

---

# AL-AWQAF

Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam

vol. 15, no. 2, tahun 2022

---

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Berwakaf Uang di Dompot Dhuafa

Nurul Imam<sup>1</sup>, Nurul Huda<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Magister Manajemen, Universitas YARSI, Jakarta, imamnurul066@gmail.com

<sup>2</sup> Magister Manajemen, Universitas YARSI, Jakarta, nurul.huda@yarsi.ac.id

---

**Abstract:** This study aims to determine the effect of exogenous variables on endogenous variables in cash waqf so that this research can be a reference for money waqf institutions so that cash waqf can develop and benefit the benefit of the people. and make the data processed using spss, sem smart application pls. The variables in this study are Islamic religiosity, product knowledge, trust and consumer interest which have positive and significant results, so the solution of this research is that institutions or governments need to periodically educate and certify waqf nazhir so that Indonesians are interested in doing waqf because of the data from the people in Jakarta. Bogor Depok Tangerang, Bekasi, there are still many who do not understand about cash waqf.

**Keywords:** Moslem, Trust, Cash Waqf.

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam wakaf uang sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan bagi lembaga wakaf uang agar wakaf uang dapat berkembang dan bermanfaat bagi kemaslahatan umat. dan buat datanya diolah menggunakan spss, aplikasi sem smart pls. Variabel dalam penelitian ini adalah religiusitas Islam, pengetahuan produk, kepercayaan dan minat konsumen memiliki hasil yang positif dan signifikan, maka solusi dari penelitian ini adalah lembaga atau pemerintah perlu melakukan edukasi dan sertifikasi nazhir wakaf secara berkala agar masyarakat Indonesia tertarik untuk melakukan wakaf. karena data dari masyarakat di Jakarta. Bogor Depok Tangerang, Bekasi, masih banyak yang belum paham tentang wakaf uang.

**Kata Kunci:** Muslim, Trust, Wakaf Uang.

---

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر المتغيرات الخارجية على المتغيرات الذاتية في الوقف النقدي بحيث يمكن أن يكون هذا البحث مرجعاً لمؤسسات الوقف النقدي بحيث يمكن للوقف النقدي أن يتطور ويفيد الناس. وجعل البيانات تتم معالجتها باستخدام spss، sem smart application pls. المتغيرات في هذه الدراسة هي التدين الإسلامي، والمعرفة بالمنتج، والثقة واهتمام المستهلك والتي لها نتائج إيجابية وهامة، لذا فإن حل هذا البحث هو أن المؤسسات أو الحكومات بحاجة إلى تثقيف واعتماد " نظير الوقف " بشكل دوري حتى

يهتم الإندونيسيون بممارسة الوقف. بسبب البيانات من الناس في جاكرتا. بوجور ديوك  
تأثيرات ، بيكاسي ، لا يزال هناك الكثير ممن لا يفهمون الوقف النقدي.  
كلمات رئيسية: مسلم ، ثقة ، نقدي وقف

---

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia (Kettani, 2010). Menurut data sensus BPS (2010), 87.18% dari populasi penduduk Indonesia beragama Islam, yaitu 237.641.326 jiwa. Dengan besarnya jumlah populasi Muslim di Indonesia, potensi instrumen keuangan Islamipun tumbuh di masyarakat, salah satunya adalah wakaf. Bagi masyarakat Muslim di Indonesia, ibadah wakaf identik dengan wakaf tanah dan bangunan. Hal ini ditunjukkan melalui data dari Badan Wakaf Indonesia (2016) bahwa Indonesia memiliki tanah wakaf seluas 4.359.443.170 meter persegi yang tersebar di 435.768 lokasi, namun pemanfaatan tanah wakaf masih terbatas pada proyek pembangunan fasilitas ibadah seperti pembangunan masjid sebesar 44.3% dan mushola sebesar 29.50%. Pemanfaatan wakaf bagi kegiatan sosial atau mu'ammalah hanya sebesar 8.40%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan tanah wakaf belum mencapai pada tingkat pengelolaan yang produktif. Di lihat dari itu Pemanfaatan benda wakaf di Indonesia masih kurang produktif sehingga tidak memberikan dampak ekonomi secara signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat. Banyaknya harta benda wakaf yang ada di masyarakat Indonesia belum mampu mengatasi masalah kemiskinan.

Wakaf merupakan salah satu hukum Islam yang menyangkut kehidupan masyarakat sebagai ibadah ijtima'iyah yang berfungsi untuk kepentingan masyarakat dalam rangka pengabdian kepada Allah SWT (Fathurrohman, 2012). Selain itu, agama Islam memiliki persiapan institusional untuk memperoleh dana agar masyarakat yang miskin dapat berdiri sendiri. Untuk mencapai tujuan ini, salah satunya dapat melalui wakaf disamping melalui pembayaran wajib zakat dan kontribusi pembayaran sukarela yang lainnya. wakaf uang ini jika dikembangkan dan dikelola secara baik dapat berperan sebagai salah satu alternatif bagi penanggulangan kemiskinan indonesia. Apabila wakaf uang mampu dikelola oleh suatu lembaga secara profesional, akan sangat membantu dalam mensejahterakan ekonomi umat, memenuhi hak-hak masyarakat, serta mengurangi penderitaan masyarakat.

Pengelolaan wakaf uang secara produktif untuk kesejahteraan masyarakat menjadi tuntutan yang tidak bisa dihindari lagi. Apalagi di saat ini negara Indonesia mengalami krisis ekonomi yang memerlukan partisipasi banyak pihak. Dalam hal ini Lahirnya Undang-Undang Republik Indonesia No. 41 tahun 2004 tentang Wakaf diarahkan untuk memberdayakan wakaf yang merupakan salah satu instrumen dalam membangun kehidupan sosial ekonomi umat Islam. Kehadiran Undang-undang wakaf ini menjadi momentum pemberdayaan wakaf secara produktif, sebab di dalamnya terkandung pemahaman yang komprehensif dan pola manajemen pemberdayaan potensi wakaf secara modern, sejak lahirnya UU No.41 tahun 2004 tersebut banyak lembaga sosial dan perbankan syariah di indonesia melahirkan produk dan fasilitas yang menghimpun dana wakaf dari masyarakat seperti: Baitul Mal Muamalat (BMM) melahirkan lembaga WAQTUMU (Wakaf Tunai Muamalat), Dompot Dhuafa

Republika (DDR) melahirkan TWI (Tabungan Wakaf Indonesia), dan Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU).

Undang-Undang Republik Indonesia No. 41 tahun 2004 tentang Wakaf mencakup harta tidak bergerak maupun yang bergerak, termasuk wakaf uang yang penggunaannya sangat luas, tidak terbatas untuk pendirian tempat ibadah dan sosial keagamaan. Formulasi hukum yang demikian, jelas suatu perubahan yang sangat revolusioner dan jika dapat direalisasikan akan memiliki akibat yang berlipat ganda atau multiplier effect, terutama dalam kaitannya dengan pemberdayaan ekonomi umat Islam. Usaha ke arah itu jelas bukan pekerjaan yang mudah untuk pemerintah Indonesia, Umat Islam Indonesia selama ratusan tahun sudah terlanjur mengidentikkan wakaf uang dalam bentuk tanah, dan benda bergerak yang sifatnya bendanya tahan lama. Dengan demikian, Undang-Undang No. 41 tahun 2004 tentang Wakaf diproyeksikan sebagai sarana rekayasa sosial untuk melakukan perubahan-perubahan pemikiran, sikap dan perilaku umat Islam agar senafas dengan semangat UU tersebut. Salah satu regulasi baru dalam Undang-Undang Wakaf tersebut adalah Wakaf Uang.

Berdasarkan PP No.42 tahun 2006 pasal 22 dan 23 pengumpulan dana wakaf di Indonesia memerlukan lembaga keuangan syariah (LKS) khusus dan resmi yang mendapatkan izin dan rekomendasi dari pemerintah RI sebagai lembaga keuangan syariah- penerima wakaf uang (LKS-PWU) baik penghimpunan dan penerbitan sertifikat wakaf uang, pemanfaatan dan investasi dana maupun penyaluran keuntungan dari dana investasi wakaf, sehingga mendapat kepercayaan masyarakat serta terjaminnya keutuhan dan keabadian dana pokok wakaf uang. Maka pada tahun 2008 dan 2010 terbitlah SK pemberian izin oleh menteri agama RI kepada bank-bank syariah tersebut seperti: Bank syariah mandiri (BSM), BNI Syariah, Bank Muamalat, Bank DKI Syariah, Bank mega syariah, Bank Bukopin Syariah, Bank BTN Syariah, dan BPD DIY syariah (Lihat SK menteri agama tahun 2008 dan 2010).

Maichum, Parichatnon, & Peng (2017) Saat ini telah terjadi perubahan yang signifikan atas pemahaman dan pemberdayaan harta wakaf di masyarakat, pada awalnya praktek wakaf lebih banyak di kembangkan pada sarana ibadah, sarana pendidikan, sarana kesehatan dan manfaat sosial lainnya menjadi suatu wakaf produktif termasuk salah satunya dalam bentuk wakaf produktif termasuk salah satunya dalam bentuk wakaf uang. Pengetahuan penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk halal. Secara umum, wakaf benda bergerak atau tidak bergerak hanya dapat dilakukan oleh orang yang memiliki harta lebih. Hal inilah yang menyebabkan kekayaan wakaf di Indonesia masih sedikit. Selain karena jumlah harta wakaf yang masih sedikit, pengelolaannya pun masih belum menerapkan manajemen modern. Sedangkan wakaf uang dapat dilakukan banyak orang, meskipun tidak kaya. Seseorang dapat berwakaf uang sebesar Rp.100.000,- Wakaf uang tersebut dapat dihimpun dalam sebuah wadah, sehingga menjadi modal usaha yang besar.

Penelitian ini membahas Analisis dan mendeskripsikan faktor minat masyarakat berwakaf uang pada dompet dhuafa. Pengoptimalan sumber-sumber keuangan Islam termasuk wakaf uang sebagai salah satu sub-sistem yang dapat mendukung program pemberdayaan wakaf Uang dan Pengaruhnya Terhadap Program Pengentasan Kemiskinan di Indonesia yang dilaksanakan oleh pemerintah terkait dengan pengentasan permasalahan kemiskinan yang terdapat di masyarakat. Dukungan dari sub-sistem selain pemerintah sangat dibutuhkan agar

manfaat pemberdayaan masyarakat dapat semakin berdayaguna dalam meningkatkan kemaslahatan masyarakat, karena seluruh program pengentasan kemiskinan yang telah dilaksanakan oleh pemerintah dengan tujuan untuk memberdayakan masyarakat masih belum mampu memperlihatkan hasil yang signifikan di masyarakat. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor masyarakat berwakaf uang. Perilaku masyarakat muslim dianalisis melalui model yang adanya pengaruh Nilai religius, Pengetahuan, kepercayaan dan minat untuk berwakaf uang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

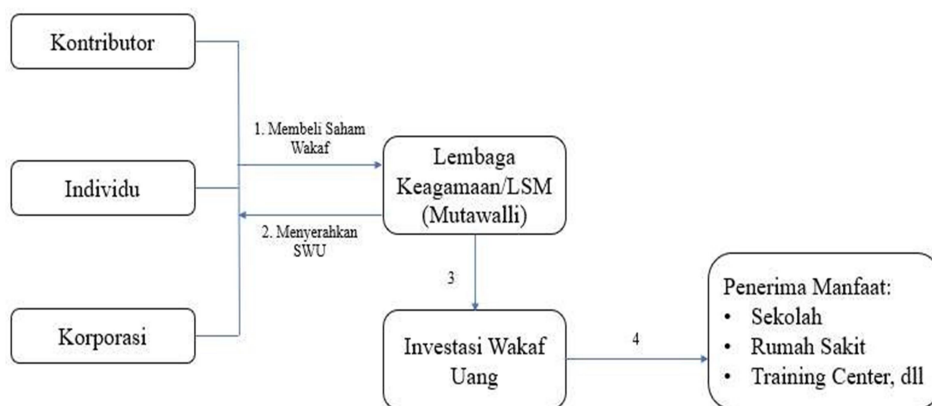
### **Wakaf Uang**

Fanani (2011) wakaf uang adalah wakaf dalam bentuk uang yang kemudian dikelola secara produktif oleh nadzir, dan hasilnya dimanfaatkan untuk wakaf. Artinya, seorang yang berwakaf uang hendaknya berinvestasi yang kemudian hasil keuntungannya diwakafkan untuk mauquf alaih. Di Indonesia BBM, Tabungan Wakaf Indonesia dan PKPU telah berupaya menjadi nadzir wakaf uang, namun masih terdapat keragaman konsep dan aplikasinya.

Meskipun Indonesia telah memiliki perangkat hukum yang lengkap terkait wakaf uang, realisasi program wakaf uang masih jauh dari potensinya. Nasution (2005) membuat sebuah perkiraan potensi dana wakaf. Asumsi pertama adalah banyak masyarakat Muslim kelas menengah yang memiliki kesadaran cukup tinggi untuk beramal. Kedua, diasumsikan bahwa Muslim kelas menengah berjumlah 10 juta jiwa dengan dengan penghasilan rata-rata Rp 500.000 hingga Rp 10.000.000. Ketiga, nilai Sertifikat Wakaf Uang (SWU) dibagi sesuai dengan besaran distribusi penghasilan Muslim kelas menengah, yaitu Rp5.000 hingga Rp 100.000. Faktanya, penghimpunan wakaf uang yang telah dilakukan oleh beberapa lembaga nazhir berskala nasional pun tidak ada yang mencapai angka potensi tersebut. Sebagai contoh, Badan Wakaf Indonesia (BWI), sebagai lembaga independen yang membawahi wakaf nasional, saat ini hanya mengelola wakaf uang sebesar Rp 4 milyar sejak berdiri di tahun 2009. Berdasarkan data laporan keuangan lembaga nazhir, total penghimpunan dana wakaf uang dari tujuh lembaga berskala nasional pun baru mencapai Rp 32.781.459.176.

Wakaf uang telah terbukti memberikan kontribusi positif di beberapa negara maju. Di Amerika Serikat, wakaf milik Muslim minoritas dikelola oleh the Kuwait Awqaf Public Foundation (KAPF) yang berkantor di New York. Atas kinerja KAPF, kini telah berdiri apartemen senilai US\$85 juta di atas tanah milik the Islamic Cultural Center of New York (ICCNY). Di Bangladesh, SIBL telah mengembangkan operasionalisasi Pasar Modal Sosial (the Voluntary Capital Market) melalui pengembangan instrumen wakaf seperti: Cash Waqf Deposit Certificate, Family Waqf Certificate, Waqf Properties Development Bond, dll (Khalil 2014).

Menurut Hasim dkk (2016) menjelaskan bahwa skema pengelolaan wakaf Uang di Indonesia memiliki kemiripan dengan skema yang digunakan oleh negara Malaysia, Kuwait, dan Inggris. Pendapat tersebut menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Mohsin (2013), selanjutnya skema tersebut dikenal dengan istilah Waqf Shares Scheme (Skema Wakaf Uang). Tujuan utama skema ini adalah mengumpulkan dana dari masyarakat untuk membiayai proyek-proyek demi kesejahteraan sosial sebagaimana tercermin pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Skema Wakaf Uang

Sumber: Mohsin (2013)

Seperti yang diperlihatkan pada Gambar 1, skema ini bermula dari nazhir yang mengaplikasikan skema ini sebagai mutawalli (pihak pengelola/pengurus wakaf) dan akan menjalankan proyek sosial. Kemudian lembaga tersebut menerbitkan saham dengan nilai yang berbeda-beda untuk salah satu proyek. Wakif akan membeli saham tersebut dengan nilai yang sesuai dengan kemampuannya. Sebagai bukti pembelian saham wakaf, wakif memperoleh Sertifikat Wakaf Uang (SWU). Agar dana tersebut berkelanjutan, maka lembaga akan mengelola dan menginvestasikan dana tersebut. Hasil investasi akan disalurkan kepada proyek yang telah ditentukan.

### Nilai religius

Nilai religius dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agama yang dia akui beserta ajaran-ajarannya, seperti sikap dan perilaku individual yang mencerminkan komitmen ini (Sungkar, 2010). Dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi individu memasukan agama ke dalam identitasnya, semakin besar dampaknya terhadap nilai dan perilaku mereka. Oleh karena itu, agama juga berdampak pada pilihan dan keputusan yang dibuat individu. Secara keseluruhan, religiusitas ditemukan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan seseorang, pengetahuan, sikap, apa yang disukai dan tidak disukai, serta perasaan seseorang tentang konsumsi (Farrag & Hassan, 2015). Pace (2014) menyatakan bahwa religiusitas mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen.

Hubungan religiusitas terhadap perilaku pembelian adalah hal yang penting karena perusahaan akan lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan mereka (Khraim, 2010). Hasil penelitian tersebut mendukung religiusitas berpengaruh pada perilaku yang bergantung pada tingkat religiusitasnya (Souiden dkk, 2015; Khraim, 2010).

Ancok & Suroso (2011) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas dan hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Astogini dkk (2011) dan Ferinaldy dkk (2019), yakni: 1) Dimensi keyakinan atau idiologis, Dimensi keyakinan atau idiologis berkaitan dengan seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang fundamental atau bersifat dogmatis. Dalam

Islam, isi dari dimensi keyakinan adalah menyangkut tentang keyakinan adanya Allah Swt, Malaikat, Rasul/Nabi, Kitabullah, Hari Akhir, Qodho, dan Qodar. 2) Dimensi praktik agama atau ritualistic, Dimensi praktik agama atau ritualistik berkaitan dengan seberapa tingkat kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana diperintahkan atau dianjurkan oleh agama yang dianutnya. Dalam Islam, isi dimensi praktik agama atau ritualistik meliputi kegiatan-kegiatan seperti mendirikan shalat, berpuasa di bulan Ramadhan, menunaikan ibadah haji, membaca Al-Quran, dan sebagainya. 3) Dimensi pengalaman atau eksperiensial, Dimensi pengalaman atau eksperiensial berkaitan dengan seberapa tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan dan pengalaman religius. Dalam Islam, isi dimensi pengalaman atau eksperiensial meliputi perasaan dekat dengan Allah Swt, dicintai Allah Swt, dan diselamatkan dari musibah, menerima pendapatan yang tidak terpikirkan sebelumnya, seperti hibah, hadiah, dan warisan.

4) Dimensi pengetahuan agama atau intelektual, Dimensi pengetahuan agama atau intelektual berkaitan dengan seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran pokok sebagaimana termuat di dalam kitab sucinya. Dalam Islam, isi dimensi pengetahuan agama atau intelektual meliputi pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam, dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam. 5) Dimensi pengamalan atau konsekuensi, Dimensi pengamalan atau konsekuensi berkaitan dengan seberapa tingkat seseorang dalam berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran agamanya. Perilaku yang dimaksud adalah perilaku duniawi, yakni bagaimana individu berhubungan dengan dunianya. Dalam Islam, isi dimensi pengamalan atau konsekuensi meliputi perilaku suka menolong, berderma, menegakan keadilan dan kebenaran, berlaku jujur, menjaga amanah, menjaga lingkungan, tidak berjudi, berjuang untuk kesuksesan hidup menurut ukuran Islam, dan mematuhi serta menjalankan norma-norma Islam dalam berbudaya, bermasyarakat, berpolitik, dan berekonomi sesuai prinsip syariah Islam.

Menurut penelitian Ahmad dkk (2015) yang diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Huda dkk (2018) berpendapat bahwa religiusitas adalah sejauh mana seseorang berkomitmen pada agamanya yang tercermin dalam sikap dan perilakunya.

### **Pengetahuan**

Peter & Olson (2010) berpendapat bahwa terdapat empat indikator dalam pengetahuan. Pendapat tersebut diperkuat oleh penelitian Ridwan dkk (2018), yang menyebutkan bahwa empat indikator dimaksud adalah sebagai berikut: 1) Atribut produk. Merupakan segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan. Atribut produk contohnya adalah warna tas komputer, bentuk tampilan luar mobil, harga, dan sebagainya. Dalam hal dengan jasa, contohnya adalah reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa. 2) Manfaat fisik. Adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan. Yang termasuk dalam aspek ini contohnya adalah ketika seseorang merasakan pengalaman menyenangkan saat menikmati suatu pertunjukan, mendapatkan kembali kesegaran tubuh setelah meminum kopi atau teh.

3) Manfaat psikologis. Merupakan dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Contoh manfaat psikologis adalah ketika konsumen merasakan adanya peningkatan keterampilan bersosialisasi dengan orang lain setelah mengikuti program perkuliahan di suatu lembaga pendidikan tertentu. 4) Nilai-nilai yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk atau jasa. Adalah suatu kondisi yang membuat konsumen merasa semakin yakin dengan manfaat suatu barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Contohnya, seorang karyawan akan merasa memiliki daya saing lebih tinggi di tempat bekerjanya setelah mengikuti program pendidikan Akuntansi dan Keuangan.

Menurut Nugroho (2015), product knowledge merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh marketer dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Product knowledge adalah variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi.

### **Kepercayaan**

Menurut Sunyoto (2014) menjelaskan bahwa trust sebagai suatu pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan merupakan citra produk atau merek. Seseorang bertindak atas kepercayaannya apabila sebagian dari kepercayaannya ini salah dan menghambat pembelian atau pengambilan suatu keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2014) menyatakan bahwa faktor yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan dalam perusahaan yaitu persepsi kecakapan dan kejujuran dalam perusahaan. Trust dianggap sebagai dasar dari niat baik untuk menyalurkan dananya ke badan amal, termasuk ke lembaga wakaf untuk berwakaf saham. Dalam prinsip Good Corporate Governance (GCG), trust juga menjadi salah satu faktor minat pasar (masyarakat) terhadap lembaga keuangan syariah. Laely (2016) telah memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2014), menyebutkan bahwa trust dapat diukur melalui tiga indikator, yakni : 1) Kompetensi, merupakan kemampuan dari pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan orang yang memberikan kepercayaan; 2) Kejujuran, adalah sikap dari pihak yang dipercaya dan kemampuannya dalam menepati janji; dan 3) Keandalan, yakni kesanggupan dari pihak yang dipercaya dalam memberikan pelayanan yang prima.

### **Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)**

Menurut Mangkunegara (2011) perilaku konsumen merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh individu, organisasi atau kelompok yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa ekonomi yang dipengaruhi oleh lingkungan. Proses pengambilan keputusan untuk barang low involvement (barang yang berharga jual rendah) dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang high involvement (barang yang berharga jual tinggi) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang sangat matang. Perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang atau individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut (Assauri, 2011).

American Marketing Association dalam Peter dan Olson (2013) mendefinisikan consumer behavior sebagai dinamika interaksi antara pengaruh kesadaran perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek- aspek kehidupan.

Penelitian yang dilakukan oleh Johan (2011) berpendapat bahwa consumer behavior adalah suatu proses yang dinamis ditunjukkan dalam bentuk perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen baik perorangan maupun kelompok dalam mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan, dan membuang suatu produk, jasa, dan ide yang diharapkan akan memuaskan. Hal senada disampaikan oleh Suryani (2013) yang memperkuat penelitian sebelumnya, bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok, dan anggota masyarakat yang terus menerus mengalami perubahan. Memperkuat penelitian sebelumnya, Kurniati (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut merupakan dasar penentu seseorang melakukan pembelian.

### **Penelitian Terdahulu (State of The Art)**

Penelitian yang dilakukan oleh Astogini dkk (2011), Lestari (2015), Fuadah dkk (2015), Huda dkk (2018), Handayani dkk (2018), Ferinaldy dkk (2019), Mariana (2019), Nur'aini dkk (2019), Destriyanto & Setiawan (2019), Huda dkk (2019), dan Prasetyo (2019) mendapatkan hasil bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intention.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2015), Havita & Hakim (2017), Resmawa (2017), Manuarang dkk (2018), Ridwan dkk (2018), Satyawan (2018), Said & Amirudin (2019), Huda dkk (2019), dan Nur'aini dkk (2019) mendapatkan hasil bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intention.

Penelitian yang dilakukan oleh Huda dkk (2014), Lestari (2015), Siyamtinah & Hendar (2015), Hasim dkk (2016), Laely (2016), Kasim (2017), Yustati (2017), Handayani dkk (2018), Gunawan dkk (2018), dan Syaifullah & Idrus (2019) mendapatkan hasil bahwa nilai religius memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

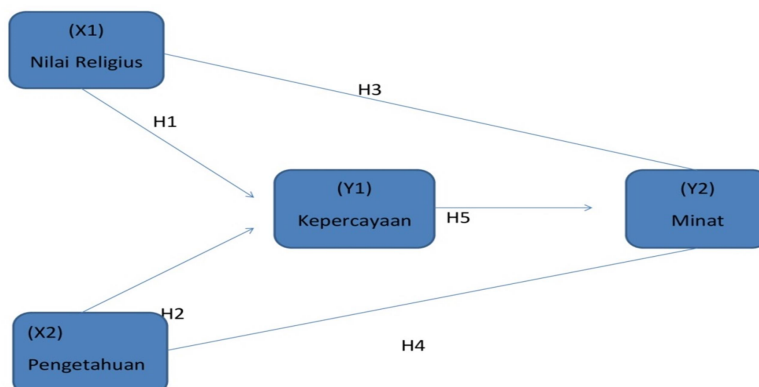
Penelitian yang dilakukan oleh Huda dkk (2014), Lestari (2015), Siyamtinah & Hendar (2015), Hasim dkk (2016), Laely (2016), Kasim (2017), Yustati (2017), Handayani dkk (2018), Gunawan dkk (2018), dan Syaifullah & Idrus (2019) mendapatkan hasil bahwa trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berwakaf uang.

Penelitian yang dilakukan oleh Huda dkk (2014), Lestari (2015), Siyamtinah & Hendar (2015), Hasim dkk (2016), Laely (2016), Kasim (2017), Yustati (2017), Handayani dkk (2018), Gunawan dkk (2018), dan Syaifullah & Idrus (2019) mendapatkan hasil bahwa trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berwakaf uang.

### **Kerangka Pikir**

Berdasarkan telaah pustaka di atas, kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti terlihat pada Gambar 2 berikut ini:





Gambar 2. Model Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada Gambar 2 tersebut di atas menyajikan variabel bauran Theory of Plan Behavior yang terdiri dari product knowledge, Islamic religiosity, consumer attitude, dan trust yang merupakan independent variable (variabel bebas/variabel eksogen), sedangkan intention menjadi intervening variable (variabel penyela/antara) dan consumer behavior menjadi dependent variable (variabel terikat/variabel endogen).

### Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka disusun hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. H<sub>0</sub> : Nilai religius berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat dalam berwakaf uang  
H<sub>a</sub> : Nilai religius berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat dalam berwakaf uang
2. H<sub>0</sub> : Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat dalam berwakaf uang.  
H<sub>a</sub> : Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat dalam berwakaf uang
3. H<sub>0</sub> : Nilai religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam berwakaf uang  
H<sub>a</sub> : Nilai religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam berwakaf uang.
4. H<sub>0</sub> : Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam berwakaf uang

Ha: Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam berwakaf uang

5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam berwakaf uang. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam berwakaf uang

## **METODE PENELITIAN**

### **Subjek, Objek, dan Unit Analisis Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah wakaf Uang. Adapun beberapa variabel eksogen yang akan dianalisis pada penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat berwakaf uang pada dompet duaifa yang terdiri dari, Islamic religiosity, product knowledge, trust, and interest. Pada tahap selanjutnya, peneliti ingin mengetahui pengaruh variabel eksogen tersebut di atas terhadap variabel endogen

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah penelitian (Malhotra, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Sampel adalah bagian dari suatu populasi yang terdiri dari unit sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Purposive Sampling (pengambilan sampel menurut tujuan) yakni pemilihan anggota sampel yang didasarkan atas tujuan dan pertimbangan tertentu dari peneliti sehingga tujuan penelitian bisa tercapai dengan baik. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yakni Structural Equation Model (SEM) yang dalam pengolahan datanya didukung oleh aplikasi SmartPLS. Dalam metode SEM, jumlah sampel yang dibutuhkan antara 5 sampai 10 kali jumlah indikator (Ferdinan, 2014). Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan sebanyak 19 dan sampel yang digunakan sebanyak 10 kali jumlah indikator, sehingga total sampel yang digunakan sebanyak 190 sampel (19 indikator x 10).

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam kegiatan pengumpulan data, biasanya diiringi dengan penetapan instrumen pengumpulan data, yakni alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan pengumpulan data agar menjadi lebih mudah dan sistematis.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis metode dan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner yang berisi daftar pertanyaan tentang objek yang diteliti didistribusikan secara online kepada responden dengan menggunakan skala Likert.

### **Teknik Pengolahan Data**

Pada tahap pengolahan data, peneliti menggunakan aplikasi SPSS dan SmartPLS yang dilengkapi dengan langkah-langkah sebagai berikut: 1) Editing, yakni meneliti data yang

diperoleh dari hasil kuesioner untuk memastikan data tersebut sudah tertata dengan baik dan siap diproses; 2) Coding, yakni upaya mengklasifikasi jawaban-jawaban dari para responden dengan memberi nilai pada masing-masing jawaban ; dan 3) Tabulating, yakni proses penyusunan data ke dalam bentuk tabel dan dilanjutkan dengan serangkaian proses analisis yang diperlukan.

### **Analisis Data**

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang digunakan untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Pada penelitian ini, metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan pertimbangan karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Deskripsi frekuensi responden memberikan gambaran mengenai karakteristik dari responden dalam penelitian ini. Terdapat 12 deskripsi dari karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, status pernikahan, anggota keluarga, pekerjaan, pendapatan, domisili tempat kerja, anggota keluarga bekerja, pengetahuan wakaf uang, pernah transaksi wakaf uang, dan bersedia transaksi wakaf uang.

Deskripsi frekuensi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 114 responden (60.3%), dan Laki-laki sebanyak 75 responden (39.7%). Hasil pengolahan data menginformasikan bahwa frekuensi tertinggi usia responden antara 25 - < 35 tahun sebanyak 90 (47.6%), kemudian usia 20 - < 25 tahun sebanyak 41 (21.7%), usia 35 - < 35 tahun sebanyak 30 (15.9%), usia < 20 tahun sebanyak 27 (14.3%), dan usia > 50 tahun sebanyak 1 responden (0.5%). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pendidikan responden mayoritas pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 94 responden (49.7%), SMA/ sederajat sebanyak 64 (33.9%), Pascasarjana sebanyak 18 responden (9.5%) dan D1-D3 sebanyak 13 responden (6.9%).

Hasil pengolahan data menginformasikan bahwa mayoritas responden memiliki status menikah sebanyak 95 (50.7%), belum menikah sebanyak 91 responden (48.1%) dan Duda/Janda hanya 4 (2.1%). Mayoritas responden memiliki jumlah anggota keluarga antara 3 - < 5 orang sebanyak 106 responden (56.1%), kemudian < 3 orang sebanyak 66 responden (34.9%) dan > 5 orang sebanyak 17 responden (9%).

Deskripsi frekuensi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, hasil pengolahan data menginformasikan bahwa frekuensi tertinggi pekerjaan yang dimiliki responden sebagai

karyawan swasta sebanyak 74 responden (39.2%), kemudian lainnya 40 (21.2%), Guru 36 (19%), mahasiswa/i 23 (12.2%), karyawan BUMN 8 (4.2%), Dokter dan TNI/Polri masing-masing sebanyak 1 responden (0.5%). Mayoritas responden berpendapatan 3-<6 juta sebanyak 80 responden (42.3%), kemudian < 3 juta sebanyak 68 responden (36%), 6 - < 10 juta sebanyak 26 responden (13.8%) dan > 10 juta hanya 15 responden (7.9%). Frekuensi tertinggi domisili tempat kerja responden di Jakarta Timur sebanyak 48 responden (25.4%), Jakarta Selatan sebanyak 38 responden (20.1%), Bekasi 31 (16.4%), Jakarta Pusat 25 (13.2%), Tangerang sebanyak 20 responden (10.6%), Jakarta Utara 10 (5.3%), Jakarta Barat 8 (4.2%), Depok 6 (2.6%) dan Bogor masing-masing sebanyak 4 responden (2.1%).

Deskripsi frekuensi karakteristik responden berdasarkan anggota keluarga yang bekerja, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa mayoritas jumlah anggota keluarga yang bekerja <2 orang sebanyak 110 responden (58.2%), antara 2-4 orang sebanyak 76 responden (40.2%) dan > 4 orang sebanyak 4 responden (1.6%).

Hasil pengolahan data menginformasikan bahwa mayoritas responden mengetahui tentang pengetahuan wakaf uang sebanyak 125 responden (65.6%) dan tidak mengetahui tentang wakaf uang sebanyak 65 responden (34.4%). Mayoritas responden tidak pernah melakukan transaksi wakaf uang sebanyak 129 responden (68.3%) dan pernah melakukan transaksi wakaf uang hanya 61 responden (31.7%). Hasil pengolahan data menginformasikan bahwa mayoritas responden bersedia melakukan transaksi wakaf uang sebanyak 168 responden (88.9%) dan tidak bersedia melakukan transaksi wakaf uang hanya 22 responden (11.1%).

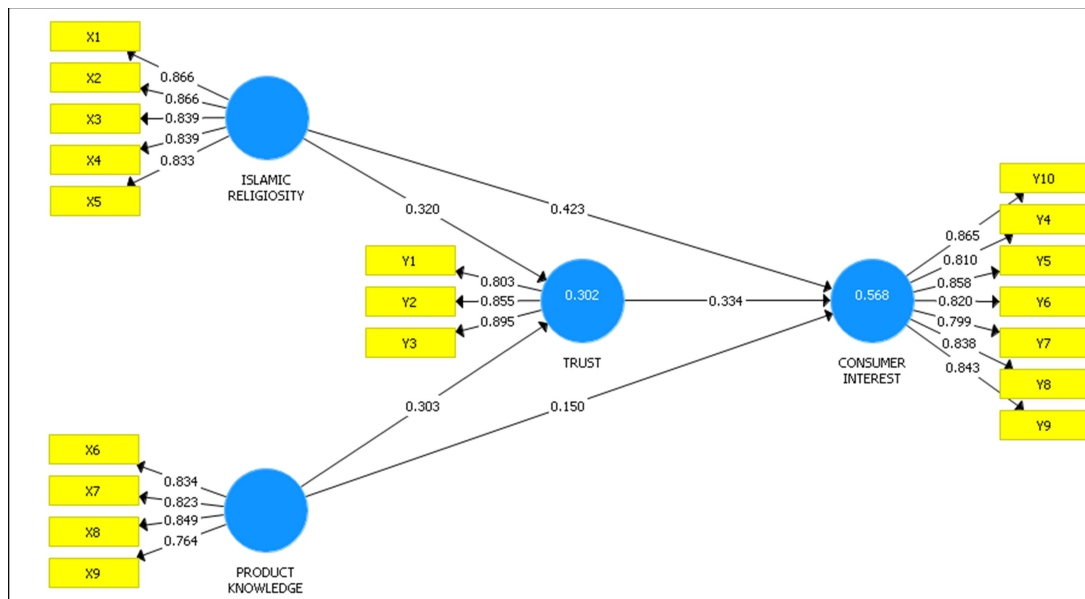
### **Analisis Model Pengukuran**

Pada bagian ini akan diuraikan tentang analisis pengukuran kecocokan model PLS SEM. Uji model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis yakni outer model test (uji pengukuran bagian luar) dan inner model test (uji pengukuran bagian dalam).

#### *Outer Model Test (Uji Pengukuran Bagian Luar)*

Outer model merupakan model yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya atau bisa dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Outer model diinterpretasikan dengan melihat beberapa hal, antara lain: nilai konvergen (convergent validity), nilai diskriminan (discriminant validity), cronbach's alpha, composite reliability, dan Average Variance Extracted (AVE).

Nilai konvergen yaitu mengukur besarnya loading factor untuk masing-masing variabel laten. Loading factor diatas 0.70 sangat direkomendasikan, namun demikian loading factor diatas 0.60 masih dapat ditolerir sepanjang model masih dalam tahap pengembangan. Hasil pengolahan data untuk mengukur nilai konvergen pada variabel eksogen penelitian, selengkapnya disajikan pada Gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3. Model PLS Algorithm

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2020)

Pada Gambar 3, nilai loading indikator menunjukkan bahwa variabel laten *islamic religiosity* yang diukur dengan 5 indikator, nilai loading pada indikator X1 sebesar 0.866, X2 sebesar 0.866, X3 sebesar 0.839, dan X4 sebesar 0.839 dan X5 0.833. Variabel laten product knowledge, nilai loading pada indikator X6 sebesar 0.834, X7 sebesar 0.823, X8 sebesar 0.849 dan X9 sebesar 0.764. Berdasarkan data di atas, nilai loading yang diperoleh semua indikator pada variabel laten eksogen  $>0.7$ . Hal ini membuktikan bahwa semua indikator valid sebagai pengukur variabelnya dan tidak diperlukan pengurangan indikator.

Pada Gambar 3 nilai loading indikator menunjukkan bahwa variabel trust yang diukur dengan 3 indikator, nilai loading pada indikator Y1 sebesar 0.803, Y2 sebesar 0.855 dan Y3 sebesar 0.895. Berdasarkan data di atas, nilai loading yang diperoleh semua (3) indikator variabel laten trust  $> 0.7$ . Hal ini membuktikan bahwa semua indikator valid sebagai pengukur variabelnya dan tidak diperlukan pengurangan indikator.

Pada Gambar 3 nilai loading indikator menunjukkan bahwa variabel consumer interest yang diukur dengan 7 indikator, nilai loading pada indikator Y4 sebesar 0.810, Y5 sebesar 0.858, Y6 sebesar 0.820, Y7 0.799, Y8 0.838, Y9 0.843 dan Y10 sebesar 0.863. Berdasarkan data di atas, nilai loading yang diperoleh semua indikator variabel laten endogen  $>0.7$ . Hal ini membuktikan bahwa semua indikator valid sebagai pengukur variabelnya dan tidak diperlukan pengurangan indikator.

Uji reliabilitas diperkuat dengan nilai cronbach's alpha. Batasan uji reliabilitas cronbach's alpha  $> 0.7$ . Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan nilai *cronbach's alpha* untuk *Islamic religiosity* sebesar 0.903 dan *product knowledge* sebesar 0.835. Hasil perhitungan *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini  $> 0.7$ , yang berarti setiap indikator mempunyai hubungan yang reliable atau andal dengan variabel latennya. Untuk hubungan

indikator *product knowledge* dan *Islamic religiosity* dengan masing-masing variabel latennya mempunyai hubungan yang kuat.

Nilai composite reliability yang tinggi menunjukkan adanya konsistensi yang baik dari setiap indikator dalam variabel laten untuk mengukur variabel tersebut. Kriteria nilai composite reliability  $> 0.7$  menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki internal konsistensi yang baik. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk *Islamic religiosity* sebesar 0.928 dan *product knowledge* sebesar 0.890. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa semua variabel laten eksogen dalam penelitian ini memiliki nilai composite reliability  $> 0.70$ , maka dikatakan variabel laten eksogen memiliki internal konsistensi yang baik.

Nilai Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan nilai varians pada masing-masing indikator dalam variabel yang dapat ditangkap oleh variabel tersebut lebih banyak dibandingkan dengan varians yang diakibatkan oleh kesalahan pengukuran. Nilai AVE diharapkan  $> 0.5$ . Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai AVE untuk variabel *Islamic religiosity* sebesar 0.720 dan *product knowledge* sebesar 0.669. Hasil perhitungan AVE untuk masing-masing variabel dalam penelitian  $> 0.5$ , yang berarti nilai varians pada masing-masing indikator dalam variabel yang dapat ditangkap oleh variabel laten eksogen tersebut lebih banyak dibandingkan dengan varians yang diakibatkan oleh kesalahan pengukuran.

#### *Inner Model Test* (Uji Pengukuran Bagian Dalam)

Inner model atau pengukuran bagian dalam disebut juga sebagai model struktural. Model struktural adalah model yang menghubungkan antar variabel laten. Pengukuran model struktural PLS SEM bisa dilakukan melalui beberapa cara antara lain dengan memperhitungkan nilai R-Square (R2), Q-Square (Q2), dan Estimasi Koefisien Jalur.

Untuk menguji model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square (R2) yang merupakan uji Goodness of the fit. Variabel intention memperoleh nilai R2 sebesar 0.647 yang dapat diinterpretasikan bahwa variasi pada intention dapat dijelaskan oleh variabel *product knowledge*, *Islamic religiosity*, *consumer attitude* dan *trust* sebesar 64.7%, sedangkan sisanya sebesar 35.3% (100% - 64.7%) dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Nilai R-Square pada *consumer behavior* sebesar 0.622 artinya bahwa variasi pada *consumer behavior* mampu dijelaskan oleh intention sebesar 62.2% sedangkan sisanya sebesar 37.8% (100% - 62.2%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dari hasil nilai R-Square pada *consumer interest* sebesar 0.568 dalam kategori tinggi dan *Trust* sebesar 0.302 menunjukkan bahwa model dalam kategori moderate karena nilai R-Square  $> 0.5$ .

Evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan Q2 predictive relevance. Evaluasi ini dapat mempresentasikan sintesis dari cross validation dan fungsi fitting dengan prediksi dari observasi variabel dan estimasi dari parameter variabel. Pada hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Q-square sebesar 0.699  $> 0$ . Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direvariabeli dengan baik sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki predictive relevance yang baik.

Nilai-nilai yang diestimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus dievaluasi dalam perspektif kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel. Tahap pengujian model struktural berikutnya adalah menguji signifikansi pengaruh antar variabel independen terhadap dependen dan menjawab apa yang telah dihipotesiskan. Pengujian dengan taraf signifikansi 5% jika nilai t-statistic  $> 1.96$  atau p-value  $< 0.05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.

### **Pengujian Hipotesis**

Sebagaimana telah dijelaskan pada Bab sebelumnya, dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) hipotesis berupa  $H_0$  dan  $H_a$  dari masing-masing variabel. Dimana  $H_0$  merupakan asumsi hipotesis yang tidak memiliki pengaruh. Sedangkan  $H_a$  merupakan asumsi hipotesis yang memiliki pengaruh. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%. Uji hipotesis dinyatakan  $H_0$  ditolak jika t-statistik  $> 1.96$  atau p-value  $< 0.05$  dan sebaliknya uji hipotesis dinyatakan  $H_0$  diterima jika t-statistik  $< 1.96$  atau p-value  $> 0.05$ .

#### *Hipotesis 1*

Nilai koefisien pengaruh variabel Islamic religiosity terhadap trust sebesar 0.320, nilai standard error sebesar 0.061, nilai t-statistik sebesar 4.170 dan p-value sebesar 0.000. Karena nilai t-statistik sebesar 4.170  $> 1.96$  dan p-value sebesar 0.00  $< 0.05$ , maka tolak  $H_0$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa Islamic religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust pada taraf signifikansi 5%.

#### *Hipotesis 2*

Nilai koefisien pengaruh product knowledge terhadap trust sebesar 0.303, nilai standard error sebesar 0.079, nilai t-statistik sebesar 3.858 dan p-value sebesar 0.000. Karena nilai t-statistik sebesar 3.858  $> 1.96$  dan p-value sebesar 0.000  $< 0.05$ , maka tolak  $H_0$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust pada taraf signifikansi 5%.

#### *Hipotesis 3*

Nilai koefisien pengaruh Islamic religiosity terhadap consumer interest sebesar 0.423, nilai standard error sebesar 0.061, nilai t-statistik sebesar 6.913 dan p-value sebesar 0.000. Karena nilai t-statistik sebesar 6.913  $> 1.96$  dan p-value sebesar 0.000  $< 0.05$ , maka tolak  $H_0$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa Islamic religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer interest pada taraf signifikansi 5%.

#### *Hipotesis 4*

Nilai koefisien pengaruh variabel product knowledge terhadap consumer interest sebesar 0.150, nilai standard error sebesar 0.060, nilai t-statistik sebesar 2.487 dan p-value sebesar 0.013. Karena nilai t-statistik sebesar 2.487  $< 1.96$  dan p-value sebesar 0.013  $< 0.05$ , maka tolak  $H_0$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer interest pada taraf signifikansi 5%.

#### *Hipotesis 5*

Nilai koefisien pengaruh trust terhadap consumer interest sebesar 0.334, nilai standard error sebesar 0.079, nilai t-statistik sebesar 4.248 dan p-value sebesar 0.000. Karena nilai t-statistik

sebesar  $4.248 > 1.96$  dan p-value sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka tolak  $H_0$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer interest pada taraf signifikansi 5%.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, pada bagian ini akan dibahas mengenai hasil hipotesis yang diperoleh dengan menggunakan metode SEM yang didukung oleh aplikasi SPSS dan SmartPLS. Guna mensistematiskan pembahasan, maka pembahasan akan diuraikan berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan Penghitungan Nilai koefisien pengaruh variabel Islamic religiosity terhadap trust sebesar 0.320, nilai standard error sebesar 0.061, nilai t-statistik sebesar 4.170 dan p-value sebesar 0.000. Karena nilai t-statistik sebesar  $4.170 > 1.96$  dan p-value sebesar  $0.00 < 0.05$ , maka tolak  $H_0$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa Islamic religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust pada taraf signifikansi 5%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yakni Ancok & Suroso (2011), Astogini dkk (2011), Lestari (2015), Fuadah dkk (2015), Huda dkk (2018), dan Handayani dkk (2018). Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Huda dkk (2019), Mariana (2019), Nur'aini dkk (2019), Destriyanto & Setiawan (2019), Ferinaldy dkk (2019), Prasetyo (2019) dan Anwar Sahal (2020) yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Trust untuk melakukan suatu tindakan menggunakan produk atau jasa.

Hasil penelitian ini memperkuat tesis penelitian bahwa responden masyarakat muslim yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi memiliki kesamaan spirit dalam membuat keputusan berwakaf uang dengan dilandasi oleh suasana keberagaman yang kuat. Dampak faktor Islamic religiosity yang kuat ini akan membentuk faktor Trust yang baik pada setiap pribadi masyarakat muslim dalam menentukan sikapnya berwakaf uang yang sarat dengan dimensi keyakinan, peribadatan, penghayatan, pengamalan, dan pengetahuan agama responden.

Memperhatikan data dan fenomena di atas, pada penelitian ini terlihat bahwa faktor Islamic religiosity yang terbentuk pada masyarakat muslim yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi menjadi salah satu faktor pendorong dalam memutuskan berwakaf uang. Keputusan tersebut dilandasi oleh keyakinan terhadap firman Allah Swt yang termaktub di dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah Ayat 267. Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk Nilai koefisien pengaruh product knowledge terhadap trust sebesar 0.303, nilai standard error sebesar 0.079, nilai t-statistik sebesar 3.858 dan p-value sebesar 0.000. Karena nilai t-statistik sebesar  $3.858 > 1.96$  dan p-value sebesar



$0.000 < 0.05$ , maka tolak  $H_0$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust pada taraf signifikansi 5%.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu, yakni Lestari (2015), Havita & Hakim (2017), Resmawa (2017), Manuarang dkk (2018), Ridwan dkk (2018), Satyawan (2018) dan Anwar Sahal (2020) yang menyatakan bahwa product knowledge mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Trust untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini juga berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huda dkk (2019), Said & Amirudin (2019), dan Nur'aini dkk (2019) yang mengungkapkan bahwa product knowledge memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Trust untuk melakukan suatu tindakan mengkonsumsi produk atau layanan.

Berdasarkan hasil pengolahan data Nilai koefisien pengaruh Islamic religiosity terhadap consumer interest sebesar 0.423, nilai standard error sebesar 0.061, nilai t-statistik sebesar 6.913 dan p-value sebesar 0.000. Karena nilai t-statistik sebesar  $6.913 > 1.96$  dan p-value sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka tolak  $H_0$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa Islamic religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer interest pada taraf signifikansi 5%.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yakni Huda dkk (2014), Lestari (2015), Siyamtinah & Hendar (2015), Hasim dkk (2016), Laely (2016), Kasim (2017), dan Yustati (2017). Perbedaan hasil penelitian juga didapati dari penelitian yang dilakukan oleh Handayani dkk (2018), Gunawan dkk (2018), dan Syaifullah & Idrus (2019) dan Anwar Sahal (2020) yang menyatakan bahwa trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Interest responden untuk melakukan suatu tindakan mengkonsumsi produk atau jasa.

Jika kita mengacu pada data yang telah diolah sebelumnya, maka dapat ditarik benang merah bahwa masyarakat muslim yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi tidak menjadikan faktor trust kepada nazhir (lembaga pengelola wakaf) menjadi faktor yang dianggap prioritas karena pada diri responden telah ditopang oleh faktor , Islamic religiosity, product Knowlwdgw dan Trust yang kuat dalam pengambilan keputusan berwakaf uang.

Fenomena tersebut di atas menunjukkan bahwa masyarakat muslim yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dalam berwakaf uang tidak semata-mata berorientasi pada profil nazhir, melainkan berorientasi pada faktor sikap, suasana keberagamaan dan niat yang kuat. Atas dasar itu, jika ditinjau dari perspektif ekonomi dan fikih Islam, sesungguhnya responden saat memutuskan berwakaf uang telah menghadirkan suasana kebatinan yang merujuk pada firman Allah Swt dalam Al-Quran Surat Ali Imran Ayat 92. Artinya: "Kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna) sebelum kamu menafkahkan sebagian harta yang kamu cintai. Dan apa saja yang kamu nafkahkan, maka sesungguhnya Allah mengetahuinya".

Selain itu, penelitian ini menunjukkan juga bahwa motivasi responden dalam berwakaf uang semata-mata ingin menggapai Ridho Allah Swt dan Rasul-Nya tanpa harus dipengaruhi oleh profil nazhir sebagai pengelola wakaf uang. Hal tersebut dilandasi oleh sebuah hadits Rasulullah SAW. Artinya: “Dari Amirul Mu’minin, Abi Hafs Umar bin Al Khattab radhiallahuanhu, dia berkata, "Saya mendengar Rasulullah shallahu`alaihi wa sallam bersabda: Sesungguhnya setiap perbuatan tergantung niatnya. Dan sesungguhnya setiap orang (akan dibalas) berdasarkan apa yang dia niatkan. Siapa yang hijrahnya karena (ingin mendapatkan keridhaan) Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya kepada (keridhaan) Allah dan Rasul-Nya. Dan siapa yang hijrahnya karena menginginkan kehidupan yang layak di dunia atau karena wanita yang ingin dinikahinya maka hijrahnya (akan bernilai sebagaimana) yang dia niatkan”. (Riwayat dua imam hadits, Abu Abdullah Muhammad bin Isma’il bin Ibrahim bin Al Mughirah bin Bardizbah Al Bukhari dan Abu Al Husain, Muslim bin Al Hajjaj bin Muslim Al Qusyairi An Naisaaburi di dalam dua kitab Shahih, yang merupakan kitab yang paling shahih yang pernah dikarang)

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk Nilai koefisien pengaruh variabel product knowledge terhadap consumer interest sebesar 0.150, nilai standard error sebesar 0.060, nilai t-statistik sebesar 2.487 dan p-value sebesar 0.013. Karena nilai t-statistik sebesar  $2.487 < 1.96$  dan p-value sebesar  $0.013 < 0.05$ , maka tolak  $H_0$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer interest pada taraf signifikansi 5%.

Berdasarkan kondisi di atas, menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sepemahaman dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yakni Al-Otoum & Rawan (2015) yang menjelaskan bahwa sikap adalah perasaan positif atau negatif dari konsumen yang hasilnya terlihat dalam sikap tertentu. Variabel sikap merupakan penggambaran hasil evaluasi seseorang terhadap suatu entitas (obyek maupun perbuatan), apakah dia suka atau tidak suka (Huda dkk 2012; Shook & Bratianu, 2010; Monintja, 2015). Seseorang akan cenderung memiliki niat lebih untuk melakukan sesuatu jika kegiatan tersebut adalah hal yang disukainya dan membawa manfaat bagi dirinya dan orang lain. Sedangkan, Rahmatsyah (2011) mempersiapkan sikap dalam bentuk yang diinginkan, berguna, baik, dan menyenangkan.

Sementara itu, jika kita tinjau dari perspektif Islam, terdapat fenomena bersifat fundamental yakni bahwa masyarakat muslim yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dalam keputusannya berwakaf uang didasari oleh sebuah pemahaman yang ketika responden secara ikhlas berwakaf uang, maka sesungguhnya ganjaran yang akan diterima dari Allah Swt sangat besar, yakni berupa kemenangan (kebahagiaan) baik di dunia maupun di akhirat sebagaimana tertulis di dalam Al-Quran Surat Al-Hajj Ayat 77 . Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, rukulah kamu, sujudlah kamu, sembahlah Tuhanmu dan perbuatlah kebajikan, supaya kamu mendapat kemenangan”.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Faktor Islamic religiosity (religiusitas Islam) positif dan berpengaruh signifikan terhadap faktor trust (kepercayaan) masyarakat yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi dalam berkontribusi pada

muamalah wakaf uang. Faktor product knowledge (pengetahuan produk) positif dan berpengaruh signifikan terhadap faktor trust (kepercayaan) masyarakat yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi dalam berkontribusi pada muamalah wakaf uang.

Faktor Islamic religiosity (Religiusitas islam) positif dan berpengaruh signifikan terhadap faktor consumer interest (minat konsumen) masyarakat yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi dalam berkontribusi pada muamalah wakaf uang. Faktor product knowledge (pengetahuan produk) positif dan berpengaruh signifikan terhadap faktor consumer interest (minat konsumen) masyarakat yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi dalam berkontribusi pada muamalah wakaf uang. Faktor trust (kepercayaan) positif dan berpengaruh signifikan terhadap faktor consumer interest (minat konsumen) masyarakat yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi dalam berkontribusi pada muamalah wakaf uang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad, A. N., Azmawani A. R., & Suhaimi A. R. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5/1.
- Al-Otoum, F. J. & Rawan. S. N. (2015). Antecedents of Consumers' Behavior towards Halal Food among Jordanian Customers: A Structural Equation Modeling (SEM) Approach. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Ancok, D. & Suroso, F. N. (2011). *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Astogini, D. Wahyudin, & Siti. (2011). Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 13 (1).
- Destriyanto, Setiawan. (2019). Analisis Faktor Pendapatan Dan Religiusitas Dalam Mempengaruhi Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Profesi (Studi Kasus Di Lembaga Amil Zakat Di Kabupaten Ponorogo). *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17 (1).
- Ferinaldy, Muslikh & Huda. (2019). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kendali Perilaku, dan Religiusitas Terhadap Intensi Menggunakan Uang Elektronik. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, dan Akuntansi*, 2 (11).
- Fuadah, Mohammad, Syadiyah, Kalsom, Ridhwan, Nursilah, Zurina, Fauzi & Patmawati. (2015). Factors That Influence Repeat Contribution of Cash Waqf In Islamic Philanthropy. *Malaysian Accounting Review*, 14 (2).
- Gunawan, C., S. & Pantja Djati. (2018). Pengaruh Personal Selling, Celebrity Endorser, dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk MI1 Global (Studi Kasus Pada PT MIOne Global Indonesia 'MI1'). *Jurnal Ilmiah: Bisnis, Pasar Modal & UMKM*, 1 (1).
- Handayani, Darwini, Eka & Imanuella. (2018). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Mlataram). *Jurnal Distribusi: Jurnal Ilmu Management dan Ilmu Bisnis*, 6 (2).
- Hasim, Lubis, & Ali. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penghimpunan Wakaf Uang di Indonesia (Pendekatan Analytical Network Process). *Jurnal Al-Muzara'ah*, 4 (2).
- Huda, Anggraini, Rini, Hudori & Mardoni. (2014). Akuntabilitas Sebagai Sebuah Solusi Pengelolaan Wakaf. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 5 (3), 485-497.

- Huda, Heykal. (2018). *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Cetakan ke-4. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Huda, Hulmansyah & Novarini. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2 (2), 247-270.
- Huda, Hulmansyah & Zulihar. (2019). Wakaf Uang Untuk Pengembangan Operasional Kegiatan Masjid. *Jurnal Al-Ikhlash*, 4 (2), 147-160.
- Huda, Rini, Mardoni, Anggraini & Hudori. (2016). Manajemen Pengelolaan Wakaf Di Indonesia Timur. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 20 (1), 1-17.
- Huda, Wahyu & Novarini. (2019). Persepsi Sivitas Akademika Muslim Terhadap Wakaf Uang. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi*, 11 (1), 77-86.
- Ismail, Muhammad. (2014). *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*. Cetakan Pertama. Kediri: IPB Press
- Johan, Suwinto. (2011). *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2007). *Al-Quran dan Terjemahannya*. Jakarta: Syaamil.
- Khraim, H. (2010). Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2), 166-179.
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6 (1), 45-52.
- Laely, Nur. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3 (2), 61-74.
- Lestari, Alfi Muflikhah. (2015). Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3 (1).
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence of Environmental Concern and Environmental Attitude on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand. [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com). *International Journal of Business Marketing and Management*, 2 (3), 2456-4559.
- Malhotra, Neresh K. (2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research)*. Edisi 4 Jilid 1. New Jersey, Indonesia: PT Indeks.
- Mangkunegara, A.P. (2011). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi Bandung: PT Refika Aditama.
- Manuarang, R. Nimrod. (2018). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang). *Jurnal Administrasi (JAB)*, 55 (33).
- Mohsin, Magda & Ismail Abdel. (2013). Financing Trough Cash Waqf: A Revitalization to Finance Different Needs. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 6 (4), 304-321.
- Monintja, T. C. N. (2015). Hubungan antara Karakteristik Individu, Pengetahuan, dan Sikap dengan Tindakan PSN DBD Masyarakat Kelurahan Malalayang I Kecamatan Malalayang Manado. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat Unsrat*, 5 (2b).
- Nur'aini, Jeni & Khoirul. (2019). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang*.

- Pace, Stefano. (2014). Effects of Intrinsic and Extrinsic Religiosity on Attitudes towards Products: Empirical Evidence of Value-Expensive and Social Adjustive Functions. *The Journal of Applied Business Research*, 30 (4).
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 15/POJK.04/2015 Tentang Penerapan Prinsip Syariah di Pasar Modal.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 1977 Tentang Perwakafan Tanah.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2006 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2013 Tentang Tata Cara Perwakafan Benda Tidak Bergerak Dan Benda Bergerak Selain Uang.
- Rahmatsyah, Deni. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Produk Baru (Studi Kasus: Uang Elektronik Kartu Flazz BCA). Tesis. Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Jakarta.
- Resmawa, I. Ningrum. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variable pada Produk The Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1 (2), 2541-1438, 2550-0783.
- Ridwan, L. M., Ani Solihat & Andry Trijumansyah. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5 (1), 2355-6587, 2528-2220.
- Said, Amiruddin. (2019). Wakaf Tunai Dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah*, 3 (1).
- Satyawan, Firdaus & Taufiq. (2018). Analisis Strategi Pengelolaan Wakaf Produktif Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 5 (2).
- Shook, C. & Bratianu. (2010). Entrepreneurial Intent in a Transtional Economy: An Application of The Theory of Planned Behavior to Romanian Students. *International Entrepreneurship and Marketing Journal*, 6 (3).
- Souden, Nizar & Yors Jabeur. (2015). The Impact of Islamic Beliefs on Consumers' Attitude and Purchase Intentions of Life Insurance. *International Journal of Banking Marketing*, 33 (4).
- Sungkar, I. (2010). Consumer Awareness: Thoughts and Trends Across the Globe. *The Halal Journal*, 2 (1), 22-28.
- Sunyoto, Danang. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suryani, Tatik. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syafiullah, Idrus. (2019). Manajemen Pengembangan Wakaf Produktif Era Digital Di Lembaga Wakaf Bani Umar. *Al-Khidmat: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2 (2).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf.
- Yustati, Herlina. (2017). Efektifitas Pemanfaatan Sistem Online Trading Syariah Dalam Meningkatkan Investor Saham Di Pasar Modal Syariah. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 1 (2).