

# Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Kota Bandung Berwakaf Uang Melalui *E-Commerce*

Dina Apriliani, Ifa Hanifia Senjiati, Popon Srisusilawati

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

dinaaa.apriliani@gmail.com, ifa.wahyudin@gmail.com, poponsrisusilawati@gmail.com

**Abstract**—The potential of cash waqf in Indonesia reaches IDR 180 trillion per year, but the realization of cash waqf is still low from its potential. Estimated potential cash waqf in the city of Bandung can reach IDR 27.2 billion per year and will be even greater if the participation of wakif in waqf continues to grow. Currently, cash waqf can conduct through e-commerce which makes it easy for anyone to waqf with minimal funds, with this convenience the collection of cash waqf is still low compared to other accumulation. This study aims to analyze the factors that influence the interest of the people of Bandung City in waqf through e-commerce. This research is in the form of field research. The research method used is quantitative research by distributing questionnaires to 100 people in the city of Bandung. The results showed that the factors of trust, convenience, and social influence together influenced the interest of the people of Bandung City to donate money through e-commerce. Partially, the trust and convenience factors have a positive effect on people's interest in cash waqf through e-commerce, while the social influence factor did not have a positive influence on people's interest in cash waqf through e-commerce.

**Keywords**—Interest, Cash Waqf, E-Commerce.

**Abstrak**—Potensi wakaf uang di Indonesia mencapai Rp. 180 Triliun per tahun, namun realisasi wakaf uang masih rendah dari potensinya. Perkiraan potensi wakaf uang di Kota Bandung dapat mencapai Rp. 27,2 miliar per tahun dan akan semakin besar apabila partisipasi wakif dalam berwakaf terus bertambah. Saat ini wakaf uang dapat dilakukan melalui e-commerce yang memudahkan bagi siapa saja untuk berwakaf dengan dana yang minim, dengan adanya kemudahan ini penghimpunan wakaf masih rendah dibandingkan dengan penghimpunan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Kota Bandung berwakaf uang melalui e-commerce. Penelitian ini berupa penelitian lapangan (field research), metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang masyarakat Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, kemudahan, dan pengaruh sosial secara bersama-sama mempengaruhi minat masyarakat Kota Bandung berwakaf uang melalui e-commerce. Secara parsial, faktor kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat berwakaf uang melalui e-commerce, sedangkan faktor social influence (pengaruh sosial) tidak berpengaruh positif terhadap minat masyarakat berwakaf uang melalui e-commerce.

**Kata Kunci**—Minat, Wakaf Uang, E-Commerce.

## I. PENDAHULUAN

Wakaf merupakan salah satu bentuk instrumen filantropi Islam sebagai upaya pemecahan masalah sosial dan kemanusiaan seperti pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan ekonomi umat (Kasdi, 2016). Selama ini, wakaf biasanya diarahkan hanya kepada wakaf benda tidak bergerak seperti tanah, bangunan, pohon untuk diambil buahnya, dan juga sumur untuk diambil airnya (Lubis, 2020). Padahal, saat ini wakaf bukan hanya dalam bentuk benda tidak bergerak seperti tanah atau bangunan, melainkan juga benda bergerak berupa uang. Tetapi, berdasarkan kajian Kementerian Keuangan RI, wakaf dalam bentuk uang masih jarang diketahui dan ditunaikan oleh masyarakat (Kementerian Keuangan RI, 2019).

Mengutip data Badan Wakaf Indonesia (BWI), potensi wakaf uang di Indonesia mencapai Rp. 180 triliun per tahun (Bisnis.tempo.com, 2021). Namun, Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah mencatat saat ini realisasi wakaf uang masih rendah dari potensinya yakni sebesar Rp. 800 miliar. Wakaf uang belum menjamin realisasi wakaf uang nasional dikarenakan kendala belum optimalnya teknologi, hambatan regulasi, sumber daya minim, dan edukasi kurang (Republika.co.id, 2021).

Berdasarkan perhitungan realisasi wakaf, persentase realisasi wakaf di Indonesia tidak sampai 1% dari potensi wakaf yang diprediksi. Hal ini menjadi paradoks mengingat Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia (Hiyanti et al., 2020). Perkiraan potensi wakaf uang di Kota Bandung apabila diasumsikan dengan 10% dari penduduk muslim Kota Bandung berwakaf sekitar Rp. 10.000/bulan, maka potensi wakaf uang di Kota Bandung diperkirakan mencapai Rp. 27,2 miliar pertahun. Perkiraan ini akan semakin besar apabila partisipasi wakif dalam berwakaf terus bertambah.

Ekonomi Syariah di Indonesia memiliki program penguatan ekonomi digital dalam upaya mengembangkan ekonomi Syariah di Indonesia (Indriani et al., 2019). Berkembangnya teknologi sebagai penguatan ekonomi digital berpengaruh pada ziswaf, dimana saat ini kegiatan wakaf dapat dilakukan melalui *e-commerce*.

Kemudahan transaksi wakaf melalui pemanfaatan jaringan internet dan situs *e-commerce* di Indonesia menjadi sebuah pilihan strategis untuk mendapatkan kontributor

atau wakif baik secara kolektif maupun personal (Zaimah, 2017). Terdapat beberapa nazhir wakaf yang bekerjasama dengan *e-commerce*, diantaranya Dompot Dhuafa Republika, Badan Wakaf Indonesia, dan Rumah Zakat yang bekerjasama dengan *e-commerce* Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu situs *e-commerce* yang berinovasi dengan meluncurkan fitur Tokopedia Salam dengan tujuan mendorong pertumbuhan ekonomi Syariah di Indonesia secara digital. Hal ini tentunya dapat mempermudah bagi siapapun yang akan berwakaf tanpa harus memiliki dana yang besar. Tetapi, berdasarkan laporan kinerja Dompot Dhuafa Republika 2019, penghimpunan dana ziswaf melalui *e-commerce* masih tergolong rendah dibandingkan melalui kanal donasi lainnya, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 1.1. PENGHIMPUNAN DANA ZISWAF MELALUI KANAL DONASI

Kanal Donasi	Persentase Penghimpunan
<i>Banking Channel</i>	48,2%
<i>Digital Payment</i>	21,4%
<i>E-Commerce</i>	26,8%

Sumber: Laporan Kinerja Dompot Dhuafa 2019.

Selain itu, jumlah penghimpunan wakaf pada tahun 2018 hingga 2020 terus mengalami penurunan dibandingkan dengan penghimpunan lainnya seperti pada tabel berikut:

TABEL 1.2. JUMLAH PENGHIMPUNAN ZISWAF

Jenis Penghimpunan	2018	2019	2020
Zakat	45%	55,5%	55,10%
Kemanusiaan	9%	12,3%	8,12%
Infak	8%	8,4%	10,52%
Wakaf	7%	6,2%	5,02%

Sumber: Laporan Kinerja Dompot Dhuafa.

Tindakan dalam merealisasikan potensi wakaf uang berkaitan dengan minat seseorang dalam berwakaf uang. Minat merupakan suatu hal yang penting dalam mempengaruhi tindakan, karena apabila tidak ada minat maka tidak ada hal yang terjadi (Amalia & Puspita, 2018). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam berwakaf uang, berdasarkan beberapa literatur yang penulis baca diantaranya yaitu faktor pendapatan, tingkat pendidikan, kepercayaan, kemudahan, dan *social influence* (pengaruh sosial).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat minat masyarakat Kota Bandung terhadap wakaf uang melalui *e-commerce* dan menganalisis pengaruh variabel-variabel yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat masyarakat berwakaf uang melalui *e-commerce*.

## II. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif guna menjelaskan berbagai variabel yang timbul di masyarakat atas minat berwakaf uang melalui *e-commerce*.

Penelitian ini berupa penelitian lapangan (*field research*) dengan mengumpulkan data-data dari lapangan berupa hasil kuesioner yang disebarikan kepada masyarakat muslim di Kota Bandung, dengan sampel sebanyak 100 orang yang dihitung berdasarkan rumus slovin. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup dengan pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala likert 1-5.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan melakukan beberapa pengujian diantaranya uji validitas dan reliabilitas untuk menguji instrumen penelitian, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas, serta pengujian hipotesis diantaranya uji F (simultan), uji t (parsial), dan koefisien determinasi.

## III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

### A. Tingkat Minat Masyarakat Kota Bandung terhadap Wakaf Uang Melalui E-Commerce

Minat masyarakat terhadap wakaf uang melalui *e-commerce* dapat diketahui dengan melihat respon dari kuesioner terhadap variabel Y (minat masyarakat) pada garis kontinum. Jumlah responden pada kuesioner yang disebarikan yaitu sebanyak 100 orang dengan skala 1-5 dan 5 item pernyataan, serta total skor variabel Y adalah 2.105. Sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Total Skor} &: \text{Skala Pengukuran Terbesar} \times 100\% \\ &= 2.105 : 2.500 \times 100\% = 84,2\% \end{aligned}$$

Skala pengukuran terbesar diperoleh dengan mengalikan nilai skala terbesar, jumlah item pernyataan, dan jumlah responden. Hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sebesar 84,2% yang menunjukkan bahwa minat masyarakat Kota Bandung terhadap wakaf uang melalui *e-commerce* berada pada tingkatan tinggi dan termasuk kategori sangat minat. Artinya, apabila minat seseorang terhadap wakaf uang tinggi, maka akan berpengaruh pula terhadap perilaku seseorang dalam ikut serta merealisasikan potensi wakaf uang, sehingga seseorang tidak hanya berwakaf sekali saja dan hal ini dapat menaikan dana wakaf uang untuk dikelola demi kepentingan bersama

### B. Pengaruh Pendapatan terhadap Minat Masyarakat Kota Bandung Berwakaf Uang Melalui E-Commerce

Variabel pendapatan tidak bisa dimasukan kedalam model regresi dikarenakan hanya terdapat satu item pernyataan saja, sehingga tidak dapat diuji reliabilitas dan tidak dapat diukur pengaruhnya terhadap minat masyarakat berwakaf uang melalui *e-commerce*. Pengukuran yang tidak reliable tidak dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dan pengukuran yang tidak dapat diandalkan berarti tidak mampu mengukur apapun (Morissan, 2012).

Namun dapat diketahui bahwa dengan mayoritas responden berusia 20-30 tahun, pada variabel pendapatan sebagian besar responden tersebut menjawab dengan skor 2 (tidak setuju), dimana pada hal ini responden tidak memiliki pendapatan yang sesuai dengan UMR yang berlaku di Kota

Bandung dengan sebagian besar pendapatan dibawah Rp. 500.000, namun meskipun mayoritas berpendapatan rendah, minat masyarakat terhadap wakaf uang melalui e-commerce berada pada kategori tinggi.

Jika pendapatan seseorang tidak melebihi akan suatu kebutuhan sehari-hari, maka minat untuk berwakaf uang tidak menjadi sebuah tujuan. Apabila pendapatan melebihi dari kebutuhan sehari-hari minat untuk berwakaf akan menjadi sebuah tujuan dalam berwakaf di jalan Allah swt.(Falahuiddin et al., 2019). Jadi, meskipun mayoritas berpendapatan rendah minat masyarakat terhadap wakaf uang melalui e-commerce berada pada kategori tinggi, tetapi bukan untuk menjadi tujuan utama.

#### C. Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Minat Masyarakat Kota Bandung Berwakaf Uang Melalui E-Commerce

Variabel tingkat pendidikan dinyatakan tidak reliable karena nilai cronbach's alpha sebesar  $0,496 < 0,60$ . Pengukuran yang tidak reliable tidak dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel (Morissan, 2012). Sehingga, variabel ini tidak dimasukkan kedalam model regresi dan tidak dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap minat berwakaf uang melalui e-commerce.

Pada faktor tingkat pendidikan mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan menengah dan tinggi serta latar belakang pendidikan yang memadai, serta mendapatkan pengetahuan mengenai wakaf uang. Hal ini dapat diketahui dari skor yang diberikan oleh responden dalam butir kuesioner, sebagian besar memberikan skor 3 dan 4 yang berarti netral dan setuju.

Pendidikan akan mampu meningkatkan pengetahuan, sikap, keterampilan, budi pekerti, dan intelektual yang tinggi. Dengan memiliki tingkat pendidikan yang tinggi maka akan lebih mudah untuk mencapai tujuan dari kegiatan yang dilakukan.(Hernidatiatin & Susijawati, 2017). Artinya, apabila seseorang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, maka akan lebih mudah untuk memahami terkait wakaf uang dan akan lebih mudah untuk melakukan wakaf uang apabila hal tersebut menjadi tujuan utama seseorang.

#### D. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Masyarakat Kota Bandung Berwakaf Uang Melalui E-Commerce

Berdasarkan hasil uji t, faktor kepercayaan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,209 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,030. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat berwakaf uang melalui e-commerce karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Artinya, semakin tinggi kepercayaan masyarakat kepada e-commerce dan nazhir yang bekerjasama, maka akan meningkatkan minat masyarakat dalam berwakaf uang melalui e-commerce.

#### E. Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Masyarakat Kota Bandung Berwakaf Uang Melalui E-Commerce

Faktor kemudahan memiliki nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  yaitu

sebesar  $3,245 > 1,660$  dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,005$  maka faktor kemudahan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat berwakaf uang melalui e-commerce. Artinya, masyarakat berminat untuk melakukan wakaf uang melalui e-commerce karena mudahnya penggunaan layanan wakaf di e-commerce dibandingkan datang secara langsung ke lembaga wakaf. Selain itu, tidak memerlukan dana yang besar dan juga praktis karena hanya dilakukan melalui ponsel, sehingga tidak memerlukan banyak waktu dan tenaga untuk dapat berwakaf uang.

#### F. Pengaruh Social Influence (Pengaruh Sosial) terhadap Minat Masyarakat Kota Bandung Berwakaf Uang Melalui E-Commerce

Faktor *social influence* (pengaruh sosial) memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,688 < 1,660$  dengan nilai signifikansi  $0,493 > 0,05$ . Sehingga pada penelitian ini, faktor *social influence* (pengaruh sosial) tidak berpengaruh positif terhadap minat masyarakat berwakaf uang melalui e-commerce. Artinya, dalam hal berwakaf uang melalui e-commerce masyarakat tidak terpengaruh oleh lingkungan sosial atau lingkungan sekitar dan akan berwakaf atas kehendak sendiri.

#### G. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Social Influence (Pengaruh Sosial) terhadap Minat Masyarakat Kota Bandung Berwakaf Uang Melalui E-Commerce

Berdasarkan hasil uji F (simultan) terhadap semua variabel, nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $13,779 > 2,70$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan dan pengaruh sosial secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat berwakaf uang melalui e-commerce. Pada pengujian simultan ini, variabel pendapatan dan tingkat pendidikan tidak dibahas, karena kedua variabel tersebut tidak reliable sehingga tidak dimasukkan dalam model regresi.

## IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Tingkat minat masyarakat Kota Bandung terhadap wakaf uang melalui e-commerce berada pada kategori tinggi atau sangat minat dengan persentase 84,2%.
2. Pengaruh pendapatan terhadap minat masyarakat Kota Bandung berwakaf uang melalui e-commerce tidak dapat diketahui pengaruhnya dikarenakan tidak dapat melalui uji reliabilitas. Namun, sebagian besar pendapatan masyarakat dengan 100 sampel memiliki penghasilan dibawah UMR yang berlaku di Kota Bandung, meskipun demikian tingkat minat untuk berwakaf uang melalui e-commerce tergolong tinggi.
3. Pengaruh tingkat pendidikan terhadap minat masyarakat Kota Bandung berwakaf uang melalui e-commerce tidak dapat diketahui pengaruhnya karena variabel tersebut tidak reliable dengan nilai

0,495 < 0,60 sehingga tidak dimasukkan dalam model regresi. Namun, masyarakat memiliki latar belakang dan tingkat pendidikan yang memadai, serta mendapatkan pengetahuan mengenai wakaf uang.

4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat berwakaf uang melalui *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap *e-commerce* maupun nashir, maka akan meningkatkan minat masyarakat berwakaf uang.
5. Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat Kota Bandung berwakaf uang melalui *e-commerce*. Hal ini dikarenakan tidak memerlukan banyak waktu dan tenaga serta dana yang minim mampu meningkatkan minat masyarakat dalam berwakaf uang melalui *e-commerce*.
6. *Social influence* (pengaruh sosial) tidak berpengaruh positif terhadap minat masyarakat Kota Bandung berwakaf uang melalui *e-commerce*. Masyarakat akan berwakaf atas kehendak sendiri dan tidak terpengaruh oleh lingkungan sekitar.
7. Faktor kepercayaan, kemudahan, dan *social influence* (pengaruh sosial) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kota Bandung berwakaf uang melalui *e-commerce*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amalia, A. N., & Puspita. (2018). Minat Masyarakat Jakarta dalam Berwakaf Uang pada Lembaga Wakaf. *Syi'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 2(2), 4. <https://doi.org/10.35448/jiec.v2i2.4382>
- [2] Bisnis.tempo.com. (2021). *RI Negara Paling Dermawan, Potensi Wakaf Uang Capai Rp 180 T*. <https://bisnis.tempo.co/read/1431292/ri-negara-paling-dermawan-potensi-wakaf-uang-capai-rp-180-t>
- [3] Falahuddin, Fuadi, & Ramadhan, M. R. (2019). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Wakaf Masyarakat di Kota Lhokseumawe. *Jurnal EMT KITA*, 3(2), 81. <https://doi.org/10.35870/emt.v3i2.111>
- [4] Hermidatiatin, L. T., & Susijawati, N. (2017). Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(111), 2579-9312. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- [5] Hiyanti, H., Afiyana, I. F., & Fazriah, S. (2020). Potensi Dan Realisasi Wakaf Uang di Indonesia Tahun 2014-2018. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1), 83.
- [6] Indriani, G., Syantoso, A., & Purnomo, A. (2019). Pengaruh Customer Feedback Pada Tokopedia Salam Terhadap Pengembangan Ekonomi Digital Syariah ( Studi Kasus Di Martapura Dan. *Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari*.
- [7] Kasdi, A. (2016). Filantropi Islam Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat (Model Pemberdayaan ZISWAF di BMT Se-Kabupaten Demak). *IQTISHADIA Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(2), 239. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v9i2.1729>
- [8] Kementerian Keuangan RI. (2019). Kajian Pengembangan Wakaf Uang Dalam Rangka Pendalaman Pasar Keuangan Syariah. *Ringkasan Eksekutif*, 5.
- [9] Lubis, H. (2020). Potensi dan Strategi Pengembangan Wakaf

Uang di Indonesia. *IBF: Islamic Business and Finance, Vol. 2*.

- [10] Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- [11] Republika.co.id. (2021). *KNEKS: Realisasi Wakaf Masih Minim Hanya Rp*. <https://republika.co.id/berita/qphsi4370/kneks-realisasi-wakaf-masih-minim-hanya-rp-800-miliar>
- [12] Zaimah, N. R. (2017). Analisis Progresif Skema Fundraising Wakaf Dengan Pemanfaatan E-Commerce Di Indonesia. *Anil Islam*, 10 (2)(Desember), 313.
- [13] Nurfikri, Ghina Safira., Febriadi, Sandy Rizki., Srisulisawati, Popon. *Analisis Tingkat Pemahaman Pedagang Pakaian terhadap Etika Pemasaran Islam*. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 1, 18-25.