

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Membayar ZIS Menggunakan GoPay

Muhammad Fadhil¹
muhammadfadhil158@gmail.com

Lili Puspita Sari^{2*}
lilipuspitasari@upnvj.ac.id

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Penghimpunan ZIS melalui GoPay mengalami peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan penghimpunan dari tahun-tahun sebelumnya yang dapat dilihat dari minat masyarakat untuk berdonasi khususnya ZIS tetap tinggi meskipun krisis ekonomi terjadi di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat membayar ZIS menggunakan uang elektronik melalui GoPay. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian yaitu masyarakat Jabodetabek yang pernah membayar ZIS melalui GoPay. Metode pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang diambil menggunakan rumus *lemeshow*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel kesadaran merek dan religiusitas secara parsial terhadap minat membayar ZIS menggunakan GoPay, namun kemudahan tidak berpengaruh. Secara simultan variabel kemudahan, kesadaran merek, dan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membayar ZIS menggunakan GoPay.

Kata Kunci: Kemudahan; Kesadaran Merek; Religiusitas

Abstract

The collection of ZIS through GoPay has increased significantly when compared to the collection from previous years, which can be seen from the public interest in donating, especially ZIS, which remains high despite the economic crisis in Indonesia. This study aims to analyze the factors that influence the interest in paying ZIS using electronic money through GoPay. This study uses quantitative research methods with the research population, namely the Jabodetabek people who have paid ZIS through GoPay. The data collection method used primary data in the form of a questionnaire. The sampling technique used purposive sampling technique with the number of respondents as many as 100 people who were taken using the Lemeshow formula. The data obtained were then analyzed using descriptive statistical analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. From the results of the study, it was found that there was a significant positive effect between the variables of brand awareness and religiosity partially on interest in paying ZIS using GoPay, but easiness had no effect. Simultaneously, the variables of easiness, brand awareness, and religiosity have a significant influence on the interest in paying ZIS using GoPay.

Keywords: Brand Awareness, Easiness, and Religiosity



Veteran Economics,
Management, & Accounting
Review
Vol. 1, No. 1, 2022
pp. 61-73

Received: August 1st, 2022
Published: September 26th, 2022

Corresponding email:
lilipuspitasari@upnvj.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang dapat dirasakan pada sektor keuangan yaitu uang elektronik atau *e-money* (*electronic money*) yang juga dimaksud sebagai instrumen pembayaran secara elektronik. Semakin berjalannya waktu ke depan, alat pembayaran di tengah masyarakat juga ikut berinovasi dan berkembang. Kehadiran uang elektronik di Indonesia berawal dari terbitnya Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 dan Nomor 16/8/PBI/2014 yang melatarbelakangi dukungan terhadap agenda Bank Indonesia terhadap pengurangan transaksi uang tunai di tengah masyarakat Indonesia. Munculnya uang elektronik merupakan sebuah jawaban untuk keperluan instrumen pembayaran karena menawarkan metode pembayaran dengan cara yang lebih cepat serta biaya yang lebih murah dibandingkan dengan metode tunai (Hendarsyah, 2016).

Kemudahan dan keuntungan lainnya pada uang elektronik membuat masyarakat Indonesia kerap menggunakannya saat melakukan transaksi pembelian ataupun pembayaran. Hal ini juga bersamaan dengan semakin populernya transaksi keuangan menggunakan uang elektronik.

Tabel 1. Transaksi Uang Elektronik

Periode	Volume	Nominal (Juta)
2017	943,319,933	12,375,469
2018	2,922,698,905	47,198,616
2019	5,226,699,919	145,165,468
2020	4,625,703,561	204,909,170
2021	5,450,400,276	305,435,829

Sumber: Bank Indonesia 2022, diolah.

Dari tabel di atas dapat ditelaah bahwa transaksi uang elektronik di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan kenaikan yang signifikan, bahkan pada tahun 2021 nominalnya mencapai 305 juta yang menunjukkan peningkatan pada nominal transaksi uang elektronik sebesar 49% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Sejak mulai diluncurkan pada tahun 2009, inovasi uang elektronik di Indonesia semakin meningkat dan bertambah jumlah penggunaannya. Jenis penyimpanan pada uang elektronik seperti *server based* atau berbasis server (Bank Indonesia, 2020) mulai ramai digunakan. Salah satu jenis uang elektronik berbasis server yang populer di Indonesia yaitu GoPay. Kepopuleran GoPay dapat dilihat dari persentase jumlah penggunaannya pada survey Dailysocial tahun 2021 yakni 58,4% dan juga tingkat *awareness* terhadap GoPay pada 93,9% (Katadata, 2022). GoPay banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena penggunaannya berkaitan dengan penggunaan aplikasi Gojek dimana GoPay berlaku sebagai dompet elektronik untuk menyimpan saldo elektronik dan melakukan transaksi di dalam aplikasi Gojek itu sendiri sehingga setiap pengguna GoPay pastinya telah mengunduh aplikasi Gojek.

Salah satu fitur yang dapat digunakan pada aplikasi Gojek yaitu pembayaran zakat, infaq dan sedekah (ZIS). Pembayaran ZIS pada Gojek merupakan bentuk kerjasama antara Lembaga Amil Zakat (LAZ) Nasional dengan Gojek pada fitur GoTagihan dan GoGive sebagai usaha dalam memudahkan para *muzakki* atau wajib zakat dalam membayar ZIS yaitu metode pembayaran ZIS secara daring tanpa harus bertemu langsung dengan amil zakat. Beberapa lembaga amil zakat seperti BAZNAS, Baitul Maal Hidayatullah, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat dan lembaga lainnya merupakan lembaga amil zakat nasional yang telah bekerjasama dengan Gojek untuk hadir dalam fitur pembayaran zakat sehingga muzakki dapat membayar zakat dengan cepat dan mudah (GoPay, 2019)

Pada tahun 2020, perekonomian dunia sempat mengalami ketidakstabilan akibat timbulnya Pandemi Covid-19, termasuk perekonomian Indonesia. Pada kuartal II 2020, tercatat terjadinya

pelambatan dan kontraksi pada perekonomian hingga mencapai minus 5,32 persen secara tahunan (LIPI, 2020) sehingga berbagai sektor makro ekonomi Indonesia terkena dampaknya.

Meskipun perekonomian terpuruk yang mengakibatkan penurunan pendapatan pada masyarakat Indonesia, instrumen donasi seperti ZIS dapat tetap terlaksana dengan baik. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Republik Indonesia berhasil meningkatkan pengumpulan ZIS sebesar 30% dari tahun lalu, walaupun pandemi Covid-19 masih melanda. Selama 2020, dana ZIS yang berhasil dihimpun oleh BAZNAS yaitu sebesar Rp 385,5 miliar, lebih tinggi jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu 2019 dana terhimpun mencapai Rp 296 miliar. Jumlah tersebut merupakan target dari pengumpulan ZIS awal tahun yang setara dengan 101,44% (HUMAS BAZNAS, 2021).

Tabel 2. Pertumbuhan Pengumpulan Nasional 2016-2020

Tahun	ZIS (Milyar Rupiah)	Pertumbuhan (%)
2016	5,017.29	37.46
2017	6,224.37	24.06
2018	8,117.60	30.42
2019	10,227.94	26.00
2020	12,429.25	42.16

Sumber: BAZNAZ 2021, diolah.

Berdasarkan pada tabel pertumbuhan pengumpulan ZIS dan Dana Sosial Keagamaan Lainnya (DSKL) tahun 2016-2020 memiliki tren yang positif. Pengumpulan tahun 2020 mengalami pertumbuhan sebesar Rp 4.311,65 miliar atau 42,16% dibandingkan tahun 2019 (Puskas BAZNAS, 2022). Tingginya penghimpunan ZIS saat pandemi juga didukung oleh penghimpunan dengan metode uang elektronik salah satunya Gojek melalui dompet elektronik GoPay yang telah bekerja sama dengan BAZNAS dalam rangka meningkatkan penghimpunan ZIS selama pandemi. BAZNAS dan juga berbagai Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) lainnya dalam upaya mengoptimalkan penghimpunan zakat banyak melakukan sosialisasi serta pengumpulan dana dengan pemanfaatan inovasi-inovasi digital yang ada (Rohim, 2019). GoPay sendiri mencatat, transaksi donasi melalui GoTagihan meningkat 2,5 kali lipat di tahun 2020, dengan total nilai donasi mencapai Rp 136 miliar (HUMAS BAZNAS, 2021). Dengan ini dapat dikatakan bahwa minat berdonasi dalam bentuk ZIS pada masyarakat Indonesia tetap tinggi dengan menggunakan uang elektronik seperti GoPay.

Kajian-kajian terdahulu telah dilakukan dengan variabel serupa. Ichwan & Ghofur (2020) menjelaskan bahwa kemudahan memberikan pengaruh terhadap keputusan membayar zakat, sedangkan menurut Aristiana et al. (2019) kemudahan tidak berpengaruh. Fachry (2021) menjelaskan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap keputusan membayar zakat, sedangkan penelitian dari Hosfiar et al., (2021) menjelaskan kesadaran merek tidak berpengaruh. Lalu pada penelitian Faridho & Rini (2019) menjelaskan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat, sedangkan penelitian dari Aji et al., (2021) menjelaskan religiusitas tidak berpengaruh.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat

Minat dapat didefinisikan sebagai perasaan suka atau senang yang berasal dari ketertarikan untuk menunjukkan atensi dan tindakan terhadap orang, situasi atau aktivitas yang menjadi objek atas minat tersebut (Shaleh & Wahab, 2004). Aktivitas yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan akan tercermin pada minat yang ada pada seseorang. Secara sadar seseorang memiliki suatu

keinginan yang disebut sebagai minat. Perhatian ataupun pencapaian yang diharapkan seseorang merupakan tujuan dari perolehan subyek khusus, aktifitas, pemahaman, dan keterampilan yang didorong oleh minat itu sendiri. Rasa yang dimiliki individu mengenai kesenangan atau kesukaan atas suatu aktivitas ataupun objek merupakan adanya keterkaitan terhadap minat (Saputra, 2018)

Berdasarkan definisi dan penjelasan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa minat dalam penelitian ini adalah suatu ketertarikan atau tendensi yang ada pada diri seseorang yang menimbulkan pendirian, kebersediaan dan ketekunan serta memiliki desakan atas objek khusus tanpa perintah atau paksaan dari pihak lain untuk membayar ZIS menggunakan uang elektronik GoPay.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli atau transaksi dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu transaksi yang dipengaruhi oleh kecenderungan seseorang.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan untuk memberikan referensi kepada banyak orang atas suatu produk.
- c. Minat preferensial, yaitu minat atas dasar preferensi yang tidak dapat tergantikan oleh preferensi utama dari produk tersebut. produk preferensi akan tergantikan jika terjadi sesuatu terhadap produk
- d. Minat eksploratif, perilaku seseorang yang selalu mengumpulkan atau menjelajah informasi dari produk yang menjadi minatnya. Sifat-sifat positif dari produk yang diminati akan dicari informasinya.

Kemudahan

Menurut Davis (1989) kemudahan penggunaan merupakan tingkat harapan pengguna untuk upaya yang diperlukan dalam menggunakan suatu sistem. Hal ini dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan intinya ialah orang percaya bahwa teknologi akan lebih mudah digunakan berdasarkan tingkat harapannya. Menurut Jogiyanto (2007) ukuran yang dirasakan ketika memakai teknologi yang secara jelas dapat digunakan dan hanya membutuhkan sedikit usaha, namun mudah digunakan dan memang semestinya mudah digunakan pada seseorang merupakan definisi dari persepsi kemudahan.

Konteks kemudahan pada penggunaan uang elektronik untuk membayar ZIS berarti pengguna dapat bertransaksi menggunakan uang elektronik pada GoPay dan memahaminya dengan mudah. Kemudahan penggunaan dapat mengurangi penggunaan waktu dan usaha pengguna dalam mempelajari cara membayar ZIS melalui uang elektronik pada GoPay. Jika layanan uang elektronik dianggap mudah untuk diterapkan, maka para pengguna akan terdorong untuk memakai layanan uang elektronik GoPay dalam pembayaran ZIS.

Pengukuran kemudahan penggunaan ditentukan dengan menggunakan indikator-indikator berikut (Venkatesh & Davis, 2000):

- a. Dipelajari dengan mudah (*easy to learn*)
- b. Terkontrol (*controllable*)
- c. Fleksibel (*flexible*)
- d. Dapat digunakan dengan mudah (*easy to use*)
- e. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Kesadaran Merek

Brand awareness (kesadaran merek) yaitu kemampuan dalam mengenal suatu merek secara rinci agar pembelian dilakukan (Phillip Kotler & Keller, 2009). Untuk membuat konsumen yakin bahwa produknya merupakan hanya satu pada suatu kelompok produk, maka dibutuhkan bagi *brand awareness* jangkauan secara berlanjut dari perasaan yang tidak pasti bahwa sebelumnya suatu merek telah dikenal (Durianto et al., 2010).

Berdasarkan pernyataan para ahli tentang kesadaran merek, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang menjadi tujuan umum, suatu

merek akan muncul kembali di ingatan jika kesadaran mereknya tinggi, kemudian difungsikan sebagai bahan untuk mempertimbangkan berbagai alternatif dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang. Eksistensi suatu merek dapat ditunjukkan dari pengetahuan konsumen dalam kesadaran merek. Jadi kesadaran merek pada penelitian ini adalah kesanggupan suatu *brand* uang elektronik untuk selalu timbul dalam waktu yang lama di benak konsumen yang kemudian dijadikan acuan atau rujukan utama mereka sebagai keputusan untuk menggunakan uang elektronik untuk membayar ZIS.

Dalam penilaian kesadaran pada suatu merek, Kotler dan Keller (2009) mengemukakan empat indikator diantaranya:

- a. Mengingat kembali (*Recall*)
Sejauh mana konsumen mampu mengingat saat dipersoalkan apa saja merek yang akan diingat oleh mereka.
- b. Mengenali (*Recognition*)
Sejauh mana konsumen mampu mengenali suatu merek ke dalam kategori tertentu.
- c. Pembelian (*Purchase*)
Sejauh mana konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam pilihan alternative saat mereka ingin melakukan pembelian produk ataupun layanan.
- d. Konsumsi (*Consumption*)
Sejauh mana merek yang akan diingat konsumen saat produk dan layanan pesaing sedang digunakan.

Religiusitas

Religiusitas adalah proses pemasukan nilai-nilai agama pada seorang individu. Pemasukan nilai-nilai artinya berhubungan dengan keyakinan akan ajaran-ajaran agama baik didalam hati maupun dalam ucapan. Kepercayaan ini kemudian diterapkan dan diaplikasikan kepada aktivitas serta perilaku keseharian (Aviyah & Farid, 2014). Religiusitas merupakan sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (Glock & Stark, 1965).

Menurut Stark dan Glock, religiusitas memiliki lima dimensi yaitu (Glock & Stark, 1965):

1. Dimensi Praktik Agama
Aspek yang mengukur sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut.
2. Dimensi Keyakinan
Tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agamanya.
3. Dimensi Intelektual
Berhubungan dengan tingkat pemahaman, pengetahuan dan pengertian terkait yang diajarkan agama, serta tingkat keinginan untuk menerapkannya sebagai bentuk penambah pemahaman perihal agama yang berhubungan dengan agamanya.
4. Dimensi Pengalaman atau Penghayatan
Berhubungan dengan seberapa jauh tingkat muslim dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religius.
5. Dimensi Konsekuensi
Berhubungan dengan komitmen pada ajaran agama pada hidup sehari-hari seseorang.

Oleh karena itu, semakin tinggi penerapan dimensi-dimensi tersebut pada diri seseorang dalam kehidupannya maka semakin tinggi tingkat religiusitas orang tersebut.

METODE PENELITIAN

Variabel Dependen

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Membayar ZIS Menggunakan GoPay (Y). Minat dapat didefinisikan sebagai perasaan suka atau senang yang berasal dari ketertarikan untuk menunjukkan atensi dan tindakan terhadap orang, situasi atau aktivitas yang menjadi objek atas minat tersebut (Shaleh & Wahab, 2004).

Variabel Independen

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kemudahan (X_1), Kesadaran Merek (X_2), dan Religiusitas (X_3).

a. Kemudahan

Kemudahan penggunaan merupakan tingkat harapan pengguna untuk upaya yang diperlukan dalam menggunakan suatu sistem. Hal ini dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan intinya ialah orang percaya bahwa teknologi akan lebih mudah digunakan berdasarkan tingkat harapannya (Davis, 1989).

b. Kesadaran Merek

Langkah awal untuk membangun sebuah merek dari suatu produk yaitu *brand awareness* atau kesadaran merek. Ketika konsumen sedang membayangkan kategori produk tertentu dan nama tersebut muncul dengan mudah yang artinya sebuah merek mampu untuk timbul dalam pikiran seseorang itulah yang disebut dengan *brand awareness*, lebih jauh lagi, kesadaran mereka adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek (Shimp, 2010).

c. Religiusitas

Religiusitas adalah proses pemasukan nilai-nilai agama pada seorang individu. Pemasukan nilai-nilai artinya berhubungan dengan keyakinan akan ajaran-ajaran agama baik didalam hati maupun dalam ucapan. Kepercayaan ini kemudian diterapkan dan diaplikasikan kepada aktivitas serta perilaku keseharian (Aviyah & Farid, 2014).

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Jabodetabek yang pernah membayar ZIS menggunakan GoPay dari usia 18-57 tahun serta sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden menggunakan rumus *lemeshow*.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini berupa angka-angka atau dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data utama yang diperoleh pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari responden terkait secara langsung. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode angket berupa kuesioner *google form*.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data kuantitatif dengan alat bantu *software* berupa SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25 untuk membantu menganalisis dan meregresi data. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui uji kualitas data dengan uji validitas dan uji reliabilitas kemudian teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	Korelasi	Ket.	Indikator	Korelasi	Ket.
X1.1	0,759 > 0,196	Valid	X3.1	0,690 > 0,196	Valid

X1.2	0,767 > 0,196	Valid	X3.2	0,801 > 0,196	Valid
Indikator	Korelasi	Ket.	Indikator	Korelasi	Ket.
X1.3	0,794 > 0,196	Valid	X3.3	0,860 > 0,196	Valid
X1.4	0,799 > 0,196	Valid	X3.4	0,883 > 0,196	Valid
X1.5	0,829 > 0,196	Valid	X3.5	0,814 > 0,196	Valid
X1.6	0,789 > 0,196	Valid	X3.6	0,768 > 0,196	Valid
X2.1	0,834 > 0,196	Valid	Y1	0,860 > 0,196	Valid
X2.2	0,769 > 0,196	Valid	Y2	0,885 > 0,196	Valid
X2.3	0,848 > 0,196	Valid	Y3	0,771 > 0,196	Valid
X2.4	0,780 > 0,196	Valid	Y4	0,891 > 0,196	Valid
X2.5	0,799 > 0,196	Valid	Y5	0,802 > 0,196	Valid

Sumber: Data diolah (2022).

Berdasarkan tabel 1, semua pernyataan menunjukkan nilai Rhitung > Rtabel 0,1966. Sehingga dapat dinyatakan bahwa dari pernyataan secara keseluruhan pada variabel telah valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,879	Reliabel
X2	0,863	Reliabel
X3	0,890	Reliabel
Y	0,897	Reliabel

Sumber: Data diolah (2022).

Berdasarkan tabel 2, semua variabel yang ada dianggap reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Maka semua item yang ada bisa diteliti lebih lanjut.

Tabel 3. Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	.167 ^d

Sumber: Data diolah (2022).

Berdasarkan tabel 3, data yang digunakan dianggap terdistribusi dengan normal karena berdasarkan nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* menunjukkan angka sebesar 0,167 yang nilainya lebih besar dari pada 0,05. Ini dapat diartikan bahwa residual menyebar secara normal. Dengan kata lain, data tersebarnya data dapat mewakili populasi yang digunakan.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	0.67	1.493
X2	0.573	1.745
X3	0.517	1.933

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2022).

Berdasarkan data pada tabel 4, dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas karena nilai *tolerance* menunjukkan lebih besar dari 0,10, kemudian nilai VIF pada semua variabel lebih kecil dari 10,00.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kemudahan	0.165	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kesadaran Merek	0.175	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Religiusitas	0.406	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2022).

Ketentuannya uji heteroskedastisitas yaitu varian residual dianggap sama (homoskedastisitas) atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai Sig. > 0,05 (pada uji *Glejser*). Berdasarkan uji *Glejser* pada tabel 5, semua variabel bebas yang digunakan menunjukkan hasil signifikansi lebih dari 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.928	2.212		.871	.386
	X1	.026	.100	.022	.258	.797
	X2	.564	.097	.537	5.807	.000
	X3	.211	.085	.242	2.485	.015

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2022).

Dari tabel 6 didapatkan hasil perhitungan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,928 + 0,026X_1 + 0,564X_2 + 0,211X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Membayar ZIS Menggunakan GoPay

X1 = Kemudahan

X2 = Kesadaran Merek

X3 = Religiusitas

Berdasarkan regresi linear berganda di atas, terdapat interpretasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (α) 1,928 menunjukkan besarnya minat ZIS adalah 1,928 jika variabel kemudahan (X1), kesadaran merek (X2), dan religiusitas (X3) adalah 0.
- Persamaan regresi menampilkan variabel kemudahan (X1) memiliki arah koefisien regresi positif dengan minat membayar ZIS menggunakan GoPay yaitu $b = 0,026$ yang menunjukkan jika kemudahan mengalami peningkatan 1% maka minat membayar ZIS akan meningkat sebesar 2,6% dengan catatan bahwa variabel lain dianggap konstan. Dapat diartikan dari regresi tersebut ditemukan pengaruh positif pada variabel kemudahan.
- Persamaan regresi menampilkan variabel kesadaran merek (X2) memiliki arah koefisien regresi positif dengan minat membayar zakat yaitu $b = 0,564$ yang menunjukkan jika kesadaran merek mengalami peningkatan 1% maka minat membayar ZIS akan meningkat sebesar 56,4% dengan catatan bahwa variabel lain dianggap konstan. Dapat diartikan dari regresi tersebut ditemukan pengaruh positif pada variabel kesadaran merek.
- Persamaan regresi menampilkan variabel religiusitas (X3) memiliki arah koefisien regresi positif dengan minat membayar zakat yaitu $b = 0,211$ yang menunjukkan jika religiusitas mengalami peningkatan 1% maka minat membayar ZIS akan meningkat sebesar 21,1% dengan catatan

bahwa variabel lain dianggap konstan. Dapat diartikan dari regresi tersebut ditemukan pengaruh positif pada variabel religiusitas.

Tabel 7. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
1 Regression	776.858	3	36.023	.000b

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah (2022).

Berdasarkan data pada 7, terlihat pada kolom F memiliki nilai F hitung sebesar 36,023. Untuk F tabel nilainya diperoleh dari *degree of freedom 1* (jumlah variabel bebas - 1) yaitu $3 - 1 = 2$ dan *degree of freedom 2* (jumlah sampel - jumlah variabel bebas - 1) yaitu $100 - 3 - 1 = 96$ sehingga menghasilkan F tabel sebesar 3,091 yang dapat menjelaskan dimana F hitung > F tabel atau $36,023 > 3,091$. Kemudian nilai sig. F menunjukkan 0,000 yaitu lebih kecil dari pada nilai signifikan 0,05. Dengan ini dapat dikatakan bahwa H4 diterima sehingga kemudahan, kesadaran merek, dan religiusitas memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat membayar ZIS menggunakan GoPay

Tabel 8. Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	0.871	0.386
1 X1	0.258	0.797
X2	5.807	0
X3	2.485	0.015

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2022).

Berdasarkan tabel uji t di atas, hasil dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil perhitungan data tabel menunjukkan t hitung < t tabel pada variabel kemudahan (X1), dengan nilai $0,258 < 1,985$ dan nilai Sig. t yang menunjukkan $0,797 > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 ditolak yang artinya variabel kemudahan (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat.
- Hasil perhitungan data tabel menunjukkan t hitung > t tabel pada variabel kesadaran merek (X2), dengan nilai $5,807 > 1,985$ dan nilai Sig. t yang menunjukkan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H2 diterima yang artinya variabel kesadaran merek (X2) secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat.
- Hasil perhitungan data tabel menunjukkan t hitung > t tabel pada variabel religiusitas (X3), dengan nilai $2,485 > 1,985$, dan nilai Sig. t yang menunjukkan $0,015 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H3 diterima yang artinya variabel religiusitas (X3) secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat.
- Dari seluruh variabel independen yang digunakan, variabel yang paling mempengaruhi minat membayar ZIS menggunakan GoPay adalah variabel kesadaran merek (X2) karena memiliki nilai thitung tertinggi diantara variabel lainnya yaitu 5,807.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R²)

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.515	2.681

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah (2022).

Berdasarkan tabel 28, nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,515 atau 51,5% yang artinya dapat dijelaskan bahwa persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini adalah sebesar 51,5%. Untuk sisanya yaitu 48,5% ($1 - 0,515 = 0,485$) dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai R Square pada penelitian ini dianggap moderat karena lebih rendah dari 0,67 namun tidak kurang dari 0,33.

Pembahasan

Terdapat beberapa hal yang dapat dijelaskan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini yaitu:

Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap minat. Ini dapat dilihat dari persamaan regresinya yang menyatakan bahwa walaupun variabel Kemudahan (X1) memiliki arah koefisien regresi positif dengan minat membayar ZIS menggunakan GoPay yaitu $b = 0,026$ yang menunjukkan jika kemudahan mengalami peningkatan 1% maka minat membayar ZIS akan meningkat sebesar 2,6% dengan catatan bahwa variabel lain dianggap konstan. Namun, variabel Kemudahan (X1) dapat dinyatakan secara parsial tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat karena berdasarkan perhitungan data tabel menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada variabel Kemudahan (X1), dengan nilai $0,258 < 1,985$ dan nilai Sig. t yang menunjukkan $0,797 > 0,05$ sehingga H1 yaitu Kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar ZIS menggunakan GoPay ditolak. Jika dilihat dari hasil penelitian, variabel kemudahan nampaknya bukan merupakan variabel yang menentukan minat masyarakat untuk membayar ZIS menggunakan GoPay terlepas dari kecanggihan teknologi dan inovasi yang disediakan oleh GoPay di dalam aplikasi Gojek yang memudahkan proses pembayaran ZIS. Temuan penelitian pada variabel kemudahan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Aristiana et al. (2019) yang juga menemukan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap ketertarikan menggunakan platform digital untuk membayar ZIS. Namun tidak sesuai dengan penelitian oleh Arif & Athar (2021) yang menemukan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembayaran ZIS digital.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek memiliki pengaruh terhadap minat. Ini dapat dilihat dari persamaan regresinya yang menyatakan bahwa variabel Kesadaran Merek (X2) memiliki arah koefisien regresi positif dengan minat membayar ZIS yaitu $b = 0,564$ yang menunjukkan jika tingkat kesadaran merek mengalami peningkatan 1% maka minat membayar ZIS akan meningkat sebesar 56,4% dengan catatan bahwa variabel lain dianggap konstan. Dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel kesadaran merek pada regresi tersebut. Variabel kesadaran merek (X2) dapat dinyatakan secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat karena perhitungan data tabel menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada variabel kesadaran merek (X2), dengan nilai $5,807 > 1,985$ dan nilai Sig. yang menunjukkan $0,000 < 0,05$ sehingga H2 yaitu Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar ZIS menggunakan GoPay diterima. Jika dilihat dari hasil penelitian, variabel kesadaran merek merupakan variabel yang menentukan minat masyarakat untuk membayar ZIS menggunakan GoPay karena jika tingkat kesadaran merek masyarakat meningkat maka semakin meningkat pula minat membayar ZIS menggunakan GoPay. Ini menunjukkan bahwa masyarakat sudah mengenal dengan baik keberadaan GoPay sebagai uang elektronik untuk membayar ZIS. Temuan penelitian pada variabel kesadaran merek ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Fachry (2021) yang juga menemukan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek memiliki

pengaruh terhadap keputusan membayar zakat. Namun tidak sesuai dengan temuan penelitian dari Hosfiar et al., (2021) yang menemukan kesadaran merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat. Ini dapat dilihat dari persamaan regresinya yang menyatakan bahwa variabel Religiusitas (X3) memiliki arah koefisien regresi positif dengan minat membayar ZIS yaitu $b = 0,211$ yang menunjukkan jika tingkat religiusitas mengalami peningkatan 1% maka minat membayar ZIS akan meningkat sebesar 21,1% dengan catatan bahwa variabel lain dianggap konstan. Variabel Religiusitas (X3) dapat dinyatakan secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat karena perhitungan data tabel menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada variabel Religiusitas (X3), dengan nilai $2,485 > 1,985$, dan nilai Sig. yang menunjukkan $0,015 < 0,05$ sehingga H3 yaitu religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar ZIS menggunakan GoPay diterima. Jika dilihat dari hasil penelitian, variabel religiusitas merupakan variabel yang menentukan minat masyarakat untuk membayar ZIS menggunakan GoPay. Semakin meningkat tingkat religiusitas seseorang dalam memasukkan nilai agama serta mematuhi perintah agama dalam kehidupannya maka semakin meningkat pula minat masyarakat untuk membayar ZIS menggunakan GoPay. Temuan penelitian pada variabel religiusitas ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Faridho & Rini (2019) yang juga menemukan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan pembayaran non tunai untuk sedekah. Namun temuan penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian oleh Aji et al. (2021) yang menemukan tidak ada pengaruh signifikan dari religiusitas terhadap intensi infaq *online*.

Pengaruh Kemudahan, Kesadaran Merek, dan Religiusitas Terhadap Minat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan, kesadaran merek, dan religiusitas secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat membayar ZIS menggunakan GoPay. Ini dapat dilihat dari perolehan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel yaitu $36,023 > 3,091$. Kemudian nilai signifikan F menunjukkan $0,000$ yaitu lebih kecil dari pada nilai signifikan $0,05$. Dengan ini dapat dikatakan bahwa H4 yaitu kemudahan, kesadaran merek, dan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membayar ZIS menggunakan GoPay diterima. Sehingga dapat dijelaskan kembali bahwa kemudahan, kesadaran merek, dan religiusitas memiliki pengaruh signifikan yang artinya dengan meningkatnya kemudahan dalam penggunaan, kesadaran atas merek GoPay yang baik, dan tingkatan religiusitas maka tentu dapat meningkatkan pula minat masyarakat untuk membayar ZIS menggunakan GoPay. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu $0,515$ yang artinya dapat dijelaskan bahwa persentase pengaruh variabel bebas (kemudahan, kesadaran merek, dan religiusitas) terhadap variabel terikat pada penelitian ini adalah sebesar $51,5\%$ atau dapat juga dikatakan variabel bebasnya mampu menjelaskan variabel terikatnya sebesar $0,515$ atau $51,5\%$. Untuk sisanya yaitu $48,5\%$ dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini misalnya seperti inovasi, persepsi manfaat, kepercayaan dan sebagainya. Nilai R Square pada penelitian ini dianggap moderat karena lebih rendah dari $0,67$ namun tidak kurang dari $0,33$. Variabel yang paling mempengaruhi minat membayar ZIS menggunakan GoPay adalah variabel Kesadaran Merek (X2) karena memiliki nilai t hitung tertinggi diantara variabel lainnya yaitu $5,807$.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan yang dapat diterima adalah bahwa variabel kemudahan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membayar ZIS menggunakan GoPay. Masyarakat merasa bahwa kemudahan dalam pembayaran ZIS menggunakan GoPay tidak dirasakan walaupun GoPay menyediakan teknologi serta fitur yang canggih di dalamnya. Kemudian variabel kesadaran merek pada penelitian ini memperlihatkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat membayar ZIS menggunakan GoPay. Kesadaran merek memiliki pengaruh terbesar terhadap minat masyarakat membayar ZIS menggunakan GoPay. *Brand* atau merek GoPay itu sendiri merupakan merek yang dikenal luas dan terkemuka di mata masyarakat sehingga masyarakat berminat untuk menggunakannya sebagai media pembayaran ZIS. Begitu juga dengan variabel religiusitas yang memperlihatkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membayar ZIS menggunakan GoPay. Religiusitas merupakan faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk membayar ZIS dengan GoPay karena berhubungan dengan penerapan perintah Allah swt. yang wajib dilaksanakan yang merupakan wujud kepatuhan terhadap segala perintah-Nya termasuk membayar ZIS. Variabel kemudahan, kesadaran merek, dan religiusitas secara simultan menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk membayar ZIS menggunakan GoPay. Ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang diterapkan secara bersama-sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H. M., Albari, A., Muthohar, M., Sumadi, S., Sigit, M., Muslichah, I., & Hidayat, A. (2021). Investigating the determinants of online infaq intention during the COVID-19 pandemic: an insight from Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0136>
- Aristiana, M., Waluyo, B., & Muchtasib, A. B. (2019). THE Factors that Influence People Interest in Using a Digital Platform as a ZIS Payment (Case Study Go-Pay). *International Conference of Zakat, 2017*, 50–59. <https://doi.org/10.37706/iconz.2019.156>
- Aviyah, E., & Farid, M. (2014). Religiusitas, Kontrol Diri dan Kenakalan Remaja. *Persona Jurnal Psikologi Indonesia*, 2, 127.
- Bank Indonesia. (2020). *APA ITU UANG ELEKTRONIK*. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Budiman, & Joki, L. (2010). *Brand Equity Ten : Strategy Memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fachry, M. (2021). *Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Di Lembaga Amil Zakat Dana Peduli Ummat Kalimantan Timur*. 1(1), 11–20.
- Faridho, M. Al, & Rini, D. W. S. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Masyarakat Terhadap Sikap Dan Minat Sedekah Menggunakan Pembayaran Non Tunai. *J-PIPS (Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial)*, 6(1), 40. <https://doi.org/10.18860/jpips.v6i1.7830>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tension*. Rand McNally.
- GoPay. (2019). *Bayar Zakat Online Pakai GoPay Lewat GoBills Lebih Gampang*. <https://www.gojek.com/blog/gopay/bayar-zakat-online/>
- Hendarsyah, D. (2016). Penggunaan Uang Elektronik Dan Uang Virtual Sebagai Pengganti Uang Tunai Di Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v5i1.74>
- Hosfiar, C. R., Astuti, M., & Iswanto, A. H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan

- E-Wom Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(10), 4920. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i10.4351>
- HUMAS BAZNAS. (2021a). *Masa Pandemi 2020, Penghimpunan BAZNAS Naik 30 Persen*. https://baznas.go.id/Press_Release/baca/Masa_Pandemi_2020,_PENGHIMPUNAN_BAZNAS_Naik_30_Persen/689
- HUMAS BAZNAS. (2021b). *Target Kumpulkan Dana 503 Miliar, BAZNAS & GoPay Kolaborasi untuk Sukseskan Gerakan Cinta Zakat*. https://baznas.go.id/Press_Release/baca/Target_Kumpulkan_Dana_503_Miliar,_BAZNAS_&_GoPay_Kolaborasi_untuk_Sukseskan_Gerakan_Cinta_Zakat/779
- Ichwan, A., & Ghofur, R. A. (2020). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui Fintech Gopay. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 129–135. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1011>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.
- Katadata. (2022). *Riset: OVO Paling Banyak Digunakan di 2021, Kalahkan GoPay – ShopeePay*. <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/61de64e13a3cd/riset-ovo-paling-banyak-digunakan-di-2021-kalahkan-gopay-shopeepay>
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 -13/E* (13th ed.). Erlangga.
- LIPI. (2020). *Survei Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Ekonomi Rumah Tangga Indonesia*. <http://lipi.go.id/siaranpress/survei-dampak-pandemi-covid-19-terhadap-ekonomi-rumah-tangga-indonesia/22123>
- Puskas BAZNAS. (2022). *Outlook Zakat Indonesia 2022*. <https://puskasbaznas.com/publications/outlook/indonesia-zakat-outlook-2022>
- Rohim, A. N. (2019). Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(1), 59. <https://doi.org/10.22515/balagh.v4i1.1556>
- Saputra, D. (2018). Pengaruh Manfaat, Modal, Motivasi dan Edukasi Terhadap Minat Dalam Berinvestasi di Pasar Modal. *Future Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 178–190.
- Shaleh, A. R., & Wahab, M. A. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Prenada Media.
- Shimp, T. . (2010). *Advertising, Promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition*. Cengage Learning.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>