Publications. *Thousand Oaks, CA*.

Yu, X., Zaza, S., Schuberth, F., & Henseler, J. (2021). Counterpoint. *Data Base for Advances in Information Systems*, 52(SI). <https://doi.org/10.1145/3505639.3505647>

Yulita Amalia, R., & Huda, N. (2020). Role of Zakat in Achieving Sustainable Development Goals (Sdgs) in Indonesia. *Issues*, 2.