

Penghimpunan Dana Zakat Infak Sedekah Berdasarkan Intensi Perilaku Muslim Gen Y dalam Penggunaan Teknologi *Digital Payment*

Collection of Zakat Infaq Shodaqoh Funds Based on the Intentions of Gen Y Muslim Behavior in Using Digital Payment Technology

Rachmat¹, Lukman M Baga², Ninuk Purnaningsih³

¹Program Studi Manajemen dan Bisnis, Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor, penelitianrachmat@gmail.com

²Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor / Pusat Studi Bisnis dan Ekonomi Syariah (CIBEST) IPB, lukmanba@apps.ipb.ac.id

³Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor, ninukpu@apps.ipb.ac.id

Abstract. *The development of lifestyle generation Y is inseparable from technological development. That changes the behavior of gen Y Muslims in making zakat, infaq, shodaqoh (ZIS) payments from conventional to digital. The purpose of this study is to describe the characteristics of Muslim gen Y related to digital ZIS payments, then to analyze what influences the behavior intention of gen Y Muslims in the use of digital payment technology for ZIS payments. The results of this study qualitatively indicate that the characteristics of digital payment technology users for ZIS payments are dominated by female gen Y Muslims. The most commonly used digital payment method is transfer via mobile banking and via e-wallet. Digital service partners that are widely used to channel digital ZIS payments to OPZ are banking institutions. The quantitative research results show that the overall variables studied, namely performance expectancy (PE), effort expectancy (EE), social influence (SI), facilitating conditions (FC), hedonic motivation (HM), price value (PV), habit (HT), and perceived security (PS) have a significant influence on the behavioral intention (BI) of gen Y Muslims in the use of digital payment technology for ZIS payments, where the greatest factor influences the intention of gen Y Muslims behavior is perceived security.*

Keywords: *Behavioral intention, digital payment, gen Y Muslims, ZIS*

Abstrak. Perkembangan gaya hidup generasi Y tidak terlepas dari perkembangan teknologi. Hal tersebut mendorong perubahan perilaku Muslim gen Y dalam melakukan pembayaran zakat, infak, sedekah (ZIS) dari konvensional ke digital. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan karakteristik dari Muslim gen Y terkait dengan pembayaran ZIS secara digital, kemudian menganalisis apa saja yang memengaruhi intensi perilaku Muslim gen Y dalam penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS. Hasil dari penelitian ini secara kualitatif menunjukkan bahwa karakteristik pengguna teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS didominasi oleh muslim gen Y perempuan. Metode pembayaran digital yang umum digunakan adalah transfer via *mobile banking* serta via *e-wallet*. Mitra layanan digital yang banyak dimanfaatkan untuk penyaluran pembayaran ZIS digital ke OPZ adalah lembaga perbankan. Adapun hasil penelitian secara kuantitatif menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti, yaitu *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating condition* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), *habit* (HT), dan *perceived security* (PS) memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (BI) Muslim gen Y dalam penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS, di mana faktor yang paling besar dalam memengaruhi intensi perilaku Muslim gen Y terhadap penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS adalah keamanan yang dirasakan (*perceived security*).

Kata kunci: *Digital payment, intensi perilaku, Muslim gen Y, ZIS*

PENDAHULUAN

Zakat, infak, dan sedekah (ZIS) merupakan salah satu unsur penting dalam syariat Islam yang dapat menjadi faktor penggerak roda perekonomian Indonesia. Hal ini tercermin pada dua konsep utama, yaitu pertumbuhan ekonomi berkeadilan dan mekanisme *sharing* dalam perekonomian (Khairina,

2019). ZIS sebagai faktor penggerak roda perekonomian Indonesia telah didukung oleh pemerintah dengan adanya Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) yang terdiri dari 603 lembaga yaitu 548 BAZNAS dan 55 LAZ untuk kegiatan perencanaan, pendistribusian, dan pendayagunaan ZIS (BAZNAS, 2018).

Berdasarkan potensi penghimpunan dana ZIS di Indonesia, PUSKAS BAZNAS (2019) menjelaskan bahwa potensi dana ZIS pada tahun 2017 dapat mencapai 462 triliun rupiah, namun realisasi penghimpunan dana ZIS pada tahun 2017 hanya sebesar 1.34 persen dari potensi tersebut yaitu 6.22 triliun rupiah (BAZNAS, 2018). Dalam penghimpunan dana ZIS tersebut, tingkat realisasi penghimpunan dana ZIS oleh OPZ masih didominasi oleh muzaki/*munfiq/mutashoddiq* perorangan yang mampu memberikan sumbangan penerimaan tertinggi yaitu sebesar 4.44 triliun rupiah (dana zakat sebesar 2.78 triliun rupiah dan dana infak sedekah sebesar 858.63 miliar rupiah) atau sebesar 71.28 persen dari total penghimpunan dana ZIS. Potensi yang berasal dari zakat perorangan saja di luar dari infak dan sedekah pada tahun 2017 dapat mencapai 176.65 triliun rupiah (PUSKAS BAZNAS, 2019), namun realisasinya hanya mampu mencapai 1.58 persen saja (BAZNAS, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa belum semua potensi dana ZIS secara keseluruhan maupun perorangan dapat terserap oleh OPZ.

Kini, demografi muzaki ada di kalangan Gen Y atau dikenal dengan generasi milenial baik dari kalangan ekonomi mapan maupun menengah sebagaimana dijelaskan oleh YAKESMA (2019). Populasi generasi Y di Indonesia pada tahun 2017 sudah mencapai 33.75 persen dari total penduduk Indonesia atau 88 juta jiwa dengan dengan jumlah yang hampir berimbang antara laki-laki dan perempuan, yang berarti sumbangan generasi Y dalam membentuk struktur jumlah penduduk usia produktif di tahun 2017 tergolong cukup tinggi dan akan terus meningkat menuju era bonus demografi pada tahun 2020-2030 di Indonesia (BPS, 2018). Menurut data KPU dalam YAKESMA (2019), jumlah generasi Y di Indonesia mencapai 70-80 juta dari sekitar 193 juta pemilih tahun 2019 atau mencapai 36-41 persen dari total pemilih. Sehingga dengan adanya potensi bonus demografi di Indonesia dan didukung dengan demografi muzaki yang sebagian besar adalah generasi Y dapat dioptimalkan oleh OPZ untuk dapat meningkatkan penghimpunan dana ZIS yang berasal dari Muslim gen Y.

Saat ini, gaya hidup generasi Y tidak terlepas dari perkembangan teknologi. Salah satunya adalah perilaku penggunaan mode pembayaran digital seperti *SMS banking*, *mobile banking*, *internet banking*, dan *digital wallet* sebagai aplikasi penting dalam proses pembayaran di mana kegiatan tersebut dapat dilakukan hanya dengan menggunakan perangkat elektronik ponsel pintar atau *smartphone*. Penggunaan layanan pembayaran digital tersebut memberikan kepraktisan, kemudahan, kecepatan, serta memberikan kenyamanan dalam bertransaksi kapan saja dan di mana saja. Hal ini sesuai dengan karakteristik dari gen Y yang cenderung menggunakan telepon seluler sebagai perangkat *mobile* serta cenderung melakukan transaksi secara *cashless*. Penggunaan pembayaran digital tersebut juga telah mengubah perilaku membayar ZIS.

Arifin dalam Hasibuan dan Yulistara (2018) menjelaskan bahwa kini banyak orang tidak lagi membayarkan zakat melalui cara yang konvensional tetapi melalui *online* di mana tren pembayaran zakat digital sudah dirasakan sejak 2016 dan mengalami peningkatan hingga 12 persen sejak banyak platform serta *e-commerce* yang memberikan layanan zakat. Dalam hal ini, Arifin juga menjelaskan bahwa donasi yang diperoleh oleh BAZNAS kebanyakan bersumber dari generasi Y. Sehingga peran teknologi informasi tidak akan bisa dipisahkan dari segi kehidupan di era sekarang ini dan agama memiliki peranan penting untuk hadir agar teknologi informasi digunakan sebaik-baiknya.

Sehubungan dengan hal tersebut, intensi perilaku penggunaan teknologi *digital payment* oleh Muslim gen Y untuk pembayaran ZIS menjadi hal yang sangat penting untuk dikaji dalam penelitian ini. Model intensi perilaku penggunaan teknologi *digital payment* oleh Muslim gen Y mengacu pada model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) 2 yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* (2012) dengan ketujuh variabelnya, yaitu *performance expectancy* (harapan kinerja), *effort expectancy* (harapan usaha), *social influence* (pengaruh sosial), *facilitating condition* (kondisi

fasilitasi), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *price value* (nilai harga), dan *habit* (kebiasaan). Selain itu, dari ketujuh variabel tersebut juga dilakukan penambahan faktor keamanan dirasakan (*perceived security*) sebagai pertimbangan atas penerimaan teknologi dengan mengacu pada model *Factors Influencing Consumer's Intention to Use e-Payment System* yang dikembangkan oleh Junadi (2015).

Oleh karena itu, tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan karakteristik dari Muslim gen Y terkait dengan pembayaran ZIS secara digital. Tujuan lainnya yaitu untuk menganalisis apa saja yang memengaruhi intensi perilaku Muslim gen Y dalam penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS.

TINJAUAN PUSTAKA

BAZNAS (2018) menjelaskan dalam Fikih Zakat Kontekstual Indonesia bahwa penghimpunan dana dapat diartikan sebagai kegiatan menghimpun dana dan sumber daya lainnya dari masyarakat (baik individu, kelompok, organisasi, perusahaan ataupun pemerintah) yang akan digunakan untuk membiayai program kegiatan operasional lembaga yang ada dalam mencapai misi dan tujuan dari lembaga tersebut. Sehingga secara umum kegiatan penghimpunan dana ZIS adalah sebuah proses memengaruhi masyarakat atau calon donatur agar mau melakukan amal kebajikan dalam bentuk penyerahan dana atau sumber daya lainnya yang bernilai, untuk disampaikan kepada masyarakat yang membutuhkan.

Gen Y atau dikenal dengan generasi milenial merupakan salah satu istilah dalam perkembangan generasi yang disampaikan oleh berbagai sumber yang merupakan pendapat beberapa peneliti berdasarkan rentang tahun kelahiran. Beberapa pendapat para ahli dari berbagai negara dan profesi dalam BPS (2018), menyimpulkan bahwa gen Y adalah mereka yang dilahirkan antara tahun 1980 sampai dengan 2000. Sehingga konsep gen Y Indonesia adalah penduduk Indonesia yang lahir antara tahun 1980-2000 yang dijadikan sebagai acuan untuk penelitian ini.

Pembayaran digital menurut Didik (2019) adalah sebuah cara pembayaran yang menggunakan media berteknologi seperti SMS, *mobile banking*, *internet banking*, *digital wallet*, dan sebagainya. Seluruh kegiatan ini dapat dilakukan hanya dengan menggunakan perangkat elektronik yang bernama ponsel pintar atau *smartphone*. Dalam hal ini, orang-orang mulai menggunakan cara pembayaran digital karena dinilai lebih aman, efektif, dan efisien. Didik (2019) juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa keuntungan yang didapatkan dari penggunaan pembayaran digital, yaitu:

1. Orang dapat melakukan pembayaran kapan dan di mana saja selama gadget terhubung dengan jaringan internet maka pembayaran digital akan tetap bisa dijalankan.
2. Orang merasa lebih aman dibanding *cash* karena penyedia layanan pembayaran digital berusaha menyediakan tingkat keamanan yang tinggi agar transaksi yang dilakukan bisa berjalan aman dan nyaman.
3. Orang merasa dapat hemat waktu dan tenaga karena dalam waktu yang cukup singkat, pembayaran dapat terselesaikan saat itu juga.
4. Layanan produk yang ditawarkan beragam untuk segala jenis pembayaran melalui pembayaran digital.

Intensi perilaku (*behavioral intention*) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat dari Muslim gen Y untuk melakukan perilaku penggunaan kembali mode pembayaran digital dengan menggunakan perangkat elektronik berupa ponsel pintar. Adapun mode pembayaran digital dapat melalui *SMS banking*, *mobile banking*, *internet banking*, *digital wallet*, dan sebagainya untuk pembayaran ZIS.

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) 2 yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* (2012) merupakan salah satu model yang digunakan dalam penelitian ini karena adanya penerapan *consumer technologies* terhadap pengembangan aplikasi dan layanan dari teknologi

yang menargetkan konsumen. Berdasarkan pada model UTAUT 2 yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* (2012), berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi intensi perilaku, yaitu:

1. *Performance expectancy* (harapan kinerja) didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mendapatkan keuntungan dalam kinerja pekerjaan (Venkatesh *et al.*, 2003).
2. *Effort expectancy* (harapan usaha) didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem (Venkatesh *et al.*, 2003).
3. *Social influence* (pengaruh sosial) didefinisikan sebagai tingkat di mana seorang individu memandang bahwa orang-orang penting percaya bahwa ia harus menggunakan sistem baru (Venkatesh *et al.*, 2003).
4. *Facilitating condition* (kondisi fasilitasi) didefinisikan sebagai tingkat di mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis yang ada mendukung penggunaan sistem (Venkatesh *et al.*, 2003).
5. *Hedonic motivation* (motivasi hedonis) didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi (Brown & Venkatesh, 2005 dalam Venkatesh *et al.*, 2012).
6. *Price value* (nilai harga) didefinisikan sebagai pertukaran kognitif konsumen antara manfaat yang dirasakan dari aplikasi dan biaya moneter untuk menggunakannya (Dodds *et al.*, 1991 dalam Venkatesh *et al.*, 2012).
7. *Habit* (kebiasaan) didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena pembelajaran (Limayam *et al.*, 1991 dalam Venkatesh *et al.* 2012).

Pengembangan model UTAUT juga dilakukan di Indonesia oleh Junadi (2015) dalam jurnal yang berjudul “*A Model of Factors Influencing Consumer’s Intention to Use E-Payment System in Indonesia*”. Model yang diusulkan dalam penelitian tersebut digunakan untuk menguji niat konsumen dalam menggunakan sistem pembayaran elektronik di Indonesia. Berdasarkan pada model tersebut, peneliti merujuk penambahan 1 variabel yang juga dirasakan penting untuk dimasukkan ke dalam model penelitian yaitu *perceived security* (keamanan yang dirasakan). *Perceived security* (keamanan yang dirasakan) dimaksudkan untuk menjelaskan seberapa aman sistem pembayaran elektronik yang konsumen rasakan sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia saat ini.

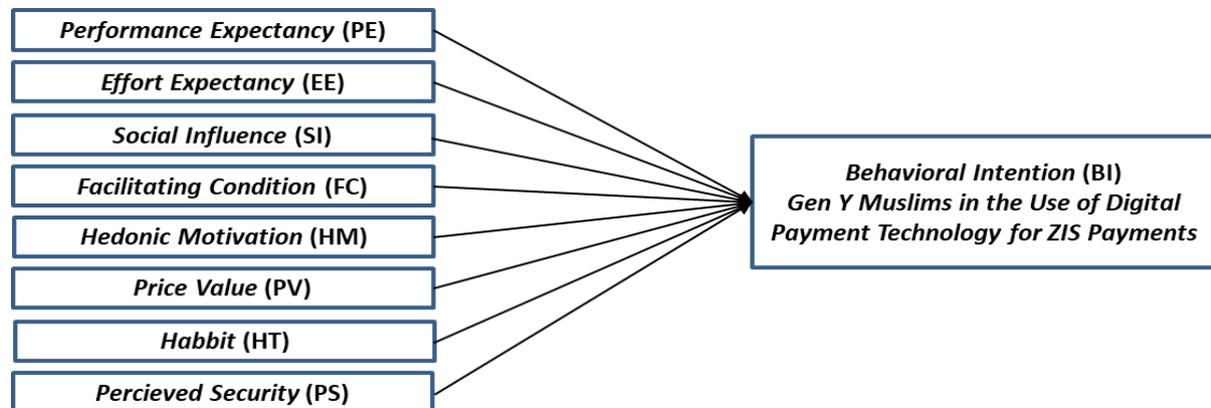
METODE

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran survei secara *online* melalui *google form* untuk dapat menjangkau responden yang lebih luas di wilayah Indonesia. Data sekunder diperoleh dari studi literatur (jurnal, buku, internet, dan kepustakaan lainnya) terkait dengan hal-hal yang dibahas dalam penelitian ini untuk digunakan dalam membantu menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis, serta untuk memahami data primer secara lebih mendalam.

Berdasarkan pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dan analisis data yang dilakukan yaitu penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif dan penelitian kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik Muslim gen Y terkait pembayaran ZIS secara digital.

Penelitian kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang memengaruhi intensi perilaku Muslim gen Y dalam menggunakan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS. Populasi dalam penelitian ini adalah Muslim gen Y di Indonesia dengan rentang kelahiran tahun 1980 – 2000. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Jenis pengambilan sampel dalam teknik *nonprobability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling*. Bentler dan Chou (1987) dalam Zuhdi *et al.* (2016) merekomendasikan jumlah sampel yang harus dipenuhi untuk estimasi SEM ialah 5 kali parameter yang akan diestimasi, maka dengan 31 variabel teramati minimum dibutuhkan 155 responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diteliti adalah

sebanyak 238 responden sehingga sudah memenuhi minimum jumlah sampel yang dibutuhkan. Pendekatan variabel yang digunakan dengan mengacu pada model UTAUT 2 oleh Venkatesh *et al.* (2012) serta Junadi (2015). Secara umum, berikut adalah gambar model intensi perilaku penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS yang dikembangkan oleh peneliti :



Sumber: Venkatesh *et al.*, 2012; Junadi, 2015

Gambar 1 Model intensi perilaku Muslim gen Y dalam penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS

Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa:

1. H0 : Diduga bahwa tidak ada pengaruh antara variabel *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating condition* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), *habit* (HT), dan *perceived security* (PS) dengan *behavioral intention* (BI) Muslim gen Y dalam penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS
2. H1 : Diduga bahwa ada pengaruh antara variabel *performance expectancy* (PE) dengan *behavioral intention* (BI) Muslim gen Y dalam penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS
3. H2 : Diduga bahwa ada pengaruh antara variabel *effort expectancy* (EE), dengan *behavioral intention* (BI) Muslim gen Y dalam penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS
4. H3 : Diduga bahwa ada pengaruh antara variabel *social influence* (SI) dengan *behavioral intention* (BI) Muslim gen Y dalam penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS
5. H4 : Diduga bahwa ada pengaruh antara variabel *facilitating condition* (FC) dengan *behavioral intention* (BI) Muslim gen Y dalam penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS
6. H5 : Diduga bahwa ada pengaruh antara variabel *hedonic motivation* (HM), dengan *behavioral intention* (BI) Muslim gen Y dalam penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS
7. H6 : Diduga bahwa ada pengaruh antara variabel *price value* (PV) dengan *behavioral intention* (BI) Muslim gen Y dalam penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS
8. H7 : Diduga bahwa ada pengaruh antara variabel *habit* (HT) dengan *behavioral intention* (BI) Muslim gen Y dalam penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS
9. H8 : Diduga bahwa ada pengaruh antara variabel *perceived security* (PS) dengan *behavioral intention* (BI) Muslim gen Y dalam penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan data demografi responden yang diperoleh dari penelitian ini dapat disampaikan sebagai berikut :

Tabel 1 Demografi responden penelitian

Demografi	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	1. Laki-Laki	89	37.4
	2. Perempuan	149	62.6
Usia	1. 18 – 24	27	11.3
	2. 25 – 34	174	73.1
	3. 35 – 40	37	15.5
Status	1. Belum Menikah	89	37.4
	2. Menikah	149	62.6
Pendidikan	1. SD/MI	0	0
	2. SMP/MTs	0	0
	3. SMA/SMK/MA	18	7.6
	4. Diploma	13	5.5
	5. D4/Sarjana	164	68.9
	6. Pascasarjana	43	18.1
Domisili Tempat Tinggal	1. Jakarta	66	27.7
	2. Depok	29	12.2
	3. Bogor	47	19.7
	4. Tangerang	18	7.6
	5. Bekasi	19	8.0
	6. Luar Jemberotabek	40	16.8
	7. Luar Pulau Jawa	19	8.0
Pekerjaan	1. Pelajar/Mahasiswa	19	8.0
	2. PNS	25	10.5
	3. Pegawai BUMN	58	24.4
	4. Pegawai Swasta	102	42.9
	5. Wiraswasta	18	7.6
	6. Ibu Rumah Tangga	16	6.7
Tempat Kerja	1. Jakarta	121	50.8
	2. Depok	24	10.1
	3. Bogor	19	8.0
	4. Tangerang	9	3.8
	5. Bekasi	5	2.1
	6. Luar Jemberotabek	40	16.8
	7. Luar Pulau Jawa	20	8.4
Penerimaan/ Pendapatan per bulan	1. Rp 1 juta – < Rp 5,240,000	89	37.4
	2. Rp 5,240,000 – 10 juta	82	34.5
	3. > Rp 10 juta – 15 juta	43	18.1
	4. > Rp 15 juta	24	10.1

Berdasarkan karakteristik responden Muslim gen Y dalam penyaluran pembayaran ZIS dapat disampaikan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan data penelitian disampaikan bahwa sebanyak 103 responden (43.3%) menyalurkan pembayaran zakat profesi dan infak/sedekah per bulan, 36 responden (15.1%) menyalurkan zakat profesi dan 99 responden lainnya (41.6%) menyalurkan pembayaran infak/sedekah. Berdasarkan data demografi penghasilan/pendapatan, jumlah responden yang sudah masuk ke dalam kategori wajib zakat dengan penghasilan/pendapatan \geq Rp 5,240,000 sebanyak 62.7% atau mencapai 149 orang, sedangkan jumlah responden yang menyalurkan pembayaran zakat profesi baru mencapai 139 orang sehingga belum semua wajib zakat menyalurkan pembayarannya.
2. Responden Muslim gen Y sebagian besar telah menjadikan OPZ sebagai tempat pilihan penyaluran pembayaran ZIS (68.5%) dan diikuti dengan penyaluran langsung kepada mustahik (50.8%). Adapun tiga hal yang menjadi banyak pertimbangan atas penentuan lembaga ZIS oleh Muslim gen Y adalah legalitas lembaga (67.6%), program penghimpunan (56.3%) dan ragam fasilitas pembayaran (51.3%).
3. Responden Muslim gen Y sebagian besar melakukan pembayaran ZIS 1 kali dalam 1 bulan (51.7%), selebihnya menyalurkan pembayaran ZIS \geq 2 kali dalam 1 bulan (48.3%).
4. Adanya teknologi *digital payment* telah mendorong responden Muslim gen Y dalam menyalurkan pembayaran ZISnya secara digital. Hal ini dapat dilihat dari intensitas penggunaan metode pembayaran digital untuk pembayaran ZIS yang dilakukan oleh responden Muslim gen Y dengan kecenderungan penggunaan \geq 2 kali dalam 3 bulan (76.9%).
5. Metode pembayaran digital yang banyak digunakan oleh responden Muslim gen Y adalah transfer via *mobile banking* (76.5%) dan diikuti dengan *e-wallet* (37.8%).
6. Lembaga perbankan (57.6%) menjadi pilihan banyak responden Muslim gen Y yang dimanfaatkan sebagai mitra layanan digital OPZ untuk penyaluran pembayaran ZIS digital, diikuti dengan lembaga *crowdfunding*/donasi *online* (54.2%).
7. Responden Muslim gen Y sebagian besar menggunakan metode pembayaran digital karena adanya kemudahan dalam penggunaannya (73.5%) serta memberikan kemudahan untuk berbagi kapan pun dan di mana pun (72.3%).
8. Responden Muslim gen Y menyampaikan bahwa informasi ajakan layanan penyaluran pembayaran ZIS adalah hal yang sangat penting (44.1%), di mana tingkat kepentingan metode pembayaran digital untuk pembayaran ZIS juga adalah hal yang sangat penting (49.6%). Sebagian besar responden Muslim gen Y mendapatkan informasi ajakan layanan penyaluran pembayaran ZIS secara digital dari OPZ (61.8%) dan lembaga *crowdfunding*/donasi *online* (42.9%). Adapun sumber media informasi yang memiliki peranan penting dalam penyebaran informasi terkait ajakan layanan penyaluran pembayaran ZIS secara digital yang diterima oleh Muslim gen Y adalah melalui media sosial instagram (69.7%), whatsapp (60.5%) dan *website* (42.4%).
9. Responden Muslim gen Y sebagian besar mengetahui adanya aplikasi khusus layanan digital ZIS yang dikembangkan oleh OPZ (69.7%), di mana mereka menyampaikan bahwa adanya aplikasi khusus tersebut adalah hal yang penting (37.8%).

Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan piranti lunak LISREL. Langkah pertama adalah analisis model pengukuran. Uji kecocokan model pengukuran dalam SEM menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas per dimensi pada peubah masing-masing faktor diuraikan secara rinci dengan menggunakan kriteria *standardized loading factor* (SLF). Yoepitasari dan Khasanah (2018) menjelaskan bahwa untuk mendapatkan kemaknaan dari dimensi-dimensi yang terekstraksi dalam membentuk variabel laten, dapat diperoleh dari nilai SLF dari masing-masing dimensi. Jika diperoleh adanya nilai SLF yang lebih besar dari 0.50, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa dimensi tersebut cukup baik untuk terekstraksi membentuk variabel laten.

Sepryna (2013) juga menjelaskan bahwa uji validitas dari model pengukuran dapat diperiksa dengan melihat nilai $t\text{-value} \geq 1.96$ dan $SLF \geq 0.50$ dari variabel-variabel teramati dalam model. Sedangkan untuk menguji reliabilitas menurut Hair *et al.* (2014), dapat menggunakan *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE). Suatu pengukuran dikatakan mempunyai reliabilitas tinggi apabila nilai $CR \geq 0.7$ dan $VE \geq 0.5$

Berdasarkan pada pengujian model pengukuran yang dilakukan terhadap masing masing variabel pada model penelitian, disampaikan bahwa validitas dan reliabilitas untuk seluruh indikator pada masing-masing variabel laten adalah baik. Hal ini dikarenakan masing-masing indikator memenuhi syarat indikator validitas dengan nilai $SLF \geq 0.50$ dan $t\text{-value} \geq 1.96$. Berikut adalah hasil pengujian konstruk validitas dan reliabilitas untuk masing-masing pengaruh faktor terhadap variabel laten:

Tabel 2 Hasil pengujian model pengukuran

Indikator	Ei	T hitung	SLF	CR	VE
PE 1	0.10	19.55	0.95	0.970	0.890
PE 2	0.12	15.31	0.94		
PE 3	0.10	17.45	0.95		
PE 4	0.12	15.36	0.94		
EE 1	0.11	15.73	0.95	0.972	0.895
EE 2	0.10	17.09	0.95		
EE 3	0.09	18.51	0.95		
EE 4	0.12	14.45	0.94		
SI 1	0.11	15.92	0.95	0.962	0.894
SI 2	0.11	21.41	0.94		
SI 3	0.10	17.22	0.95		
FC 1	0.10	16.32	0.95	0.935	0.785
FC 2	0.11	15.88	0.95		
FC 3	0.11	16.80	0.94		
FC 4	0.54	11.28	0.67		
HM 1	0.10	16.72	0.95	0.903	0.760
HM 2	0.10	19.29	0.95		
HM 3	0.52	14.29	0.69		
PV 1	0.10	14.84	0.95	0.963	0.897
PV 2	0.10	15.19	0.95		
PV 3	0.11	15.24	0.95		
HT 1	0.11	16.30	0.94	0.937	0.790
HT 2	0.11	16.52	0.94		
HT 3	0.50	11.87	0.71		
HT 4	0.12	15.52	0.94		
PS 1	0.10	16.00	0.95	0.918	0.791
PS 2	0.10	15.77	0.95		
PS 3	0.43	13.38	0.76		
BI 1	0.15	13.29	0.92	0.962	0.893
BI 2	0.12	26.87	0.94		
BI 3	0.05	27.19	0.97		
Keterangan:	*)	SLF	=	<i>Standardized Loading Factor</i> , nilai SLF yang baik ≥ 0.50	
	**)	T Hitung	=	Nilai t-hitung $\geq t\text{-tabel } 1.96$ artinya pengaruh signifikan	
	***)	CR	=	<i>Construct Reliability</i> , nilai CR yang baik ≥ 0.70	
	****)	VE	=	<i>Variance Extracted</i> , nilai VE yang baik ≥ 0.50	

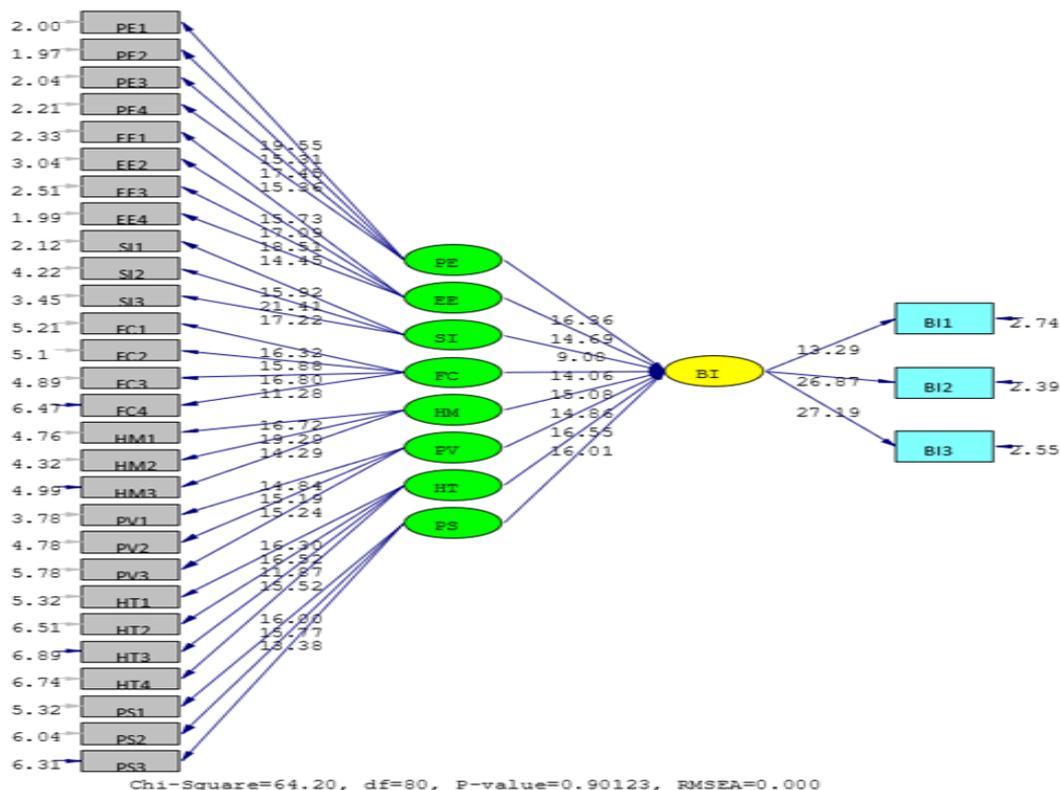
Hasil uji kecocokan model keseluruhan antara data dengan model dapat dilihat pada Tabel 3. Secara keseluruhan uji kecocokan model memiliki kriteria uji yang baik.

Tabel 3 Hasil uji kecocokan keseluruhan model

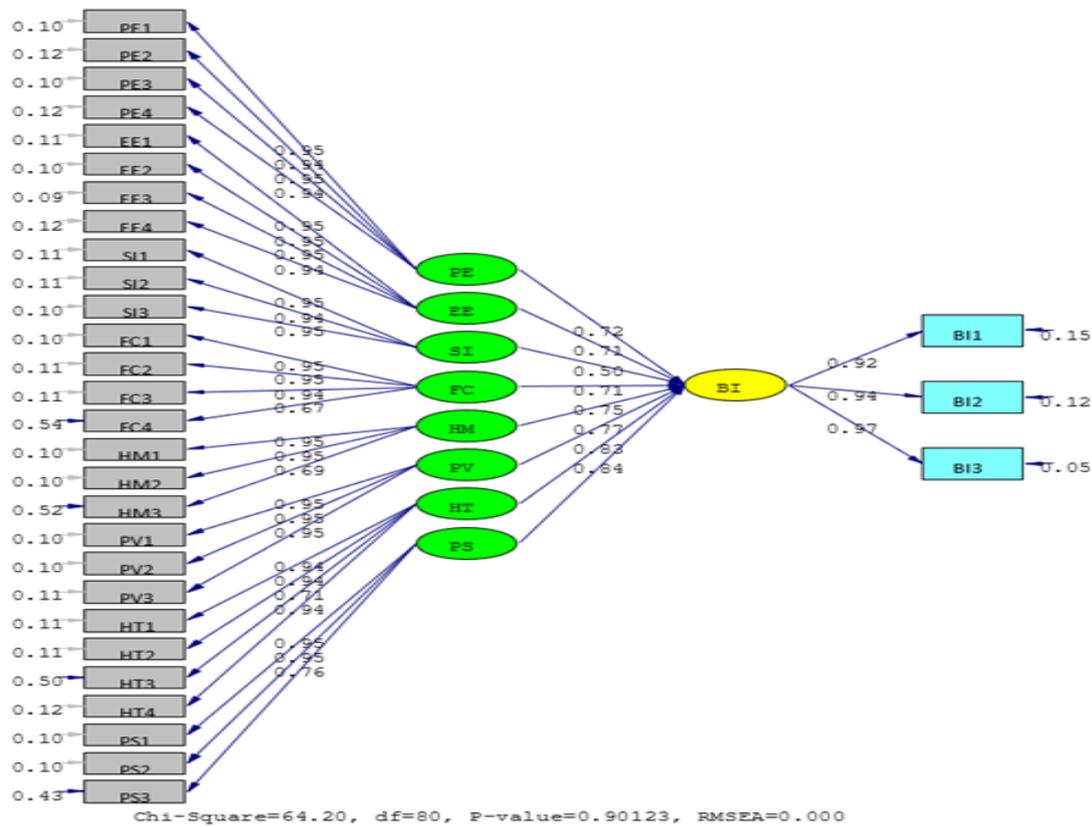
Ukuran Kecocokan Keseluruhan Model	Hasil Perhitungan	Syarat	Keterangan
<i>Absolute fit Model</i>			
1. Chi Square	$\chi^2=64.20$ (p=0.90)	Nilai yang kecil $p \geq 0.05$	Good Fit
2. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.00	≤ 0.08	Good Fit
3. Goodness of Fit Index (GFI)	1.00	≥ 0.90	Good Fit
4. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	0.03	≤ 0.05	Good Fit
<i>Incremental Fit Model</i>			
1. Comparative Fit Index (CFI)	1.00	≥ 0.90	Good Fit
2. Normed Fit Index (NFI)	1.00	≥ 0.90	Good Fit
3. Non-Normed Fit Index (NNFI)	1.00	≥ 0.90	Good Fit
4. Incremental Fit Index (IFI)	1.00	≥ 0.90	Good Fit
5. Relative Fit Index (RFI)	0.99	≥ 0.90	Good Fit
<i>Parsimonious Fit Model</i>			
1. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.99	≥ 0.90	Good Fit
2. Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0.76	Semakin tinggi semakin baik (0-1)	

Sumber : Hasil olah LISREL, 2020

Berdasarkan pada hasil model struktural untuk menjawab hipotesis penelitian, maka dapat disampaikan keluaran model struktural yang terdiri atas t hitung dan SLF. Gambar t hitung model struktural intensi perilaku Muslim gen Y dalam penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS dapat dilihat pada Gambar 2, sedangkan gambar SLF model struktural intensi perilaku Muslim gen Y dalam penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 2 T hitung model struktural intensi perilaku Muslim gen Y dalam penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS



Gambar 3 Standardized Loading Factor (SLF) model struktural intensi perilaku Muslim gen Y dalam penggunaan teknologi digital payment untuk Pembayaran ZIS

Berdasarkan pada Gambar 2 dan Gambar 3 di atas, maka dapat disampaikan mengenai tabel uji hipotesis sebagai berikut :

Tabel 4 Tabel uji hipotesis

Hipotesis	T-hitung	Koefisien SLF	Kesimpulan
PE → BI	16.36	0.72	Signifikan positif
EE → BI	14.69	0.71	Signifikan positif
SI → BI	9.08	0.50	Signifikan positif
FC → BI	14.06	0.71	Signifikan positif
HM → BI	15.08	0.75	Signifikan positif
PV → BI	14.86	0.77	Signifikan positif
HT → BI	16.55	0.83	Signifikan positif
PS → BI	16.01	0.84	Signifikan positif

Keterangan : *) nilai t-hitung ≥ t-tabel 1.96 artinya pengaruh signifikan

Berdasarkan tabel uji hipotesis di atas, dapat disampaikan bahwa masing-masing variabel, yaitu *performance expectancy* (harapan kinerja), *effort expectancy* (harapan usaha), *social influence* (pengaruh sosial), *facilitating condition* (kondisi fasilitasi), *hedonic motivation* (motivasi hedonisme), *price value* (nilai harga), *habit* (kebiasaan), dan *perceived security* (keamanan dirasakan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *behavioral intention* (intensi perilaku). Adapun faktor yang paling besar pengaruhnya dalam meningkatkan *behavioral intention* (intensi perilaku) Muslim gen Y terhadap penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS adalah keamanan yang dirasakan (*perceived security*), dengan nilai SLF yaitu 0.84. Sedangkan faktor yang paling kecil pengaruhnya dalam meningkatkan *behavioral intention* (intensi perilaku) Muslim gen Y terhadap penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS adalah pengaruh sosial (*social influence*), dengan nilai SLF yaitu 0.50.

Implikasi Manajerial

1. Berdasarkan pertimbangan utama responden Muslim gen Y dalam penentuan lembaga ZIS, maka OPZ harus melakukan sosialisasi atas keberadaan lembaganya dengan memublikasikan:
 - a. Legalitas lembaga yang dimilikinya sebagai identitas resmi OPZ.
 - b. Program penghimpunan yang merupakan bagian dari laporan pertanggungjawaban atas dana ZIS yang akan disalurkan secara terbuka.
 - c. Ragam fasilitas pembayaran sebagai kemudahan Muslim gen Y untuk dapat berpartisipasi dalam penghimpunan dana ZIS.
2. OPZ dapat melakukan adaptasi pemasaran pada kalangan Muslim gen Y dengan fokus menerapkan strategi bauran pemasaran berdasarkan pada konsep *marketing digital* yang disampaikan oleh Kotler *et al.* (2017), yaitu:
 - a. *Co-creation*
OPZ secara aktif melibatkan Muslim gen Y sebagai kaum muda dan warganet untuk dapat meningkatkan sosialisasi, edukasi dan promosi layanan digital ZIS. Keterlibatan Muslim gen Y perempuan sebagai kaum muda dan warganet juga menjadi fokus yang harus diperhatikan oleh OPZ dalam pengembangan inovasi layanan teknologi digital mengingat perempuan memiliki peran signifikan dalam meneliti pilihan atas layanan terbaik serta sebagai penjaga gerbang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan untuk dapat disampaikan kepada keluarganya maupun keluarga pelanggan lainnya. Dalam hal ini, OPZ dapat secara aktif melibatkan kaum perempuan dalam berbagai kegiatan seperti *talkshow*, kajian, atau kegiatan lainnya terkait sosial kemanusiaan maupun keagamaan.
 - b. *Currency*
OPZ meningkatkan program-program penghimpunan dana ZIS dengan fokus pada gerakan infak/sedekah yang beragam dan terjangkau. Hal ini mengingat jumlah responden yang menunaikan infak/sedekah sangat tinggi dengan *range* penghasilan yang beragam sehingga diharapkan dengan adanya program tersebut dapat memberikan kemudahan untuk Muslim gen Y berinjak/sedekah secara rutin.
 - c. *Communal activation*
OPZ meningkatkan sinergi hubungan kemitraan khususnya kepada lembaga perbankan. Dalam hal ini, metode pembayaran digital yang banyak digunakan oleh responden Muslim gen Y adalah transfer via *mobile banking* dan via *e-wallet* yang merupakan salah satu fasilitas finansial dari elektronik *channel modern* yang dimiliki oleh lembaga perbankan. Sehingga kegiatan kemitraan yang dilakukan oleh OPZ bersama dengan lembaga perbankan dapat ditingkatkan untuk menyosialisasikan fasilitas *mobile banking* serta *e-wallet* sebagai *tools* layanan pembayaran ZIS secara digital. Adanya kemitraan bersama dengan lembaga perbankan juga memberikan jangkauan yang lebih luas bagi Muslim gen Y baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan untuk meningkatkan *awareness* dan keberlanjutan dalam penghimpunan dana ZIS kepada OPZ.
 - d. *Conversation*
OPZ sebagai sumber informasi utama bagi responden Muslim gen Y perlu memanfaatkan media informasi melalui media sosial yang dimilikinya untuk mendapatkan respons atas setiap layanan ZIS yang diberikan. Media sosial instagram dan whatsapp menjadi sumber media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh responden Muslim gen Y sehingga perlu dioptimalkan untuk meningkatkan penyampaian informasi dan interaksi antara OPZ dengan Muslim gen Y.
3. OPZ harus terus melakukan sosialisasi dan edukasi terkait *awareness* dan kemudahan berzakat bagi Muslim gen Y mengingat masih terdapat responden Muslim gen Y yang sudah termasuk dalam kategori wajib zakat namun masih belum menunaikan zakatnya sehingga diharapkan dapat menggerakkan ketaatan Muslim gen Y dalam berzakat. Selain itu, OPZ juga diharapkan dapat terus melakukan sosialisasi dan edukasi mengenai kemudahan berinjak/bersedekah melalui layanan infak/sedekah digital. Hal ini mengingat terdapat Muslim gen Y dengan *range* penghasilan < Rp 5,240,000.00 yang tidak termasuk dalam kategori wajib zakat namun memiliki ketaatan untuk menunaikan infak/sedekah, serta ada banyak responden Muslim gen Y yang juga menunaikan infak/sedekah selain zakat wajibnya. Berdasarkan data demografi responden dapat

disampaikan bahwa sebagian besar responden adalah pekerja sehingga OPZ dapat bekerja sama dengan instansi atau perusahaan dengan melakukan beberapa hal antara lain:

- a. Melakukan kegiatan rutin seperti *talkshow*, kajian, atau kegiatan lainnya terkait sosial kemanusiaan maupun keagamaan melalui kunjungan langsung maupun media daring dengan turut melakukan sosialisasi dan edukasi tentang ZIS serta layanan digital ZIS.
 - b. Menempatkan media pembayaran digital seperti stiker atau *banner* informasi layanan *mobile banking* maupun *e-wallet* di musala/masjid milik instansi atau perusahaan sebagai kemudahan berzakat/infak/sedekah secara digital.
 - c. Mengirimkan informasi tentang edukasi dan layanan ZIS digital kepada pekerja melalui *whatsapp blast* secara rutin atas kerja sama yang terjalin dengan instansi atau perusahaan
4. OPZ diharapkan dapat mengembangkan satu aplikasi layanan digital ZIS sebagai bentuk kesatuan pengembangan kolaboratif teknologi bersama dari masing-masing lembaga ZIS untuk penguatan platform pengumpulan dana ZIS secara institusional. Hal ini mengingat bahwa sebagian besar responden Muslim gen Y menyadari bahwa hadirnya aplikasi layanan digital ZIS adalah hal yang penting untuk dimiliki sehingga diharapkan dengan adanya aplikasi layanan digital ZIS tersebut dapat memudahkan bagi Muslim gen Y untuk mendapatkan ragam informasi, edukasi, dan pilihan lembaga ZIS secara menyeluruh atas layanan digital ZIS. Pengembangan layanan digital ZIS juga harus memperhatikan keseluruhan faktor (*perceived security, habit, price value, hedonic motivation, performance expectancy, effort expectancy, facilitating condition, dan social influence*), di mana faktor *perceived security* (keamanan yang dirasakan) sebagai faktor dominan yang memengaruhi intensi perilaku Muslim gen Y terhadap penggunaan teknologi *digital payment* sehingga perlu adanya penekanan utama bahwa layanan teknologi *digital payment* sebagai media pembayaran ZIS memiliki keamanan dalam bertransaksi dan keandalan dalam sistem keamanan.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan karakteristik responden Muslim gen Y dalam pembayaran ZIS secara digital dapat disampaikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil pengguna teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS didominasi oleh responden Muslim gen Y perempuan.
2. Pertimbangan utama responden Muslim gen Y dalam penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS adalah kemudahan dalam penggunaannya serta kemudahan untuk berbagi kapan pun dan di mana pun.
3. Metode pembayaran digital yang umum digunakan adalah transfer via *mobile banking* serta via *e-wallet*.
4. Mitra layanan digital yang banyak dimanfaatkan untuk pembayaran ZIS kepada OPZ adalah lembaga perbankan diikuti dengan lembaga *crowdfunding*.

Keseluruhan variabel yang diteliti, yaitu *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating condition* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), *habit* (HT), dan *perceived security* (PS) memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (BI) Muslim gen Y dalam penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS. Faktor yang paling besar dalam memengaruhi intensi perilaku Muslim gen Y terhadap penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS adalah keamanan yang dirasakan (*perceived security*). Hal ini menunjukkan bahwa Muslim gen Y sangat mempertimbangkan faktor keamanan terhadap penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS.

Saran

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengukuran perilaku penggunaan teknologi *digital payment* pada masing-masing metode pembayaran digital yang ada untuk pembayaran ZIS. Selain itu juga dapat ditambahkan analisis mengenai pola *customer path* yang dikenal dengan konsep WOW! Marketing, yaitu *aware* (mengetahui), *appeal* (tertarik), *ask* (mencari tahu), *act* (bertindak), dan *advocate* (merekomendasikan) dari Muslim gen Y terhadap penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS terhadap masing-masing metode pembayaran digital.
2. Adanya kondisi pandemi COVID-19 secara tidak langsung memengaruhi perilaku dalam era adaptasi kebiasaan baru. Hal ini dapat juga menjadi perhatian bagi penelitian selanjutnya untuk dapat mengetahui perilaku Muslim gen Y terhadap penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS pada era adaptasi kebiasaan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [BAZNAS] Badan Amil Zakat Nasional. (2018). *Statistik Zakat Nasional 2017* [Internet]. [diakses 2019 Agu 01]. Tersedia pada: <https://pid.baznas.go.id/wp-content/uploads/2019/02/STATISTIK-ZAKAT-NASIONAL-2017.pdf>.
- [BAZNAS] Badan Amil Zakat Nasional. (2018). *Fikih Zakat Kontekstual Indonesia*. Jakarta (ID), BAZNAS.
- [BPS]. Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia* [Internet]. [diakses 2019 Okt 09]. Tersedia pada: <https://www.kemendpp.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf>.
- Didik, M. (2019). *10 Aplikasi Pembayaran Digital yang Paling Populer Saat Ini* [Internet]. [diakses 2019 Agu 17]. Tersedia pada: <https://carisinyal.com/jenis-pembayaran-digital-populer/>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. United States of America (1), Pearson.
- Hasibuan, L. & Yulistara, A. (2018). *BAZNAS: Milenial Hobi Zakat dan Beramal via Aplikasi Digital* [Internet]. [diakses 2019 Okt 09]. Tersedia pada: <https://cnbcindonesia.com/syariah/20180611151922-29-18777/baznas-milenial-hobi-zakat-dan-beramal-via-aplikasi-digital>
- Junadi, S. (2015). A model factors influencing consumer's intention to use e-payment system in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59, 214-220.
- Khairina, N. (2019). Analisis pengelolaan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS) untuk meningkatkan ekonomi duafa (studi kasus di Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat cabang Medan). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 160-184.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta (ID), PT Gramedia Pustaka Utama.
- [PUSKAS BAZNAS] Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional. (2019). *Indonesia Zakat Outlook 2019* [Internet]. [diakses 2019 Jul 29]. Tersedia pada: https://drive.google.com/file/d/1tNIFdA0UYJmrVV-QHWNi2NesfHD_9HET/view.
- Sepryna, A. (2013). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Niat, serta Pengaruh Niat terhadap Kepatuhan Membayar Zakat Penghasilan*. (Tesis, Universitas Indonesia, Depok, Indonesia).
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425 – 478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157 – 178.

- [YAKESMA] Yayasan Kesejahteraan Madani. (2019). *Peran Generasi Milenial terhadap Optimalisasi Zakat* [Internet]. [diakses 2019 Okt 09]. Tersedia pada: <http://yakesma.org/peran-generasi-milenial-terhadap-optimalisasi-zakat/>.
- Yoepitasari, A. H. & Khasanah, I. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 15, 55-69.
- Zuhdi, Z., Suharjo, B. & Sumarno, H. (2016). Perbandingan pendugaan parameter koefisien struktural model melalui SEM dan PLS-SEM. *Journal of Mathematics and Its Applications*, 15(2), 11 – 22.