

1 PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ascarya (2016) mengatakan bahwa perkembangan ekonomi dan keuangan Islam tidak hanya mencakup aspek komersial tetapi juga aspek sosial (seperti zakat, infak, wakaf, dan keuangan mikro), dimana kedua aspek tersebut tidak dapat terpisahkan. Oleh karena itu, integrasi antara sektor sosial dan komersial tidak hanya dapat mengurangi kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan sosial-ekonomi dan meningkatkan inklusi keuangan holistik, tetapi juga dapat meningkatkan stabilitas sistem keuangan.

Wakaf adalah salah satu instrumen yang dapat merealisasikan tujuan tersebut dalam memberikan keuntungan sosial ekonomi bagi masyarakat. Wakaf memiliki nilai amalan yang akan terus mengalir bagi pemberi wakaf atau yang disebut dengan wakif meskipun sudah meninggal dunia. Dalam hal ini wakaf merupakan sedekah dari individual yang pokoknya tidak boleh habis. Pemahaman terhadap wakaf pada umumnya masih dipahami dalam lingkup yang masih sempit yaitu sebagai penyedia infrastruktur bagi aktivitas – aktivitas nirlaba religius, seperti pembangunan masjid, madrasah, dan pemakaman.

Pemanfaatan wakaf secara lebih luas dapat juga dimanfaatkan untuk kepentingan investasi pada sektor komersial dan infrastruktur yang dapat menghasilkan laba, misalnya lahan wakaf didirikan gedung perkantoran yang memiliki unit-unit yang dapat disewakan. Laba yang dihasilkan dari dari penyewaan unit kantor dapat didukung untuk mendukung operasional sektor nirlaba, misalkan untuk beasiswa para santri di pesantren atau bantuan bea premi BPJS bagi pasien di rumah sakit dhuafa. Pada akhirnya, apabila hal tersebut dapat dijalankan maka akan dapat memberikan manfaat fiskal. Manfaat fiskal disini adalah layanan publik yang biasa didapatkan dari pemerintah, seperti pembangunan infrastruktur dan layanan sosial dapat dijalankan oleh masyarakat melalui wakaf. Hal ini tentu saja baik bagi anggaran negara karena belanja pemerintah telah disubstitusi oleh aktivitas filantropi berupa wakaf.

Optimalisasi wakaf di Indonesia apabila dikerjakan secara maksimal maka akan mencapai titik balik kebangkitan ummat. Menurut Badan Wakaf Indonesia (BWI) dalam Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) 2019, potensi aset wakaf di Indonesia yaitu sekitar Rp. 2000 triliun dengan luas tanah wakaf mencapai 420 ribu hektar dan potensi wakaf uang mencapai Rp. 377 trilliun dari realisasi dana wakaf uang yang terkumpul per 2017 hanya mencapai 199 Miliar. Nilai ini menjanjikan potensi bisnis yang tidak dapat diabaikan.

Potensi dana wakaf tersebut juga dapat dioptimalkan dengan adanya penghimpunan dana yang dikelola secara institusional oleh nazhir yang ditunjuk oleh pemerintah. Hal ini dikarenakan sebagian besar wakif masih melakukan pembayaran wakaf kepada kepada nazhir perorangan yaitu sebanyak 55% (Survey Indeks Literasi Wakaf 2020 dalam BWI 2020). KNKS (2019) menjelaskan bahwa penghimpunan potensi dana wakaf secara institusional di Indonesia dapat dimaksimalkan dengan adanya pemanfaatan inovasi khususnya di bidang teknologi pada era revolusi industri 4.0. Hal ini sejalan dengan kebijakan yang telah dirubah oleh BWI terkait peraturan dimana wakif yang seharusnya

berhadapan langsung dengan nazhir pada saat akad bisa digantikan dengan sistem elektronik sehingga ikrar wakaf pun bisa dilakukan secara elektronik.

Pada era revolusi digital seperti sekarang ini, perkembangan teknologi dan informasi akan mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan program wakaf uang/melalui uang. Era digital saat ini mengubah tren alur dari *cash* menjadi *non-cash*. Tren inilah yang seharusnya dapat diadaptasi untuk memaksimalkan gerakan berwakaf uang maupun melalui uang secara digital. Perkembangan teknologi informasi saat ini di Indonesia, hampir lebih dari sebagian dimotori oleh anak muda, yang mayoritasnya dipimpin oleh generasi milenial. Deloitte Indonesia (2019) menjelaskan bahwa saat ini prosentase milenial di Indonesia merupakan jumlah terbesar (33.75%), diikuti dengan jumlah generasi Z (29.23%), generasi X (25.74%), dan yang paling sedikit adalah generasi *baby boomers* dan veteran (11.27%). Faktanya, menurut IDN Research Institute 2019, lebih dari 94.4 % Gen Y saat ini telah terkoneksi dengan internet dan akses media yang paling banyak di konsumsi oleh Gen Y adalah televisi (97%) diikuti dengan media digital (54.5%). Hal ini menunjukkan bahwa internet menjadi kebutuhan utama bagi para *millennial*.

Lancaster dan Stillman (2002) dalam BPS (2018) menyebutkan bahwa generasi Y dikenal dengan sebutan generasi *Millennial* atau *Milenium*. Generasi Y ini sangat diharapkan sebagai agen dalam perubahan yang dapat mempengaruhi pasar baik di bidang ekonomi maupun bidang politik selama beberapa tahun ke depan. Generasi Y berpotensi memegang kendali atas roda pembangunan khususnya di bidang perekonomian yang diharapkan akan mampu membawa bangsa Indonesia menuju ke arah pembangunan yang lebih maju dan dinamis. Intinya, generasi Y adalah modal besar untuk mewujudkan kemandirian bangsa dalam segala aspek. Sebagai modal besar pembangunan suatu bangsa, diharapkan generasi Y memiliki potensi lebih unggul dibandingkan generasi-generasi sebelumnya. Berbagai karakteristik yang dimiliki oleh generasi Y merupakan modal untuk berkompetisi dalam bonus demografi Indonesia pada tahun 2020-2030, terutama dalam bidang wakaf. Lembaga nazhir dapat mengoptimalkan keberadaan generasi Y untuk mendukung peningkatan potensi wakaf uang di Indonesia melalui pemanfaatan layanan digital yang terjadi saat ini. Sehingga layanan digital wakaf diharapkan dapat diimplementasikan secara tepat dengan membidik sasaran di Indonesia kepada generasi Y.

Sehubungan dengan hal tersebut, intensi terhadap penggunaan teknologi *digital payment* oleh wakif gen Y untuk berwakaf uang/melalui uang menjadi hal yang sangat penting untuk dikaji dalam penelitian ini. Salah satu model teori yang digunakan terhadap penerimaan teknologi adalah model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) 2 oleh Venkatesh *et al.* (2012), yang merupakan pengembangan dari model UTAUT. Berdasarkan model UTAUT yang pertama kali dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* (2003) terdapat empat variabel kunci yang memengaruhi intensi perilaku maupun penggunaan teknologi yaitu *performance expectancy* (harapan kinerja), *effort expectancy* (harapan usaha), *social influence* (pengaruh sosial), dan *facilitating condition* (kondisi fasilitasi). Selanjutnya Venkatesh *et al.* (2012) melakukan penyesuaian variabel dari model UTAUT terhadap penerimaan dan penggunaan teknologi bagi konsumen dengan menambah tiga variabel yaitu *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *price value* (nilai harga), dan *habit* (kebiasaan). Selain ketujuh variabel

tersebut dirasa perlu menambahkan faktor keamanan dirasakan (*perceived security*) sebagai pertimbangan atas penerimaan teknologi. Hal ini disampaikan oleh Junadi dan Sfenrianto (2015) pada model *Factors Influencing Consumer's Intention to Use e-Payment System*.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka perlu dilakukan penelitian tentang **“Analisis Intensi Wakif Gen Y dalam Gerakan Digital Berwakaf Uang atau Wakaf Melalui Uang di Indonesia”**.

Perumusan Masalah

Pemanfaatan teknologi *digital payment* menjadi salah satu terobosan dalam mendukung gerakan berwakaf uang atau wakaf melalui uang secara digital bagi wakif gen Y. Lembaga wakaf perlu mengoptimalkan adanya potensi sumber daya muslim gen Y yang besar di Indonesia pada era bonus demografi, yaitu era dimana jumlah usia produktif lebih besar dibandingkan usia tidak produktif, terhadap penggunaan teknologi *digital payment*. Karakteristik wakif gen Y dan faktor-faktor yang memengaruhi intensi wakif gen Y untuk berwakaf uang secara digital menjadi hal yang sangat penting untuk diketahui agar lembaga wakaf dapat melakukan pendekatan yang terbaik dalam meningkatkan penghimpunan dana wakaf untuk kegiatan produktif. Oleh karena itu perumusan masalah dari penelitian ini yang perlu dikaji adalah :

1. Bagaimana karakteristik dari wakif gen Y dalam kegiatan berwakaf ?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi intensi wakif gen Y dalam pemanfaatan teknologi *digital payment* untuk mendorong gerakan berwakaf uang/melalui uang secara digital di Indonesia ?

Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi karakteristik dari wakif gen Y dalam kegiatan berwakaf.
2. Menganalisis faktor-faktor apa saja yang memengaruhi intensi wakif gen Y dalam pemanfaatan teknologi *digital payment* untuk mendorong gerakan berwakaf uang/melalui uang secara digital di Indonesia.



Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai hasil studi empiris terhadap karakteristik wakif gen Y terhadap kegiatan berwakaf, serta intensi wakif gen Y dalam pemanfaatan teknologi *digital payment* untuk mendorong gerakan berwakaf uang/melalui uang secara digital di Indonesia. Selain itu, berpartisipasi dalam kegiatan dakwah Islam yang dapat memberikan output untuk meningkatkan potensi penghimpunan dana wakaf secara institusional kepada nadzhir melalui pemanfaatan teknologi *digital payment*.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini fokus meneliti tentang wakif gen Y di Indonesia dengan rentang kelahiran tahun 1980-2000 terhadap karakteristik serta intensi wakif gen Y dalam mendorong gerakan berwakaf uang/melalui uang secara digital di Indonesia serta intensi dalam pemanfaatan teknologi *digital payment* untuk gerakan berwakaf uang secara digital ke pihak nazhir dengan didasarkan pada variabel yang disampaikan dalam model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) 2 oleh Venkatesh *et al.* (2012), serta satu variabel tambahan yang diusulkan peneliti berdasarkan model *Factors Influencing Consumer's Intention to Use e-Payment System* oleh Junadi dan Sfenrianto (2015).

2 TINJAUAN PUSTAKA

Teori Intensi Perilaku Penggunaan Teknologi *Digital Payment*

Model UTAUT pada awalnya dikembangkan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi. Model UTAUT yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al.* (2003) merupakan model yang disusun berdasarkan teori-teori dasar mengenai perilaku pengguna teknologi dan model penerimaan teknologi yaitu TRA, TAM, TPB, *Motivational Model*, Model Pemanfaatan *Personal Computer*, Teori Difusi Inovasi, dan SCT. Model UTAUT menganalisis tentang faktor-faktor yang memengaruhi intensi perilaku (*behavioral intention*) maupun perilaku penggunaan (*use behavior*) terhadap suatu sistem (Venkatesh *et al.* 2003). Dalam hal ini intensi perilaku (*behavioral intention*) didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Venkatesh *et al.* 2012 kemudian mengembangkan model UTAUT untuk konteks lain, seperti *consumer technologies* yang mana telah banyak industri yang mengembangkan aplikasi dan layanan dari teknologi yang menargetkan konsumen. Hasil dari pengembangan model UTAUT ini dinamakan model UTAUT 2. Tujuan dari model UTAUT 2 adalah mengidentifikasi tiga konstruk penting yaitu motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) serta tiga variabel sebagai moderator antar determinan dengan tujuan dan penggunaan informasi, yaitu jenis kelamin, usia, dan pengalaman (Venkatesh *et al.* 2012). Berikut adalah pengembangan model UTAUT dalam UTAUT 2 yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al.* (2012) dalam gambar di bawah ini.