



ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL MEMBAYAR ZAKAT INFAK SEDEKAH NON TUNAI

Fathya Fikri Izzuddin¹ & Ibrahim Kholilul Rohman²
^{1&2}Sekolah Kajian Strategik dan Global, Universitas Indonesia
Email : fathya.fikri@ui.ac.id, Ibrahim.rohman@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang ada saat ini telah memberikan manfaat di berbagai sektor kehidupan, tak terkecuali sektor ekonomi dan keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang pengguna media sosial dalam membayar Zakat Infak Sedekah (ZIS) digital (non tunai) melalui lembaga zakat. Keputusan pengguna media sosial ini akan didasari kepada *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Hasil analisa menggunakan SEM menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel Sikap, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Kegunaan terhadap keputusan pengguna media sosial membayar ZIS dengan cara non tunai dan melalui lembaga zakat.

Kata kunci : *Zakat Infak Sedekah, Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model, Regresi Probit, Structural Equation Modelling.*

ABSTRACT

Technological developments today have provided benefits in various sectors of our life, including financial sectors. This study aims to determine factors that influence decisions of social media users in paying Zakat, Infaq, Shodaqoh (ZIS) via through zakat institution digital platform. The decisions in this research will be based on the Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behavior (TPB). The results of SEM analysis show that there is a significant and positive relationship between the Attitude, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness variables on the decisions of social media users to pay ZIS through zakat institution digital platform (non cash).

Keywords : *Zakat, Infaq, Shodaqoh, Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model, Regresi Probit, Structural Equation Modelling.*

PENDAHULUAN

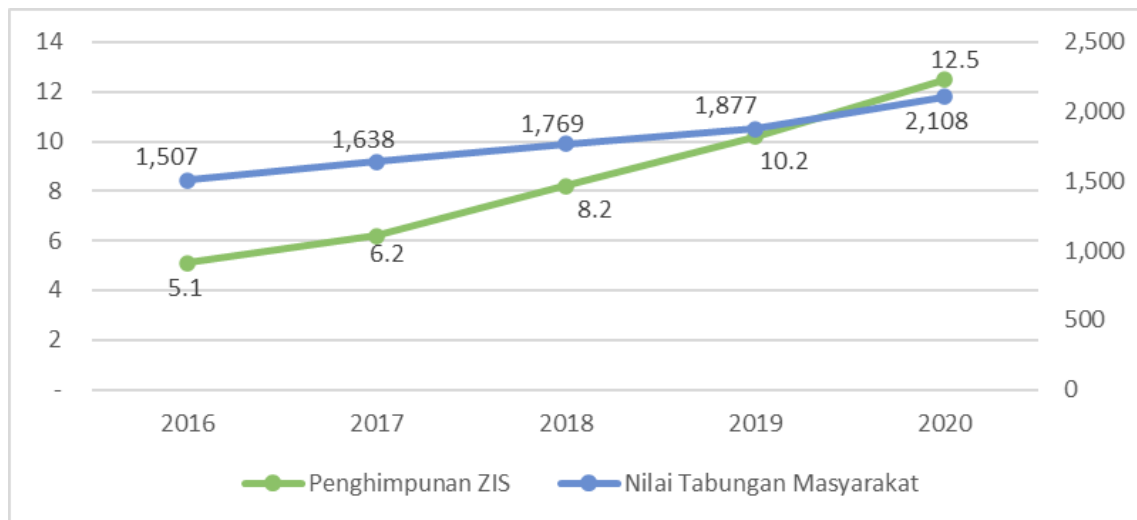
Zakat merupakan salah satu Rukun Islam dalam ajaran Agama Islam. Menurut bahasa, kata “Zakat” adalah tumbuh, berkembang, subur atau bertambah sedangkan menurut istilah adalah pengambilan tertentu dari harta yang tertentu, menurut sifat-sifat tertentu, dan untuk diberikan kepada golongan tertentu (Qardawi, 1988).

Dana Zakat, Infak, Sedekah (ZIS) juga merupakan sumber keuangan penting bagi negara selain dana pajak. Secara umum, distribusi dana ZIS dapat membantu menghasilkan dan mengarahkan kegiatan ekonomi negara melalui peningkatan daya beli individu. ZIS menjadi sebuah instrumen penyeimbang dalam sektor ekonomi

keuangan dalam masyarakat atau bisa disebut dengan istilah *al-maliyah al-ijtima'iyah*. Oleh karena itu, ZIS memiliki peranan yang sangat penting dan strategis dari sisi muamalah atau tulang punggung kesejahteraan umat.

Pada tahun 2020 disampaikan bahwa potensi penghimpunan ZIS di Indonesia adalah senilai Rp. 327,6 triliun dengan angka dana yang berhasil dihimpun sebesar 5% atau tercatat sebanyak Rp. 12,5 triliun dana yang berhasil dihimpun oleh seluruh OPZ yaitu BAZNAS dan LAZ, dengan *muzaki/munfiq/mutashoddiq* perorangan mampu memberikan sumbangan penerimaan tertinggi yaitu 38,6% sebesar Rp. 4.44 triliun.

Gambar 1. Penghimpunan (ZIS) Nasional dan Dana Tabungan Masyarakat 2016 – 2020 (Dalam Triliun Rupiah)



Sumber : BAZNAS RI (2021) & BI (2022)

Dapat kita lihat bahwa pertumbuhan penghimpunan ZIS sejalan dengan pertumbuhan dana tabungan masyarakat namun jika kita lihat bahwa *Compounded Annual Growth Rate (CAGR)* atau tingkat pertumbuhan per tahun penghimpunan nasional ZIS selama rentang periode 5 tahun diatas adalah sebesar 25% sedangkan nilai CAGR untuk pertumbuhan dana tabungan masyarakat

adalah 9%. Walau dengan nilai angka yang terpaut jauh, pertumbuhan penghimpunan ZIS di Indonesia telah melampaui pertumbuhan nilai dana tabungan masyarakat.

Era digital di Indonesia ditandai dengan peningkatan penggunaan Internet oleh masyarakat. Di Indonesia berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

(APJII) Tahun 2020 disampaikan bahwa jumlah konsumen internet di Indonesia telah mencapai 196,71 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 266,91 juta jiwa atau dengan kata lain sebanyak 73,7% masyarakat Indonesia mampu mengakses Internet.

Keterbukaan informasi dan kemajuan teknologi membuat *muzakki* pada saat menyalurkan dana ZIS (Zakat, Infak, Shodaqoh) memiliki keleluasaan dalam memilih akan menyalurkan kepada siapa, melalui apa, dan bagaimana sehingga mendorong perilaku *muzakki* semakin rasional. Indonesia saat ini memiliki 61,8% pengguna aktif media sosial dari seluruh pengguna internet yang ada. Media sosial dapat menjadi *platform* yang paling efektif dan efisien dalam bisnis dan pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan seseorang melalui media audio, visual, baik gambar maupun video.

Model yang dapat menggambarkan apa saja faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan individu terhadap sistem teknologi informasi adalah *Technology of Acceptance Model* (TAM) pada dasarnya teori ini menentukan hubungan kausal antara fitur desain sistem, kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, sikap terhadap penggunaan, dan perilaku penggunaan yang sebenarnya (Davis, 1988). kemudahan penggunaan dan manfaat dari sebuah teknologi tersebut akan menjadi sebuah keputusan perilaku untuk seseorang menggunakannya. Teknologi tersebut dapat berupa sebuah perangkat lunak (*software*) maupun sebuah perangkat keras (*hardware*) yang berfungsi mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan sebuah informasi untuk mendukung pembuatan keputusan seseorang.

Dengan segala fenomena dan peningkatan yang terjadi terhadap

penghimpunan zakat di Indonesia terutama pada pergeseran layanan pembayaran *offline* menjadi *online* maka penelitian ini akan dibahas terkait apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna media sosial membayar zakat, infak, dan sedekah secara non tunai dalam hal penelitian kali ini keputusan membayar ZIS non tunai melalui lembaga zakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Zakat, Infak, Sedekah

Kekayaan tidak boleh berputar pada orang-orang tertentu saja karena dengan roda perekonomian yang dikuasai oleh segelintir orang saja (orang kaya) akan memunculkan ketimpangan sosial dimana terdapat masyarakat yang tidak memiliki daya beli dan pada akhirnya akan menimbulkan perlambatan roda perekonomian sehingga dengan melakukan redistribusi pendapatan (menginfakkan hartanya di jalan Allah SWT) akan menghasilkan pergerakan roda perekonomian yang semakin cepat dan stabil yang pada akhirnya akan dituai juga oleh semua orang atau dalam ayat ini dikatakan bahwa Allah SWT akan melipatgandakan bagi siapa yang dia kehendaki (Faizin et al, 2018). Pada dasarnya Zakat, Infak, dan Sedekah adalah aktivitas yang hampir sama yaitu suatu kegiatan amal untuk memberikan bantuan berupa harta yang kita miliki kepada pihak-pihak yang sedang membutuhkan bantuan namun terdapat perdebatan yang secara makna mendasari ketiga kegiatan tersebut.

Keputusan Membayar ZIS Non Tunai

Pada penelitian Omoge et al, (2022) disampaikan bahwa pada era disruptif ini penggunaan teknologi berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen dan perilaku pembelian konsumen.

Selain itu dalam keterbukaan informasi saat ini ditemukan bahwa variabel transparansi dan akuntabilitas sebuah OPZ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembayaran zakat, hubungan ini terlihat bahwa semakin tinggi transparansi dan akuntabel sebuah OPZ maka semakin tinggi pula jumlah pembayaran zakat *muzakki* tersebut (Roziq et al, 2021).

Pada penelitian Prihandoko dan Siahaan (2019) disampaikan bahwa dengan menggunakan model TAM (*Technology Acceptance Model*) tingkat kepercayaan masyarakat untuk menggunakan *platform* zakat *online* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK) yang memadai, kemudahan dalam penggunaan serta efisiensi waktu.

Pengetahuan tentang kewajiban Zakat yang dimiliki, jika terarah dengan baik akan lebih mendorong dan memotivasi *muzakki* dengan segera untuk

mengeluarkan zakat atas harta yang mereka miliki sebagai suatu kewajiban yang harus ditunaikan dengan segera (Afroh & Sartika, 2019).

Layanan Non Tunai Pembayaran Zakat, Infak, Sedekah

Di era keterbukaan informasi saat ini, layanan digital (Non Tunai) merupakan bagian penting dari salah satu pilar pengembangan zakat di Indonesia yaitu pilar pengumpulan karena dalam sistem pengelolaan zakat di Indonesia, realisasi pengumpulan zakat di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat dalam membayarkan zakat, tetapi juga reputasi dari lembaga zakat itu sendiri. Dalam Outlook Zakat Indonesia 2022 juga dijelaskan bahwa pada kanal internal, Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) di Indonesia secara umum telah memiliki kanal terdapat beberapa kategori kanal pembayaran non tunai yang dimiliki oleh OPZ saat ini yaitu :

Tabel 1. Layanan Pembayaran ZIS non Tunai

| No | Jenis Layanan | Deskripsi |
|----|--------------------------------------|---|
| 1 | Layanan Perbankan | Layanan Membayar ZIS melalui layanan perbankan seperti <i>Mobile Banking</i> , Transfer, Auto Debit, atau <i>Payroll System</i> |
| 2 | Platform Internal | Layanan membayar ZIS melalui halaman website masing – masing OPZ |
| 3 | Comercial dan Non komersial platform | Layanan Membayar ZIS melalui <i>E-Commerce</i> , Layanan <i>Crowdfunfing</i> , serta layanan aplikasi online |

Sumber : BAZNAS RI (2022)

Media Sosial

Media sosial memiliki dampak besar pada dunia modern. Media sosial saat ini dapat mengurangi biaya menghubungkan, berkomunikasi, dan berbagi informasi dengan orang lain sehingga hal ini diharapkan dapat membawa peningkatan kesejahteraan individu secara luas (Allcott et al, 2020).

Di Indonesia, dalam survei indeks literasi digital oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik

Indonesia menyampaikan bahwa media sosial menjadi *platform* informasi yang paling sering diakses dibanding *platform* lainnya, dan Instagram menjadi media sosial ketiga terbanyak yang diakses oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi.

Dalam data *Statista.com* tentang *Number of Active User Instagram* memiliki angka pertumbuhan rata-rata pengguna aktif yang lebih tinggi dari *Facebook* dengan angka *Compounded Annual Growth Rate (CAGR)* atau tingkat pertumbuhan per tahun pengguna aktif

sebesar 26% sedangkan *Facebook* ada di angka 8%, *Whatsapp* ada di angka 15%, dan *Youtube* ada di angka 9%.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan untuk menunjukkan bagaimana perilaku penggunaan teknologi komputer. Davis (1988) dalam tulisannya menyampaikan bahwa minat (*Intention*) untuk menggunakan sebuah teknologi seseorang dapat dipengaruhi oleh *perceived usefulness* (Kegunaan) terhadap teknologi tersebut dan *perceived ease of use* (Kemudahan Penggunaan).

Perceived ease of use (Kemudahan Penggunaan). Menerangkan tentang keyakinan pengguna bahwa teknologi tertentu mudah untuk digunakan dalam artian tidak dibutuhkan *effort* yang besar untuk mengadopsikan suatu teknologi tersebut, sedangkan *perceived usefulness* (Kegunaan) akan menggambarkan sejauh mana pengadopsi potensial atau seseorang akan memandang atau merasakan sebuah teknologi menawarkan nilai yang lebih baik daripada metode alternatif lain untuk melaksanakan tugas yang sama sehingga TAM dapat memberikan gambaran tentang bagaimana teknologi informasi dan komunikasi diadopsi oleh individu (Florenthal, 2019).

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah model yang menjelaskan tentang niat berperilaku seseorang, model ini

terbentuk untuk menentukan intensi perilaku melalui sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Ajzen, 1991).

Nubahai (2019) menyampaikan bahwa teori ini secara khusus menghubungkan antara *beliefs* dengan *attitudes* dimana seseorang akan melakukan evaluasi sikapnya terhadap perilaku yang ditentukan oleh aksestabilitas keyakinan mereka.

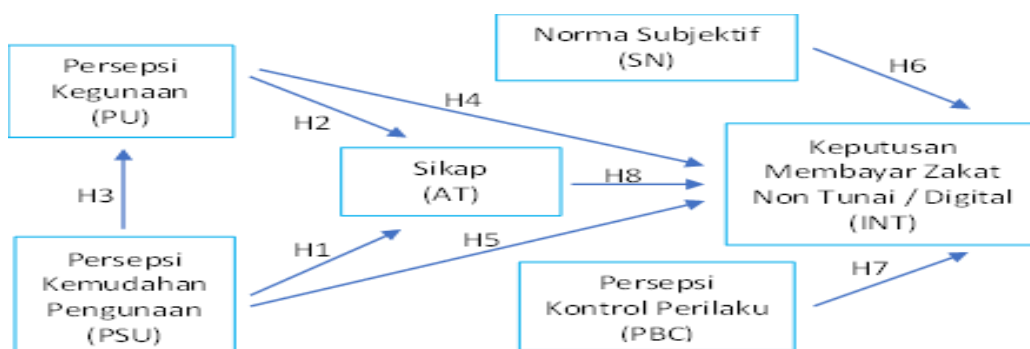
METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian, dalam sebuah penelitian, teori menjadi faktor yang sangat penting karena pada sebuah proses penelitian (Bungin, 2013).

Pendekatan kuantitatif adalah model penelitian yang akan menerapkan pengukuran secara kuantitatif dan analisis statistik yaitu proses analisis yang akan menyatakan kumpulan data, bilangan maupun non-bilangan untuk melukiskan atau menggambarkan suatu persoalan (Sunarto, 2017).

Dari hal tersebut diatas maka penelitian ini akan menggunakan variabel laten yang berasal dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu persepsi kemudahan penggunaa, dan persepsi kegunaan, sedangkan variabel laten yang berasal dari *Theory of planned behavior* (TPB) yaitu sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan minat. Gambaran model dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 2 : Kerangka Penelitian



Sampel dalam sebuah penelitian harus diambil benar-benar agar dapat representatif dan mewakili sesuatu yang lebih besar. Terdapat beberapa cara untuk menentukan sebuah sampel yaitu acak sederhana, terstruktur, kluster, sistematis, dan *purposive* (Suharyadi, 2011).

Penelitian ini akan menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dengan memberikan kuesioner kepada objek penelitian. Kuesioner disampaikan dengan menggunakan media digital berupa *Google Form* yang akan didistribusikan melalui *e-mail* dan beberapa media sosial seperti *Telegram*, *WhatsApp*, *Twitter*, *Instagram*, dan lainnya.

Setelah melakukan pengumpulan data, tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data tersebut. Hasil pengumpulan kuesioner ini kemudian akan diolah datanya dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM).

Kasri dan Yuniar (2021) menyebutkan bahwa *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik statistik yang menggambarkan hubungan antara beberapa variabel laten dan menguji hubungan ketergantungan secara bersamaan, sehingga dengan melihat karakteristik variabel yang ada pada penelitian ini penulis akan menggunakan SEM sebagai teknik analisis data guna melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna media sosial *Instagram* dalam membayar ZIS non tunai (digital).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden yang telah menjawab pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini adalah 234 responden. Dari jawaban tersebut dilakukan analisa untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian tentang keputusan pengguna media sosial untuk

melakukan pembayaran zakat, infak, sedekah non tunai melalui lembaga zakat.

Berdasarkan hasil pada uji validitas yang dilakukan terhadap pengolahan data kuesioner, semua pertanyaan untuk tiap variabel mendapat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0.5 Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pertanyaan untuk tiap variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Persepsi Kegunaan, Sikap, dan Keputusan, dinyatakan valid dan dapat dipergunakan sebagai indikator masing-masing variabel.

Untuk uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki angka reliabilitas yang sangat tinggi karena apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0.60 dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan adalah reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* (α) yang tinggi berarti bahwa semua pengukuran secara konsisten mewakili konstruk laten yang sama.

Koefisien determinasi (*R Square*) pada penelitian ini adalah 0.711 untuk variabel Keputusan, 0.767 untuk variabel Persepsi Kegunaan, 0.752 untuk variabel Sikap. Angka diatas menjelaskan bahwa untuk variabel Persepsi Kegunaan 76 % dari fenomena dapat dijelaskan oleh variabel x1, untuk variabel Keputusan 75 % dari fenomena dapat dijelaskan oleh variabel x1, y1, untuk variabel Keputusan 71 % dari fenomena dapat dijelaskan oleh variabel x1, y1, y2, x3, x2. Sedangkan 29 % lainnya dapat dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model ini.

Analisis korelasi selanjutnya dilakukan pada penelitian ini untuk mendeteksi hubungan antara variabel X dan variabel Y. Koefisien korelasi yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan dapat dihitung dengan menerapkan formula yang

mempertimbangkan dua set angka. Koefisien korelasi Pearson sesuai untuk variabel skala dan rasio skala. Secara teoritis, korelasi dapat berkisar antara 1,0 (plus 1) yang menyatakan ada korelasi positif sempurna antara dua variabel dan -1,0 (minus 1) atau korelasi negatif sempurna. Hipotesis analisis korelasi :

H0: Tidak ada korelasi yang nyata antara X dan Y

H1: Ada korelasi yang nyata antara X dan Y

Adapun yang menjadi dasar pengambilan keputusan berdasarkan *probability value* adalah sebagai berikut :

Apabila probabilitasnya (*sig*) > 0.05 maka H0 tidak ditolak

Apabila probabilitasnya (*sig*) < 0.05 maka H0 ditolak

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, nilai *sig* dari tiap variabel < 0.05, dengan kata lain H0 ditolak dan terdapat

hubungan positif antara masing masing variabel X terhadap variabel Y. Adapun nilai *Pearson Correlation* menunjukkan tingkat hubungan antara variabel X terhadap Y dari skala 0 sampai dengan 1.

Berdasarkan dari jawaban 234 responden yang telah dikumpulkan dan diolah, penulis melakukan analisa beberapa dari variabel *covariate* yang dapat menjelaskan keputusan pengguna media sosial dalam membayar ZIS non tunai melalui lembaga zakat. Adapun dari beberapa pertanyaan *screening* yang diberikan kepada responden, penulis menyusun model regresi probit menggunakan perangkat lunak Stata 14 untuk mengetahui variabel *covariate* yang memiliki pengaruh terhadap penggunaan media sosial, keputusan membayar ZIS secara non tunai, dan keputusan membayar ZIS non tunai melalui lembaga zakat.

Tabel 2. Hasil Probit Penggunaan Media Sosial

| Variabel | Dy/dx | Std. Err. | Z | P > z | 95% | C.I. | X |
|-------------------|----------|-----------|-------|-------|----------|----------|----------|
| Umur | -0.15894 | 0.03842 | -4.14 | 0 | -0.23424 | -0.08365 | 4.12821 |
| Jenis Kelamin | 0.104919 | 0.06971 | 1.51 | 0.132 | -0.03171 | 0.241548 | 0.452991 |
| Pendapatan | 0.152442 | 0.079 | 1.93 | 0.054 | -0.00239 | 0.307271 | 0.431624 |
| Tempat Tinggal | -0.0173 | 0.09409 | -0.18 | 0.854 | -0.20172 | 0.167108 | 0.662393 |
| Literasi keuangan | 0.143366 | 0.07055 | 2.03 | 0.042 | 0.005083 | 0.281648 | 0.367521 |
| Non Tunai | -0.05897 | 0.08183 | -0.72 | 0.471 | -0.21934 | 0.101404 | 0.594017 |
| Lembaga Zakat | 0.075743 | 0.08146 | 0.93 | 0.352 | -0.08392 | 0.235407 | 0.602564 |

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan hasil regresi probit diatas dapat dilihat bahwa variabel *covariate* memiliki *p-value* yang lebih kecil dari pada 0.1 adalah umur, pendapatan, dan literas keuangan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keputusan untuk menggunakan media

sosial para responden dipengaruhi secara signifikan oleh umur, pendapatan, dan literasi keuangan dimana umur memiliki tanda negatif berarti bahwa semakin rendah tingkat umur maka semakin banyak yang memutuskan untuk menggunakan media sosial.

Tabel 3. Hasil Probit Pengguna Pembayaran ZIS Non Tunai

| Variabel | Dy/dx | Std. Err. | Z | P > z | 95% | C.I. | X |
|-------------------|----------|-----------|-------|-------|----------|----------|----------|
| Umur | -0.07758 | 0.04034 | -1.92 | 0.055 | -0.15665 | 0.001498 | 4.12821 |
| Jenis Kelamin | 0.120034 | 0.07166 | 1.68 | 0.094 | -0.02041 | 0.260481 | 0.452991 |
| Pendapatan | 1.55E-08 | 0 | 2.61 | 0.009 | 3.80E-09 | 2.70E-08 | 8.40E+06 |
| Tempat Tinggal | 0.015816 | 0.10283 | 0.15 | 0.878 | -0.18574 | 0.217366 | 0.662393 |
| Literasi keuangan | 0.067315 | 0.07314 | 0.92 | 0.357 | -0.07604 | 0.210672 | 0.598291 |
| Lembaga Zakat | 0.505113 | 0.06241 | 8.09 | 0 | 0.382801 | 0.627425 | 0.602564 |
| Media Sosial | 0.006402 | 0.07349 | 0.09 | 0.931 | -0.13763 | 0.150435 | 0.581197 |

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan hasil regresi probit di atas dapat dilihat bahwa variabel *covariate* memiliki *p-value* yang lebih kecil dari pada 0.1 adalah umur, jenis kelamin, pendapatan, dan keputusan membayar ZIS non tunai melalui lembaga zakat. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keputusan untuk membayar ZIS non tunai para responden dipengaruhi secara signifikan oleh umur, jenis kelamin, pendapatan, dan keputusan membayar ZIS non tunai melalui lembaga zakat.

Tabel 4. Hasil Probit Membayar ZIS Non Tunai melalui Lembaga Zakat

| Variabel | Dy/dx | Std. Err. | Z | P > z | 95% | C.I. | X |
|-------------------|----------|-----------|-------|-------|----------|----------|----------|
| Umur | -0.06655 | 0.03558 | -1.87 | 0.061 | -0.13628 | 0.003194 | 4.12821 |
| Jenis Kelamin | -0.13119 | 0.07476 | -1.75 | 0.079 | -0.27772 | 0.015338 | 0.452991 |
| Pendapatan | 0.179885 | 0.07984 | 2.25 | 0.024 | 0.023394 | 0.336376 | 0.568376 |
| Tempat Tinggal | 0.022299 | 0.07427 | 0.3 | 0.764 | -0.12327 | 0.167866 | 0.602564 |
| Literasi keuangan | 0.065439 | 0.07297 | 0.9 | 0.37 | -0.07759 | 0.208467 | 0.598291 |
| Media Sosial | 0.049432 | 0.07807 | 0.63 | 0.527 | -0.10359 | 0.202455 | 0.401709 |
| Non Tunai | 0.499652 | 0.06173 | 8.09 | 0 | 0.378664 | 0.620641 | 0.594017 |

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan hasil regresi probit di atas dapat dilihat bahwa variabel *covariate* memiliki *p-value* yang lebih kecil dari pada 0.1 adalah umur, pendapatan, jenis kelamin, dan keputusan membayar ZIS non tunai. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keputusan untuk menggunakan membayar ZIS non tunai melalui lembaga zakat para responden dipengaruhi secara signifikan oleh umur, pendapatan, jenis kelamin, dan keputusan membayar ZIS non tunai dimana umur memiliki tanda negatif berarti bahwa semakin rendah tingkat umur maka semakin banyak yang memutuskan untuk membayar ZIS non tunai melalui lembaga zakat.

Tabel 5. Hasil Prediksi Probit

| | 0 | 1 | Total |
|---|----|-----|-------|
| Tidak menggunakan ZIS non tunai melalui lembaga zakat | 30 | 27 | 57 |
| Keputusan menggunakan ZIS non tunai melalui lembaga zakat | 63 | 114 | 177 |
| Total | 93 | 141 | 234 |

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan hasil prediksi model probit pada tabel 4.28, dapat disimpulkan bahwa dengan model yang digunakan, dapat memprediksi sebanyak 30 dari 93 responden (33 %) yang tidak memiliki keputusan membayar ZIS non tunai melalui lembaga zakat, dan juga dapat memprediksi 114 dari 141 responden (81%) yang memiliki keputusan

membayar ZIS non tunai melalui lembaga zakat.

Selanjutnya, dilakukan analisis SEM untuk melakukan estimasi model

dan mengetahui hubungan antara variabel dependen terhadap independen dengan hasil sebagaimana disajikan pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Analisis SEM

| | | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ([O/STDEV]) | P Values |
|----|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| H1 | Persepsi Pengguna (X1) -> Sikap (Y2) | 0.286 | 0.286 | 0.111 | 2.578 | 0.010 |
| H2 | Persepsi Pengguna (X1) -> Persepsi Kegunaan (Y1) | 0.876 | 0.870 | 0.039 | 22.670 | 0.000 |
| H3 | Persepsi Kegunaan (Y1) -> Sikap (Y2) | 0.606 | 0.604 | 0.106 | 5.713 | 0.000 |
| H4 | Persepsi Kegunaan (Y1) -> Keputusan (digital) (Y3) | 0.130 | 0.130 | 0.149 | 0.874 | 0.383 |
| H5 | Persepsi Pengguna (X1) -> Keputusan (digital) (Y3) | 0.259 | 0.257 | 0.143 | 1.814 | 0.070 |
| H6 | Norma Subjektif (X2) -> Keputusan (digital) (Y3) | 0.107 | 0.110 | 0.064 | 1.662 | 0.097 |
| H7 | Pesepsi Kontrol Perilaku (X3) -> Keputusan (digital) (Y3) | 0.103 | 0.098 | 0.114 | 0.908 | 0.365 |
| H8 | Sikap (Y2) -> Keputusan (Digital) (Y3) | 0.328 | 0.330 | 0.129 | 2.544 | 0.011 |

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan hasil estimasi SEM diatas, dapat diambil keputusan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 pada penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi pengguna terhadap variabel sikap.
2. Hipotesis 2 pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi pengguna terhadap variabel persepsi kegunaan.
3. Hipotesis 3 pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi kegunaan terhadap variabel sikap.
4. Hipotesis 4 pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan variabel persepsi kegunaan terhadap variabel keputusan.

5. Hipotesis 5 pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan variabel persepsi pengguna terhadap variabel keputusan.
6. Hipotesis 6 pada penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan variabel norma subjektif terhadap variabel keputusan.
7. Hipotesis 7 pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan variabel persepsi kontrol perilaku terhadap variabel keputusan.
8. Hipotesis 8 pada penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel sikap terhadap variabel keputusan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan penggunaan

medial sosial, tingkat literasi keuangan, umur, tingkat pendapatan, dan tempat tinggal mempengaruhi keputusan seseorang untuk memilih layanan pembayaran ZIS non tunai melalui lembaga zakat. Melalui metode penelitian SEM variabel Persepsi Pengguna, Persepsi Kegunaan, Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk memilih layanan pembayaran ZIS non tunai melalui lembaga zakat walaupun terdapat beberapa variabel yang dianggap tidak signifikan mempengaruhi keputusan tersebut. Potensi bonus demografi dimana masyarakat dengan usia muda berjumlah lebih banyak dari yang berusia lebih tua dapat dimaksimalkan dengan juga melihat kemajuan teknologi yang ada. Sejalan dengan penelitian yang ada bahwa layanan pembayaran ZIS non tunai dilakukan oleh responden dengan rentang umur yang lebih muda, serta persepsi pengguna menjadi salah satu variabel yang signifikan mempengaruhi keputusan tersebut. Dari hal tersebut, lembaga zakat harus mulai membuat *branding* yang kekinian serta disukai oleh anak muda serta menciptakan layanan-layanan pembayaran ZIS non tunai yang mudah secara keterjangkauan, dan fitur antar mukanya. Dengan signifikannya variabel persepsi pengguna, persepsi kegunaan, dan sikap maka untuk para lembaga zakat perlu menjadikan tiga aspek itu menjadi salah satu instrumen utama pemasarannya agar menarik pengguna untuk menggunakan layanan ZIS non tunai.

DAFTAR PUSTAKA

- Afroh, Ibna Kamilia Fiel Ibna., & Sartika, Aprilia. 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Muzaki Membayar Zakat Pada Lazismu Kabupaten Jember. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 4(1), p. 30-41.
- Ajzen, Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), p. 179-211.
- Allcott, Hunt., Braghieri, Luca., Eichmeyer, Sarah., Gentzkow, Matthew. 2020. The Welfare Effects of Social Media. *American Economic Review*, 110(3), p. 629–676.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Cetakan Ketujuh)*. Penerbit Kencana. Jakarta.
- Davis, Fred. 1988. User Acceptance Of Information Systems : The Technology Acceptance Model (TAM). *Working Paper*, Division of Research School of Business Administration University of Michigan.
- Faizin, Afwan., Soleh, Badrus., Thohari, Fuad., Ali, Hasan., Subchi, Imam., Azizy, Jauhar., Sirin, Khaeron., Khamami., & Maksum, Muhammad. 2018. *Fikih Zakat On SDGS*. BAZNAS RI. Jakarta.
- Florental, Bela. 2019. Young Consumers' Motivational Drivers of Brand Engagement Behavior on Social Media Sites. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), p. 351-391.
- Kasri, Rahmatina Awaliah., & Yuniar, Adela Miranti. 2021. Determinants of Digital Zakat payments : Lessons from Indonesian Experience. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(3), p. 362-37.
- Nubahai, Labib. 2019. Pengaruh Perilaku dan Pengatahuan Muzakki Terhadap Intensi Membayar Zakat Melalui Platform Zakat Online. *Tesis*, Program Studi Kajian Timur Tengah dan Islam Sekolah Kajian Strategik dan Global Universitas Indonesia.

- Omoge, Akinyemi Paul., Gala, Prachi., & Horky, Alisha. 2022. Disruptive Technology and AI in The Banking Industry of An Emerging Market. *International Journal of Bank Marketing*, 40(6), p. 1217-1247.
- Prihandoko., & Siahaan, Muhammad Doni Lesmana. 2019. Mengukur Tingkat Kepercayaan Sistem Zakat Online Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) di Kalangan Masyarakat Kampus. *Jurnal Teknik Dan Informatika*, 6(1), p. 18-24.
- Qardawi, Yusuf. 1988. *Hukum Zakat*. (Cetakan Pertama). (S. Harun, D. Hafidhuddin, Hasanuddin, Terjemahan). Litera Nusantara. Jakarta.
- Roziq, Ahmad., Sulistiyo, Agung Budi., Shulthoni, Moch., & Anugerah, Eza Gusti. 2021. An Escalation Model of Muzakki's Trust and Loyalty Towards Payment of Zakat at Baznas Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), p. 551-559.
- Suharyadi, Purwanto. 2011. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Buku 2*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sunarto, Andang. 2017. *Statistik untuk Ekonomi dan Bisnis Islam*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.