

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Wakaf sebagai sebuah kerangka sistem ekonomi dan sosial telah lama diteliti dan tersedia kumpulan substansial literatur (Alhazmi, 2019; Anwar et al., 2021; Belemqeddem, 1993; Bråten, 2013; Cizakca, 1998; Shukor et al., 2017). Sistem wakaf telah berhasil diterapkan selama era awal islam (Benabdellah, 1996; Bouregba, 1996; Dallal, 2004; Gerber, 1983, 1988; Haiti, 1998; McChesney, 2014; Peri, 1992). Bahkan sistem wakaf diakui oleh dunia barat sebagai solusi sosial ekonomi (Gaudiosi, 1987; Nizamoglu, 2022). Namun aplikasinya dalam bidang bisnis dan manajemen adalah perkembangan yang lebih baru. Saat ini minat terhadap wakaf sebagai objek penelitian manajemen semakin meningkat yang pada dasarnya berasal dari prinsip-prinsip penciptaan kekayaan (Amuda, 2013). Wakaf dapat diimplementasikan disemua tingkatan individu, perkotaan dan pedesaan, komunitas, korporasi, pemerintah dan subjek lainnya. Wakaf juga dapat diterapkan sebagai area fokus yaitu sebagai objek, alat, mekanisme, instrumen kebijakan, atau bahkan sistem ekonomi (Iman & Mohammad, 2017).

Pada bidang disiplin perilaku konsumen, utamanya hubungan calon wakif dan preferensinya dalam membayar atau menunaikan wakaf terdapat beberapa rujukan penelitian terdahulu yang dapat dijadikan dasar berpikir dan membangun konsep. beberapa penelitan terdahulu yang terikat dengan penelitian ini adalah:

- a. Haidlir et al (2021)

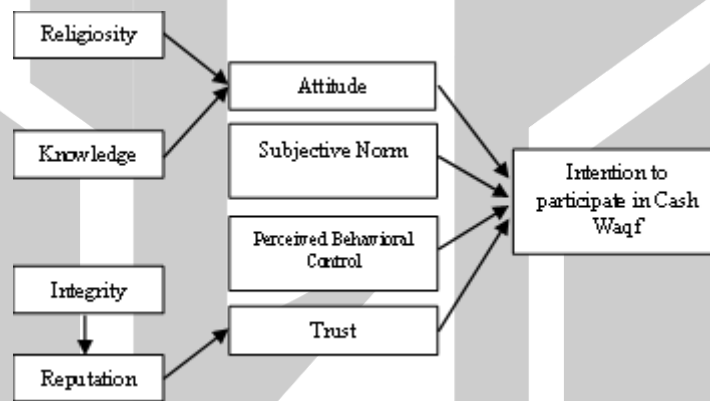
Haidlir et al (2021) melakukan penelitian mengenai preferensi masyarakat umum terhadap pembayaran wakaf tunai di Indonesia. Peneliti menganggap bahwa terjadi masalah besar pada sisi penawaran yaitu masyarakat yang akan membayarkan wakaf tunai. Peneliti ingin mengeksplorasi faktor apa saja yang menjadi sebab dan membentuk preferensi masyarakat dalam membayar wakaf. Penelitian ini didasarkan pada *Theory Planned Behaviour* dengan ditambahkan variabel seperti religiusitas, pengetahuan, dan kepercayaan. Data yang digunakan adalah sebanyak 685 responden di Indonesia, dengan menggunakan *structural equation modelling* sebagai alat analisisnya. Hasil penelitian Haidlir et al (2021) menunjukkan bahwa semua *endowment factor* (*attitude, subjective norms, and perceived behavioral control*) berdampak positif dan mempengaruhi intensi untuk membayar wakaf. Hasil termuan tersebut menyarankan untuk mengoptimalkan lagi dalam proses menghimpun dana wakaf sekaligus managerial dana wakaf yang terkumpul. Pada proses pengumpulan dana wakaf, sangat penting untuk meningkatkan literasi wakaf masyarakat termasuk jumlah dan kualitas dari fasilitas dan sistem pendukung. sementara itu lembaga wakaf harus menguatkan untuk manajemen dan manajerial wakaf nya.

Hasil Penelitian:

- a. Secara keseluruhan, hasil penelitian Haidlir et al (2021) mengkonfirmasi hipotesis yang diuji. Dengan demikian, niat untuk mewakafkan uang di Indonesia secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh semua variabel

TPB (sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan) dan variabel kepercayaan terhadap lembaga wakaf.

- b. Religiusitas dan pengetahuan juga signifikan dalam menjelaskan perilaku wakaf tunai yang dimaksudkan melalui sikap. Sedangkan integritas dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku niat berwakaf uang melalui variabel kepercayaan.



Sumber: Haidlir et al (2021)

Gambar 2.1 Hasil Penelitian oleh Haidlir et al

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian dari Haidlir et al (2021) yaitu penggunaan teori yaitu *theory planned behavior* dan variabel tambahannya yaitu religiusitas dan kepercayaan terhadap lembaga wakaf. sementara itu perbedaan mendasar terletak pada penggunaan teknologi dan dampak media sosial sebagai sarana brand awereness dari lembaga dan produk wakaf di Indonesia.

- b. Aldeen et al (2022)

Aldeen et al (2022) meneliti wakaf tunai dari sudut pandang dan preferensi milenial di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi

kesadaran dan tingkat keinginan milenial Indonesia untuk berwakaf tunai. Menurut Aldeen et al (2022) studi ini adalah penting, karena akan memberikan informasi penting untuk lembaga yang peduli pada peningkatan kinerja wakaf tunai di Indonesia.

Studi oleh Aldeen et al (2022) dilakukan dengan menggunakan data sebanyak 385 responden dan memanfaatkan metode wawancara, *thematic analysis* dan *factor analysis*. Hasilnya menggambarkan tingkat kesadaran yang tinggi tentang wakaf tunai di kalangan milenial di Indonesia. Hasil lain menunjukkan tingkat kesediaan yang lebih rendah untuk berkontribusi pada wakaf tunai dari total populasi sampel, dibandingkan dengan kesadaran tentang wakaf tunai. Promosi wakaf tunai harus fokus pada penyampaian pemahaman yang lebih dalam tentang konsep dan perbedaannya dari jenis filantropi islam lainnya. Selain itu, lembaga wakaf harus lebih transparan, dan tentunya Badan Wakaf Indonesia sebagai pemangku kebijakan harus menetapkan aturan yang lebih ketat pada proses pengawasan lembaga wakaf.

Hasil Penelitian:

- a. 82,34% responden mengetahui dan sadar bahwa wakaf tunai merupakan salah satu aktifitas charity.
- b. Hanya sedikit yang belum tau jika wakaf dapat dilakukan dengan cara tunai, bukan berupa penyerahan asset tak bergerak seperti tanah dan bangunan. Berdasarkan Riwayatiet al. (2020) temuan tersebut

dikarenakan banyak milenial faham dan tertarik dengan konsep halal, namun kurang dalam pemahaman konsep halal dalam finansial.

- c. Hampir 70% responden sangat setuju bahwa wakaf tunai merupakan bentuk investasi yang berkelanjutan, dan tidak akan habis.
- d. Ringkasan dari empat hasil temuan dari penelitian Aldeen et al (2022):

Tabel 2.1 Empat Faktor Penting Pendukung Niat Individu Berwakaf Tunai

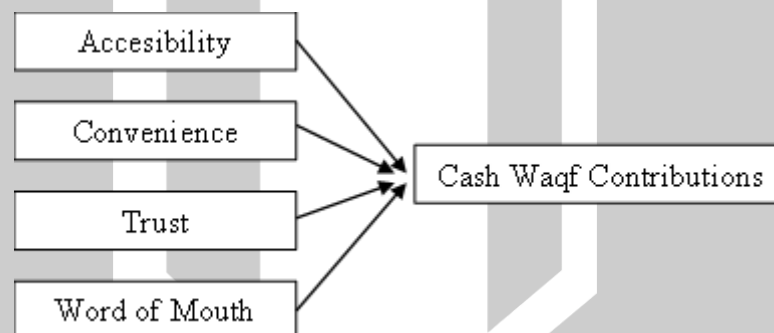
<i>Awareness</i>	<i>Promotion</i>
Secara umum, generasi milenial menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi tentang wakaf uang dan pentingnya wakaf sebagai instrumen untuk meningkatkan kesejahteraan sosial	Generasi milenial menunjukkan tingkat kepuasan yang rendah dalam hal promosi wakaf tunai. Konten yang menarik, informasi yang mudah dicerna untuk semua segmen masyarakat, keterjangkauan dan ketersediaan data harus dipertimbangkan dalam promosi wakaf tunai
<i>Willingness</i>	<i>Trus in Waqf Institution</i>
Rendahnya persentase yang dicapai ketika responden ditanya tentang kesediaannya mengajak orang lain untuk berkontribusi wakaf tunai adalah logis karena persentase yang hampir sama tidak mampu menjelaskan wakaf tunai kepada orang lain. Milenial mungkin memilih saluran amal lain untuk menyumbangkan uang	Sebaiknya lembaga wakaf uang menunjukkan prestasinya dalam melayani masyarakat. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas para nāzir

Studi Aldeen et al (2022) dan penulis memiliki kesamaan pada beberapa variabel seperti religiusitas, pengetahuan tentang wakaf, dan kepercayaan pada lembaga wakaf. Sementara itu perbedaan studi selain dari variabel yang digunakan yaitu penggunaan teknologi dan media sosial, juga terletak pada metode yang digunakan dimana penulis menggunakan *structural equation modelling*. Selain itu

objek penelitian penulis tidak hanya terbatas pada kelompok umur milenial, namun seluruh kelompok umur.

c. Ab Shatar et al (2021a)

Ab Shatar et al (2021a) melakukan studi yang memiliki tujuan untuk menguji faktor utama yang mempengaruhi pengumpulan wakaf tunai diantara karyawan Bank Syariah di Malaysia. Data yang digunakan berasal dari survei kepada 218 karyawan IBIs di Malaysia. Dengan menggunakan metode *partial least square-structural equation modelling* ditemukan beberapa hasil studi diantaranya: *word of mouth* dan kepercayaan memiliki dampak signifikan dan positif berpengaruh pada pengumpulan wakaf tunai. Selain itu, *convenience* dan akses terhadap wakaf tunai juga berpengaruh signifikan dan memberikan dampak paling besar dalam pengumpulan wakaf tunai. Studi ini juga menggunakan dasar *Theory of reasoned action* (Fishbein, 1980).



Sumber: Ab Shatar et al (2021a)

Gambar 2.2 *Antesenden Cash Waqf Contribution* oleh Ab Shatar

Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu oleh Ab Shatar et al

Construct	Items	Loadings	Cronbach's alpha	Composite Reliability	AVE
Convenience	Conv1	0.880	0.918	0.930	0.754
	Conv2	0.911			
	Conv3	0.871			
	Conv4	0.820			
Accessability		0.856	0.902	0.882	0.715
	Access1	0.926			
	Access2	0.925			
	Access3	0.891			
Cash Waqf Contribution	CWC1	0.821	0.800	0.882	0.715
	CWC2	0.875			
<i>Trust</i>		0.832	0.906	0.941	0.841
	<i>Trust1</i>	0.901			
	<i>Trust2</i>	0.882			
	<i>Trust3</i>	0.931			
Word of Mouth	<i>Trust4</i>	0.896	0.934	0.950	0.792
	WOM1	0.917			
	WOM2	0.899			
	WOM3	0.875			
	WOM4	0.873			
	WOM5	0.855			

Sumber: Ab Shatar et al (2021a)

Hasil Penelitian:

- a. WOM signifikan dan menjadi determinan penting dalam pengumpulan wakaf tunai
- b. *Trust* menjadi faktor penting dalam meningkatkan tingkat pengumpulan wakaf tunai di Malaysia

- c. *Convenience* (kenyamanan) memiliki dampak positif pada peningkatan pengumpulan wakaf tunai

Persamaan studi oleh Ab Shatar et al (2021a) dan penulis sama-sama bertujuan yaitu mencari determinan dan faktor yang mempengaruhi pengumpulan wakaf uang dengan alat analisis *Structural Equation Modelling*. Ab Shatar et al (2021a) menggunakan variabel kepercayaan pada lembaga wakaf yang sama dengan salah satu variabel penulis. Sementara itu perbedaan studi adalah pada variabel tambahan yaitu akses teknologi dan media sosial untuk mencari preferensi masyarakat dalam membayar wakaf tunai.

- d. Faizi et al (2021)

Faizi et al (2021) dalam studinya yang berjudul "*Determinant Cash Waqf Donation in DKI Jakarta*" berpendapat bahwa wakaf tunai adalah solusi tepat untuk membantu mengembalikan kondisi ekonomi seperti kondisi sebelumnya. DKI Jakarta dianggap sebagai salah satu daerah yang memiliki potensi besar wakaf tunai di Indonesia. Namun faktanya nilai wakaf tunai yang terkumpul masih jauh dari nilai potensi yang ada. Maka Faizi et al(2021) melakukan penyelidikan tentang alasan seseorang memutuskan untuk membayar wakaf tunai.

Tujuan dari studi Faizi et al (2021) adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan membayar wakaf tunai di DKI Jakarta utamanya selama Covid-19 berlangsung. Studi ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan

purposive sampling sebanyak 100 responden. Faizi et al (2021) menganalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi logistik. Berdasarkan analisis regresi logistik ditemukan bahwa terdapat lima variabel yaitu pendapatan, pemahaman, religiusitas, norma subjektif, dan kemudahan untuk membayar wakaf tunai merupakan faktor yang membuat seseorang memutuskan membayar wakaf tunai di DKI Jakarta.

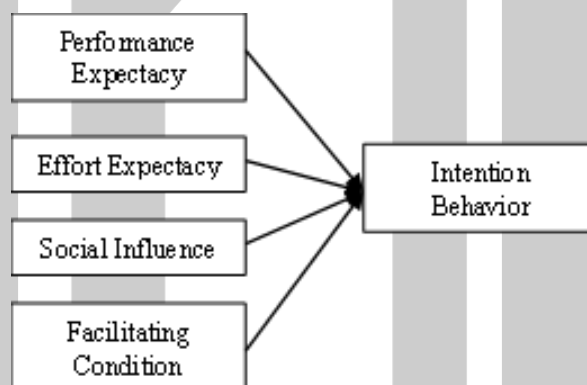
Hasil Penelitian:

- a. Berdasarkan analisis regresi logistik ditemukan bahwa terdapat lima variabel yaitu pendapatan, pemahaman, religiusitas, norma subjektif, dan kemudahan untuk membayar wakaf tunai merupakan faktor yang membuat seseorang memutuskan membayar wakaf tunai di DKI Jakarta.

Persamaan studi Faizi et al (2021) dengan penulis adalah sama-sama memiliki tujuan mencari determinan dan faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membayar wakaf. Faizi et al (2021) menggunakan lima variabel, sementara penulis menambahkan faktor lain yaitu kepercayaan pada lembaga wakaf, teknologi dan media sosial sebagai variabel yang diduga akan berpengaruh terhadap keputusan seseorang membayar wakaf tunai. Penulis juga menggunakan metode analisis yang berbeda, yaitu dengan *structural equation modelling* untuk mencari determinan keputusan membayar wakaf tunai.

- e. Amaliyah dan Hartono (2022)

Penelitian oleh Amaliyah dan Hartono (2022) dengan judul “*Impact of Digital Sharia Banking System On Cash Waqf Among Muslim Millennials*” bertujuan untuk mengeksplorasi variabel yang mempengaruhi intensi untuk membayar wakaf tunai online sekaligus menyelidiki efek moderat dari pengalaman terhadap intensi untuk membayar wakaf tunai online dengan media mobil learning pada nasabah milenial bank syariah di Surabaya. Penelitian Amaliyah dan Hartono (2022) adalah bentuk penelitian kuantitatif dengan memanfaatkan kuesioner pada sejumlah milenial muslim di enam kota besar di Indonesia. Metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dan analisis datanya menggunakan *structural equation modelling*. Penelitian dari Amaliyah dan Hartono (2022) adalah salah satu yang studi tentang faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan tindakan dengan menggunakan teori UTAUT.



Sumber: Amaliyah dan Hartono (2022)

Gambar 2.3 Empat Variabel Pengaruh Intention Behavior

Hasil Penelitian:

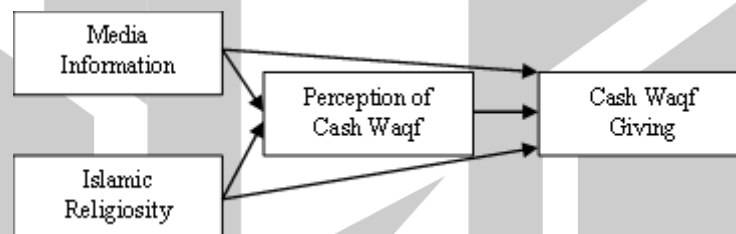
- a. *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* menggunakan mobile banking BSI.
- b. *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* menggunakan mobile banking BSI.
- c. *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* menggunakan mobile banking BSI.
- d. Variabel *Facilitating Condition* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* menggunakan mobile banking BSI.

Persamaan yang ada dalam penelitian oleh Amaliyah dan Hartono (2022) dengan studi penulis adalah penggunaan variabel teknologi dan alat analisis yang digunakan yaitu *structural equation modelling*. Sementara itu perbedaan yang mendasar adalah pada sampel penelitian penulis tidak terbatas hanya pada kelompok umur milenials saja, namun seluruh kelompok umur. Selain itu perbedaan terdapat pada teori yang mendasari dimana penulis menggunakan *theory planned behavior* untuk menyusun variabel yang mempengaruhi seseorang untuk membayarkan wakaf tunai.

f. Qurrata et al (2020)

Menurut Qurrata et al (2020) di Indonesia konsep dan persepsi umat muslim terhadap wakaf tunai cenderung masih baru jika dibandingkan dengan dua praktek filantropi lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model konseptual yang menjelaskan kesediaan masyarakat muslim Malang terhadap pembayaran wakaf tunai. Menggunakan permodelan

persamaan structural (*structural equation modelling*) dan 100 responden , didapatkan temuan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara media, religiusitas, dan persepsi terhadap wakaf tunai. Menurut Qurrata et al (2020) hasil ini memberikan gambaran penting bahwa lembaga wakaf harus lebih banyak menggunakan media untuk meningkatkan kesadaran umat islam agar dapat lebih terlibat dalam wakaf tunai.



Sumber: Qurrata et al (2020)

Gambar 2.4 Antesenden Cash Waf Giving

Hasil Penelitian:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media informasi dan religiusitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi wakaf tunai, yang juga berperan dalam perilaku wakaf muslim.
- b. Media Informasi memiliki dampak positif terhadap persepsi wakaf tunai dan pemberiannya.
- c. Religiusitas memiliki peran positif dan signifikan dalam persepsi Muslim tentang wakaf uang.

Kesamaan penelitian dari Qurrata et al (2020) dan penulis adalah sama-sama menggunakan variabel media informasi, dan religiusitas dan juga menggunakan model persamaan structural untuk menganalisis data dan hipotesis. Sementara itu perbedaan yang dibuat oleh penulis adalah variabel moderating yang digunakan penulis adalah kepercayaan terhadap lembaga wakaf. Selain itu penulis menggunakan variabel tambahan lain yaitu teknologi untuk mendukung tujuan penelitian yaitu mencari tau persepsi masyarakat terhadap pembayaran wakaf tunai.

Berdasarkan urutan waktu dan beberapa penelitian terdahulu terhadap wakaf tunai dan persepsi individu dalam pembayaran wakaf tunai, maka berikut adalah hasil ringkasan yang dapat dibuat:

Tabel 2.3 Daftar Penelitian Terdahulu terkait Wakaf Tunai dan Persepsi Masyarakat Terhadap Wakaf

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Qurrata et al (2020)	Media promotion, Islamic religiosity and Muslim community perception towards giving of cash waqf charitable	100 samepl di analisis dengan menggunakan Structural Equation Modelling	- Media Informasi dan Religiusitas signifikan memiliki dampak positif yang kuat terhadap persepsi wakaf tunai dan untuk membayar wakaf tunai.

2	Haidlir et al (2021)	Public Behaviour on Cash Waqf: Evidence from Indonesia	685 sampel responden dianalisis dengan menggunakan <i>structural equation modeling</i> . Estimasi model menggunakan <i>maximum likelihood method</i> untuk menguji hipotesis penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Secara menyeluruh hasil analisis menunjukan kesesuaian hasil dengan hipotesis yang disusun. - Intensi untuk membayar wakaf tunai dijelaskan oleh dampak signifikan dan positif seluruh variabel yaitu <i>attitude, subjective norm, perceived behavior control</i> dan kepercayaan terhadap lembaga wakaf. - Religiusitas dan pengetahuan signifikan dan positif berpengaruh terhadap pembayaran wakaf tunai melalui moderating attitude. - Integritas dan reputasi signifikan berpengaruh pada pembayaran wakaf tunai melalui moderating kepercayaan. - Penelitian ini menunjukkan bahwa integritas pertama kali dimediasi oleh variabel reputasi.
---	----------------------	--	---	---

				- Hasil ini menyiratkan bahwa sikap yang lebih positif, lingkungan yang mendukung lebih baik, akses dan fasilitas yang baik untuk berpartisipasi dalam wakaf tunai dan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap lembaga wakaf berpengaruh positif terhadap niat orang untuk mewakafkan uang di Indonesia.
3	Ab Shatar et al (2021)	<i>Determinants of cash waqf fund collection in Malaysian Islamic banking institutions: empirical insights from employees' perspectives</i>	Data dikumpulkan menggunakan metode survei dari 218 karyawan IBI di Malaysia. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Paket Statistik untuk perangkat lunak Ilmu Sosial dan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial untuk memverifikasi hipotesis dan	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> dan <i>trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap pengumpulan wakaf tunai. Hasilnya juga menegaskan bahwa kenyamanan dan aksesibilitas ke wakaf tunai memainkan peran penting dalam mempengaruhi pengumpulan wakaf tunai.

			mencapai kesimpulan.	
4	Faizi et al (2021)	<i>Determinant of Cash Waqf Donation in DKI Jakarta</i>	Metode kuantitatif dengan purposive sampling sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan statistic deskriptif dan regresi logistik.	- Berdasarkan hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa terdapat 5 variabel yaitu pendapatan, pemahaman, religiusitas, norma subjektif, dan kemudahan pelayanan wakaf tunai yang mempengaruhi keputusan untuk berwakaf uang selama pandemic Covid-19 di DKI Jakarta.
5	Aldeen et al (2022)	<i>Cash waqf from the millennials' perspective : a case of Indonesia</i>	- Data Survei sebanyak 385 responden. - Interview Survey - Explanatory Analysis - Factor Analysis	- Tingkat kesadaran yang tinggi tentang wakaf uang di kalangan milenial di Indonesia. - Tingkat kesediaan yang lebih rendah untuk berkontribusi pada wakaf tunai dari populasi sampel dibandingkan dengan tingkat kesadaran mereka tentang wakaf tunai. - Promosi wakaf tunai harus fokus pada penyampaian pemahaman yang lebih dalam tentang konsep dan

				<p>perbedaannya dengan jenis filantropi Islam lainnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lembaga wakaf di dalam negeri harus lebih transparan. - Badan Wakaf Indonesia harus menerapkan aturan yang lebih ketat untuk memantau lembaga wakaf.
6	Amaliyah dan Hartono (2022)	Impact of Digital Shariah Banking Systems on Cash-Waqf amongst Muslim Millennials	<p>Pendekatan kuantitatif, menggunakan survei kuesioner pada milenial Muslim di enam kota besar di Indonesia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metode <i>purposive sampling</i>, - <i>Structural equation modeling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> muslim milenial untuk menggunakan <i>mobile banking</i> BSI. - <i>The Facilitating Condition</i> berpengaruh negatif terhadap niat perilaku milenial muslim untuk menggunakan <i>mobile banking</i> BSI, hal ini disebabkan oleh kurangnya kenyamanan sistem dan kurangnya pendampingan CS dalam membantu para donatur wakaf dalam melakukan

				pembayaran wakaf tunai secara online menggunakan <i>mobile banking</i> BSI.
--	--	--	--	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Islamic Theory of Ethics

a. Ihsan Ethics

Ihsan adalah sifat manusia yang penting. Perceived Ihsan menggambarkan disposisi (anjuran) seseorang dalam berbuat baik terhadap orang tua, saudara, dan tetangga. Memiliki pengertian yang sama dengan altruisme, kata Arab “Ihsan” secara harfiah berarti menunjukkan belas kasih kepada orang lain, terutama mereka yang lemah atau tidak berdaya. Misalnya, Islam menuntut moderasi dalam konsumsi yaitu tidak berlebihan dalam konsumsi, karena ini akan memungkinkan lebih banyak kontribusi untuk tujuan yang baik bagi yang kurang beruntung. Konsep moderasi dalam konsumsi dikenal dengan wasatiyyah. Bagi umat Islam, prinsip ihsan mengharuskan seseorang untuk memenuhi kewajiban agamanya.

Menurut Ali (2011), sebagai tujuan dari kebaikan dan kemurahan hati, Ihsan yang dipersepsikan adalah filosofi (konsep) umum yang mencakup belas kasihan, toleransi, keadilan, perhatian, dan pengampunan. Khayat (2006) lebih lanjut menunjukkan bahwa ihsan menunjukkan hati nurani dan kesadaran terhadap Tuhan dalam setiap tindakan dan perilaku. Beberapa ayat dalam Al-Qur'an lebih lanjut mendukung hubungan antara ihsan yang dirasakan dan rasa religiusitas seseorang: “Apakah kamu memperhatikan orang yang mendustakan agama? Yaitu dia yang menolak anak yatim, dan tidak menganjurkan memberi makan orang yang membutuhkan. Ah, celakalah para jamaah yang lalai dari doa mereka; yang akan terlihat (saat beribadah) namun menolak kebaikan kecil!” (Al-Maun, 1-7). “Tidak, tetapi kamu (untuk bagianmu) tidak menghormati anak yatim dan tidak menganjurkan memberi makan orang miskin, dan kamu memakan warisan dengan melahap keserakahan. Dan cintai harta dengan cinta yang berlimpah” (Al-Fajr, 17-20).

Individu yang dermawan cenderung bertindak kebajikan. Al-Qardawi (1981) menjelaskan bahwa Islam mempromosikan kasih sayang terhadap orang miskin, yang membutuhkan dan yang melarat. Misalnya, tindakan sedekah, wakaf, dan zakat berkorelasi dengan persepsi ihsan individu terhadap orang lain. Khan (1996) lebih lanjut menunjukkan bahwa membantu orang lain melalui tindakan memberi dianggap sebagai ibadah yang akan menciptakan keseimbangan kepuasan seseorang antara pengeluaran dunia dan akhirat. Pengeluaran untuk akhirat melalui

pemberian menyediakan sarana untuk mensucikan satu kekayaan dan pada saat yang sama untuk mencapai pembelian Allah SWT.

b. Islamic Egalitarian

Nathan (1983) menjelaskan egaliter sebagai doktrin bahwa ada nilai intrinsik dalam pemerataan hal-hal yang baik secara intrinsik. Sederhananya, konsep tersebut mempersonifikasikan watak seorang pria yang mengutamakan membuat yang miskin menjadi kaya. Gagasan egalitarianisme tertanam kuat dalam ajaran Islam. Misalnya, tafsir Al-Qur'an menjelaskan bahwa Islam mempromosikan egalitarianisme kesetaraan untuk kepentingan sosial umat (McAuliffe, 1999).

Ayat-ayat Alquran berulang kali mengutip penegasan yang kuat bahwa di hadapan Allah semua orang beriman adalah sama. Al-Qur'an (49: 13) menawarkan pengakuan khusus untuk mengadvokasi pentingnya kesetaraan, dengan menjelaskan bahwa nilai moral individu dan kepemilikan pribadi tidak bergantung pada status ekonomi dan sosial. Struktur dasar kehidupan ritual umat Islam semakin memantapkan konsep egalitarianisme dalam Islam. Misalnya, shalat berjamaah, puasa sebulan penuh di bulan suci ramadhan, dan haji Mekkah, ditanamkan untuk menumbuhkan rasa kolektivisme dan egalitarianisme. Pembahasan sebelumnya menawarkan kepercayaan bahwa egalitarianisme memiliki hubungan yang signifikan dengan persepsi individu tentang ketaatan beragama. Seperti yang ditunjukkan Syed (2008) bahwa persepsi positif tentang kesetaraan, keadilan sosial, dan perilaku tidak egois memainkan peran penting dalam memelihara rasa idealisme Islam seorang muslim.

Studi Upadhyaya (1993) mengkaji ekonomi publik tentang egalitarianisme Islam. Penulis memandang egalitarianisme Islam dari sudut pandang keadilan. Sebuah komentar menarik dari penulis tentang egalitarianisme Islam adalah: “Orang bijak akan memakan roti tanpa mempedulikan konsekuensinya dan akan membaginya dengan musafir yang membutuhkan... orang yang religius atau ahli ideologi tahu ada begitu banyak kesenangan dalam memberi dan berbagi sehingga dia akan membelanjakan dari kantongnya sendiri...dia dengan senang hati menyediakan bagi yang lebih membutuhkan yang dia sendiri mungkin” (Upadhyaya, 1993, hal.114).

Konsepsi tentang egalitarianisme Islam menjelaskan perspektif kontradiktif dari pandangan dunia konvensional. Egalitarianisme Islam mempromosikan seseorang untuk menjadi “rasional” dengan menempatkan kepentingan orang lain dalam pembelanjaan dan tindakannya. Misalnya, pengeluaran berlebihan oleh orang kaya akan menyebabkan kenaikan harga kebutuhan dasar yang akan menghambat daya beli orang-orang yang membutuhkan dan miskin. Selain itu, perspektif konvensional memandang konsumsi sebagai bentuk lain dari pemerataan atau rente ekonomi. Sebaliknya, pengertian kesetaraan tidak menonjol dalam Islam, melainkan lebih menekankan pada peran pemerataan dan paritas. Upadhyaya (1993) dalam studi tentang negara-bangsa Islam menegaskan bahwa egalitarianisme Islam menuntut pemerintah di negara-negara Islam untuk bertanggung jawab dalam menyediakan akses yang tidak memihak kepada setiap orang untuk kebutuhan dasar. Diskusi ini menunjukkan bahwa egaliter Islam mempromosikan perbuatan untuk kemajuan orang lain.

c. Islamic Religiosity

Religiusitas mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang kepada Tuhan dan sejauh mana mereka menempuh jalan yang dianggap ditetapkan oleh Tuhan. Menurut Johnson, Larson, De-Li dan Jang (2000), individu dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi mempertahankan pola perilaku yang diharapkan berpedoman pada sanksi yang berasal dari agama. Kualitas anteseden dari religiusitas untuk membudayakan memberikan disposisi perilaku didokumentasikan dengan baik (Bassir et al, 2014). Memang, gagasan amal dan religiusitas sering dianggap “berjalan seiring” (Skarmeas dan Shabbir, 2011). Seperti yang ditunjukkan oleh Emmons dan Paloutzian (2003), setiap agama memiliki tradisi memberi yang unik dan sangat menekankan pada memelihara hubungan altruistik dengan amal. Pemberian berdasarkan keyakinan ini disarankan untuk dikaitkan dengan rasa pengorbanan dan tidak mementingkan diri sendiri; dan gagasan menerima balasan di akhirat semakin mengakar untuk memotivasi perilaku amal keagamaan (Skarmeas dan Shabbir, 2011).

Religiusitas Islam telah berperan dalam menentukan perilaku konsumen di kalangan umat Islam. Misalnya, sebuah studi oleh Carabain dan Bekkers (2011) menemukan bahwa responden Muslim memiliki rasa religiusitas yang lebih tinggi dalam memberikan perilaku. Kutipan dari AlHabshi (1987) lebih lanjut menyoroti gagasan pemberian amal di kalangan umat Islam, “manusia harus mempertimbangkan perilaku konsumsi dan produksi orang lain dalam masyarakat ... ini bertentangan dengan teori utilitas neo-klasik ... menyiratkan bahwa utilitas

seseorang tidak pernah terpengaruh oleh konsumsi orang lain... anggapan ini tidak dapat diterima dalam Islam... kepedulian terhadap orang lain, konsep persaudaraan dan sejenisnya, pasti akan mempengaruhi utilitas setiap individu dalam masyarakat”. Penegasan sebelumnya menunjukkan bahwa seorang Muslim mempertimbangkan tentang kepentingan lain ketika membelanjakan untuk diri sendiri. Kelebihan kekayaannya, setelah mempertimbangkan kebutuhan pokoknya, harus dibagikan kepada fakir dan miskin. Perilaku seperti itu sangat penting dalam ajaran Islam di mana memberi dan agama tidak dapat dipisahkan. Perilaku memberi seperti itu tunduk pada ridha Allah SWT, dalam kehidupan dunia ini dan dunia akhirat.

2.2.2 Wakaf Tunai di Indonesia

Dalam bahasa Arab, ada tiga kata yang digunakan untuk menyatakan wakaf, yaitu *al-habs*, *al-waqf*, dan *at-tasbil*, yang kesemuanya berarti menahan. Hakikat wakaf itu sendiri adalah memberikan manfaat atau manfaat harta wakaf kepada orang yang berhak dan menggunakannya menurut ajaran Islam (Soemitra 2010). Menurut Hasan (2017), wakaf tunai adalah suatu bentuk wakaf yang dilakukan oleh seorang wakif dengan cara menyerahkan uang tunai kepada *Nazdir*. Secara umum landasan hukum wakaf uang sama dengan landasan hukum wakaf, seperti QS Al-Baqarah (2) ayat 261, QS Ali-Imran (3) ayat 92, dan hadits riwayat Imam Muslim dari Abu Hurairah r.a.

Menurut Kasdi (2018), wakaf tunai telah menunjukkan peran yang menjanjikan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan membantu mengatasi krisis ekonomi.

Wakaf tunai memiliki dampak yang lebih besar pada sektor ekonomi dibandingkan dengan wakaf harta tidak bergerak (Hazami, 2016). Pengelolaan wakaf uang di Indonesia telah dijelaskan dalam Pasal 28 sampai dengan 31 Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf yang mengatur bahwa wakaf dapat dengan barang bergerak berupa uang kepada lembaga keuangan syariah yang ditunjuk oleh Menteri Agama. Selanjutnya, Lembaga Keuangan Syariah menerbitkan dan menyerahkan sertifikat wakaf tunai kepada wakif dan nazhir ketika wakaf telah menyerahkan wakaf tunai. Sertifikat wakaf tunai adalah bukti penyerahan harta benda wakaf oleh wakif.

Pitchay et al (2018) menyatakan bahwa meskipun model wakaf tunai memiliki berbagai jenis, namun model wakaf tunai yang inovatif tetap diperlukan. Model yang ditawarkan oleh Pitchay et al (2018) menggunakan konsep koperasi dan wakaf tunai untuk mendorong pengembangan proyek komersial di atas tanah wakaf yang menganggur. Studi Syaikh (2017), di sisi lain, mengusulkan penerapan wakaf sebagai moda keuangan sosial dan pembangunan. Ini menyarankan pembentukan pusat pelatihan berbasis wakaf untuk memberikan lebih banyak kesempatan kepada pengusaha baru. Saran kajian Syaikh (2017) ini sejalan dengan pelaksanaan wakaf tunai di Indonesia oleh Yayasan Al-Azhar yang memberikan fasilitas program pemberdayaan kepada kaum muda miskin melalui balai pelatihannya. Program ini dapat menjadi model pelatihan kewirausahaan syariah untuk dipertimbangkan oleh Kementerian Tenaga Kerja Republik Indonesia.

Terkait implementasi wakaf tunai untuk keuangan mikro di Indonesia, Ascarya dkk (2017) menjelaskan bahwa wakaf tunai dapat memperkuat peran *Baitul Maal wat*

Tamwil (BMT) sebagai agen keuangan inklusif yang holistik untuk pengembangan usaha mikro. Tiga BMT saat ini berperan sebagai *nadzir* dan menggalang kontribusi wakaf tunai untuk mendukung usaha mikro di tanah air. Tohirin (2010) mengatasi kurangnya pendanaan lembaga perbankan formal untuk usaha kecil dan menengah (UKM) dengan mengusulkan kemitraan antara UKM dan lembaga wakaf tunai. Studi lain oleh Sukmana et al (2020) mengusulkan penyaluran dana wakaf tunai untuk pembiayaan kelompok nelayan melalui koperasi di Surabaya, Indonesia.

2.2.3 Media Sosial

Tingkat pengetahuan agama dan akses media informasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat terhadap wakaf uang (Ahmad, 2019). Hasil penelitian ini menegaskan temuan penelitian bahwa persepsi dipengaruhi oleh tiga faktor utama, antara lain faktor persepsi dan kondisi lingkungan. Dalam hal ini pendidikan termasuk dalam faktor persepsi sedangkan media akses informasi merupakan salah satu kondisi lingkungan.

Dana tunai atau E-wakaf dianggap sebagai cara termudah dan paling praktis bagi masyarakat dimana dana yang terkumpul akan dikelola oleh Mutawalli dan bertindak sebagai agen atas wakif berdasarkan akad *Wakalah* (Ramli et al., 2021). Penerapan teknologi wakaf online dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Islam selangkah lebih maju dalam inovasi dan teknologi serta dianggap sebagai platform yang lebih aman.

Media sosial merupakan media yang efektif bagi organisasi kecil atau baru dalam membangun jaringan penyebaran informasi kepada khalayak sarannya. Keberadaannya

dianggap sebagai platform untuk memberikan hubungan yang lebih dekat selain meningkatkan upaya pemasaran, hubungan masyarakat, dan publisitas. Oleh karena itu, temuan dalam Aman et al (2019) bahwa suatu badan tertentu harus menyebarluaskan informasi kepada publik melalui media sosial untuk mendiversifikasi media promosinya seperti pengguna media sosial membuat dampak yang sangat besar. Penelitian lain setuju bahwa produk yang baik tidak akan berkembang tanpa adanya upaya untuk memasarkan, mempromosikan dan mengiklankan produk dan internet dianggap sebagai media yang lebih relevan karena merupakan alternatif termudah dan termurah dalam bidang promosi (Aman et al., 2019).

2.2.4 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai “keadaan psikologis yang menyusun niat (*intention*) untuk menerima kerentanan (*vulnerability*) berdasarkan harapan niat atau perilaku orang lain (Morgant dan Hunt dalam Wang et al., 2015). Kepercayaan konseptual dapat hadir ketika satu pihak memiliki kepercayaan diri dalam keandalan dan integritas mitra. Ketika kepercayaan dikonsept sebagai salah satu dimensi kualitas layanan (*service quality*), juga dapat dianggap sebagai kepercayaan pada layanan itu sendiri (Zethaml & Berry dalam Wang et al., 2015). Kepercayaan (*trust*) adalah kunci bagi hubungan yang sukses, mengurangi ketidakpastian dan risiko. Dalam dunia usaha, kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) saja tidak cukup untuk menjamin komitmen konsumen pada satu provider dalam jangka panjang. Menurut Wang et al (2015), Grimmelikuijsen (2014), tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi pada provider, dapat membantu memperlancar transaksi konsumen dengan provider. Kepercayaan konsumen kepada

provider dapat mengeliminasi risiko yang dirasakan (*perceived risks*). Kepercayaan konsumen pada provider merupakan faktor kritis yang dapat mengarahkan pada adopsi yang lebih tinggi pada perilaku konsumen.

Kepercayaan telah ditetapkan sebagai faktor kunci yang mempengaruhi perilaku individu. Kepercayaan mengacu pada kesiapan individu untuk mengembangkan kepercayaan terhadap mitra pertukaran dalam memberikan hasil yang diinginkan seperti yang diharapkan (Zehra & Arshad, 2019). Meskipun ada kesepakatan universal mengenai pentingnya kepercayaan dalam menyederhanakan pengumpulan sumbangan, hanya terdapat beberapa studi empiris yang telah dilakukan untuk menguji pengaruhnya terhadap kesediaan individu untuk menyumbangkan wakaf tunai (Shukor et al., 2018)

Shukor et al (2018) menyatakan bahwa organisasi amal yang dikenal dengan kebajikan tinggi, kesetiaan dan kredibilitas cenderung menikmati citra positif serta reputasi yang menguntungkan. Selanjutnya, Ab Shatar et al (2021a) menunjukkan bahwa dasar untuk mencapai kepercayaan khusus dari individu dalam masyarakat mana pun harus dikomunikasikan melalui perilaku aktual berdasarkan harapan mereka untuk meningkatkan kegiatan ekonomi. Pandangan ini juga digariskan oleh (Zhang, 2010) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan suatu organisasi dapat dibangun melalui persepsi publik tentang integritas, kredibilitas, kebajikan dan efektivitasnya dalam mengelola kegiatan yang relevan (Sohaib, 2021). Oleh karena itu, lembaga amal yang dicirikan oleh kebajikan, dapat dipercaya, kejujuran dalam berurusan dengan orang lain dan yang dikenal memberikan dukungan yang bermanfaat bagi penerima manfaat cenderung memperoleh kredibilitas tinggi dari publik. Kepercayaan ini akan diterjemahkan ke dalam

peningkatan kepercayaan di antara individu, mendorong mereka untuk menyumbangkan sumbangan ke badan amal untuk mendukung komunitas.

Penelitian sebelumnya juga telah mengkonfirmasi bahwa kepercayaan memiliki dampak positif pada pengumpulan wakaf tunai (Ab Shatar et al., 2021b; Berakon et al., 2022; Haidlir et al., 2021; Sohaib, 2021; Sukmana et al., 2020).

2.2.5 Niat Individu untuk Berwakaf Tunai

Alasan yang melatarbelakangi tindakan donasi amal dapat diklasifikasikan sebagai motif pribadi dan inter-personal. Xu (2021) melakukan penyelidikan fenomena kualitatif untuk memahami perilaku dan pengalaman donor untuk menemukan kemampuan finansial sponsor yang memotivasi para donor untuk berpartisipasi dalam program amal untuk anak-anak. Dalam aktivitas charity tersebut para partisipan merasakan adanya keuntungan pribadi yang bersifat spiritual. Knowless (2017) melakukan investigasi berbagai survei dan menemukan bahwa sikap seseorang, pengalaman masa lalunya dalam berdonasi untuk organisasi amal, serta pandangan moral ternyata sangat besar mempengaruhi perilaku donasinya. Dalam studi yang dilakukan dalam konteks negara muslim, para peneliti menemukan bahwa agama adalah rangsangan superlative yang merupakan contributor utama dan penting untuk niat berdonasi (Opoku, 2013). Setidaknya ada tiga faktor utama yang ditemukan untuk memicu individu beramal dan berdonasi dikalangan pemuda Saudi, yaitu religiusitas, altruisme dan kepuasan pribadi. Kashif (2015) dalam studi berbasis survei di Malaysia menyoroti peran norma dan pengalaman donasi dengan niat donasi dimasa depan. Dari beberapa penelitian yang

sudah dibahas terdapat kesamaan bahwa pengalaman pribadi seseorang dan agama (islam) membantuk membentuk perilaku tertentu dalam berdonasi.

Disisi lain, kualitas layanan yang ditawarkan oleh organisasi amal merupakan penentu untuk membangun ikatan yang kuat bagi para pendonor (Skarmeas & Shabbir, 2011). Kepuasan pribadi pendonor dianggap sebagai penghambat untuk menghasilkan loyalitas diantara pendonor. Para peneliti percaya bahwa faktor individu penting, tetapi bukan satu-satunya predictor bagi seseorang untuk melakukan donasi (Lloyd & Breeze, 2013). Sementara itu faktor non individu yang memicu motivasi untuk menyumbang diantaranya adalah citra merek organisasi (Michel & Rieunier, 2012). Citra merek mejadi elemen penting yang mempengaruhi keputusan pemilihan amal. Kesadaran donor, nama merek yang kuat, dan kepribadian merek yang relevan memicu perilaku donasi amal antar individu (Branigan & Mitsis, 2014). Tapi sebetulnya ada fakta yang menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan pilihan konsumen adalah bias. Emosi konsumen yang timbul dari merek favorit atau pilihan kedua sangat bervariasi. Secara empiris ditunjukkan bahwa konsumen memiliki zona toleransi yang lebih tinggi terhadap merek favorit mereka dibandingkan dengan situasi dimana merek pilihan kedua yang dibeli (Chu et al., 2020).

Selain faktor pribadi dan organisasi untuk memicu perilaku pemberian amal, peneliti telah menunjukan variabel lain yaitu peran kinerja keuangan organisasi amal yang memberikan pandangan pada seseorang untuk mencoba melakukan donasi. Mustafa et al (2013) di Malaysia menemukan bahwa kapasitas keuangan, akuntabilitas, dan manajemen organisasi amal adalah preditor kuat kepercayaan seseorang dalam pembayaran zakat mereka. Karena pendonor menginvestasikan uang mereka, maka

peran akuntabilitas dan pengungkapan informasi yang benar penting untuk mempengaruhi keputusan pilihan berdonor (Cordery & Sinclair, 2013). Individu yaitu pendonor menganggap sumbangan amal sebagai sebuah investasi dan ingin memastikan bahwa mereka menyalurkan donasinya hanya kepada organisasi yang sukses dan terpercaya (Kreander et al., 2009). Perilaku tersebut merupakan tindakan preventif dan defensif untuk memastikan bahwa jumlah donasi mereka dikelola dengan baik dan terutama didistribusikan dengan benar diantara orang-orang yang membutuhkan.

2.2.6 Religiusitas

Faktor pendorong utama bagi pemeluk agama untuk menjalankan tuntunan agamanya adalah faktor keimanan atau religiusitas. Orang yang benar-benar beriman adalah orang yang mentaati segala perintah Allah, baik itu mudah atau sulit, disukai atau dibenci, bahkan dengan membunuh diri sendiri atau meninggalkan kampung halamannya (Nasution, 2017). Syafira et al (2020b) mengidentifikasi lima dimensi religiusitas seseorang yang dapat diukur untuk mengetahui apakah seseorang beragama atau tidak yang kemudian dijabarkan oleh Ratnasari et al (2020) dalam konteks Islam, yaitu

1. Dimensi keyakinan (aqidah) yang menjelaskan sejauh mana seseorang menerima dogmatisme dalam agama;
2. Dimensi praktik keagamaan (syariah) yang merupakan dimensi praktik keagamaan, yang menunjukkan tingkat frekuensi atau intensitas orang dalam melakukan kegiatan ritual sebagaimana diperintahkan dan didorong oleh agamanya;

3. Dimensi pengalaman (ihsan) adalah pengalaman keagamaan yang dihadapi seorang muslim dalam menjalankan ajaran agamanya;
4. Dimensi ilmu agama (science), yaitu sejauh mana seseorang memahami ajaran agamanya; dan
5. Dimensi amalan adalah sejauh mana perilaku seseorang dilandasi oleh ajaran agama dalam kehidupannya (Syafira et al., 2020a).

Religiusitas merupakan faktor vital, mengingat agama merupakan salah satu faktor pendukung dalam fondasi masyarakat. Pilar dasar ini memiliki dampak penting pada proses berpikir, karakteristik, dan perilaku di tingkat individu dan kelompok. Religiusitas adalah sikap timbal balik prinsip dan praktik dalam hal-hal yang disucikan atau dalam kehidupan rutin dan mendorong pemahaman tentang asosiasi dan tugas satu sama lain ketika seseorang hidup dalam kelompok (Mukhtar & Butt, 2012). Religiusitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agama dan ajarannya. Telah dibuktikan dalam beberapa penelitian bahwa sikap, perilaku, dan karakter seseorang dibentuk oleh keyakinan. Hal ini karena komponen, unsur, dan dimensi agama dapat menentukan fungsi afektif dan kognitif yang pada akhirnya mempengaruhi penilaian seseorang.

Meskipun religiusitas diakui sebagai faktor penting dalam memahami perilaku manusia, pengukuran religiusitas sering menjadi masalah dalam literatur. Telah disarankan bahwa mengukur religiusitas adalah tugas yang kompleks dan peneliti juga melihat religiusitas dari berbagai perspektif. Oleh karena itu, banyak pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur religiusitas. Mukhtar & Butt (2012) misalnya,

menggunakan pendekatan individual dimana mereka mengukur tingkat religiusitas menurut berapa kali orang tersebut menghadiri kegiatan keagamaan, apakah orang tersebut dibesarkan secara religius di rumah dan menggambarkan dirinya sebagai orang yang religius atau tidak beragama. Beberapa peneliti menggunakan afiliasi keagamaan dan komitmen keagamaan untuk mengukur religiusitas.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Variabel Literasi wakaf dengan Niat Membayar Wakaf Tunai

Literasi wakaf memiliki hubungan positif terhadap keputusan untuk mewakafkan uang pada masyarakat di DKI Jakarta (Faizi et al., 2021). Semakin tinggi tingkat literasi wakaf seseorang tentang wakaf uang, maka peluang untuk berwakaf akan meningkat. Hal ini karena literasi wakaf seseorang terhadap suatu objek merupakan reaksi terhadap objek tersebut yang diwujudkan dalam sikap atau tindakan. Potensi wakaf uang akan terwujud ketika tingkat literasi wakaf seseorang terhadap wakaf berada pada tingkat yang tinggi. Oleh karena itu keputusan seseorang dalam wakaf uang merupakan hasil dari pemahamannya tentang wakaf uang.

2.3.2 Hubungan Variabel Media Sosial dengan Niat Membayar Wakaf Tunai

Media sosial memiliki hubungan yang selalu positif pada studi wakaf tunai. Qurrata et al (2020) dalam studinya juga menemukan bahwa media informasi yang salah satunya adalah media sosial memiliki dampak positif pada persepsi seseorang membayar wakaf tunai. Dalam studinya dijelaskan bahwa media sosial akan menuntun seseorang untuk percaya dan memiliki kesan baik terhadap wakaf. sehingga orang tersebut akan

mendonasikan uang mereka dalam bentuk wakaf tunai. Secara teoritis, media sosial khususnya dalam promosi memiliki pengaruh positif dan sangat penting untuk memberikan pengetahuan dan literasi wakaf pada semua orang tidak hanya umat Islam sehingga akan meningkatkan kesediaan mereka untuk berdonasi dalam bentuk wakaf tunai Qurrata et al (2020).

2.3.3 Hubungan Kepercayaan pada Lembaga Wakaf dengan Niat Membayar Wakaf Tunai

Ab Shatar (2021b) dalam studinya di Malaysia menemukan bahwa kepercayaan pada lembaga wakaf memainkan peran kunci pada usaha pengumpulan wakaf tunai. Kepercayaan didapatkan saat lembaga wakaf selalu terbuka dan membagikan informasi tentang cara dan kemana dana didistribusikan beserta manfaat yang diberikan. Individu biasanya ingin tahu kemana uang mereka pergi. Oleh karena itu, mereka berharap para penerima manfaat, memiliki kualitas hidup yang meningkat lebih baik setelah menerima wakaf dari hasil donasi wakaf tunai.

Sargeant dan Lee (2004) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kunci penentu *public goodwill*. Saat masyarakat umum tidak memiliki kepercayaan yang cukup memberikan donasi, mereka cenderung kurang bersedia ikut dalam donasi. Shukor et al (2017) berpendapat bahwa terjaganya amanah menentukan kesediaan umat Islam untuk menyumbangkan wakaf tunai dikemudian hari. Oleh karena itu, lembaga wakaf harus memiliki reputasi positif dan mendapatkan kepercayaan publik untuk menarik perhatian dalam komunitas Muslim.

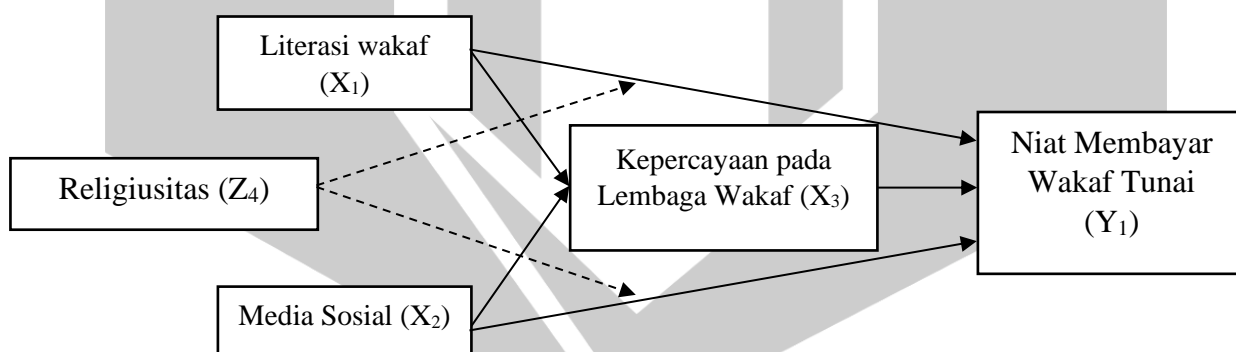
2.3.4 Religiusitas sebagai variabel moderasi hubungan literasi wakaf, media sosial, dan kepercayaan pada lembaga wakaf terhadap niat membayar wakaf tunai.

Peran religiusitas Islam telah diidentifikasi dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini. Religiusitas memoderasi hubungan antara nilai dan kepuasan, terutama pada atribut Islami, baik fisik maupun non fisik (Idul Fitri & El-Gohary, 2015). Religiusitas merupakan faktor kepuasan hidup (Krok, Zarsycka & Telka, 2021). Selain itu, peran kontrol perilaku yang dirasakan pada niat untuk berperilaku etis berbeda antara mereka yang memiliki religiusitas tinggi dan rendah. Pengaruhnya signifikan pada orang-orang yang sangat religius (Kashif, Zarkada & Thurasamy, 2017). Temuan ini menunjukkan bahwa religiusitas mendorong orang untuk berperilaku lebih etis.

Berdasarkan hasil studi oleh Qurrata et al (2020) religiusitas memiliki pengaruh signifikan dan berdampak positif terhadap keputusan seseorang untuk membayar wakaf tunai. Menurutnya media informasi dan religiusitas adalah salah satu faktor kunci persepsi seseorang membayarkan wakaf tunai. Sama dengan hasil studi empiris oleh Nurdany (2019) Rizal and Amin (2017), Tara et al. (2014) yang menunjukkan jika religiusitas akan mempengaruhi perilaku seseorang. Hasil penelitian dari Qurrata et al (2020) menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi persepsi umat islam untuk membayar wakaf tunai. Mungkin kondisi tersebut karena studi dilakukan di Surabaya, dimana mayoritasnya adalah komunitas muslim dan mereka harus paham bahwa wakaf memiliki peran penting dalam pembangunan umat.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka yang diusulkan (gambar 2.7) berfokus pada hubungan langsung dan tidak langsung antara literasi wakaf, religiusitas dan media sosial terhadap niat dalam membayar wakaf tunai. Hubungan tidak langsung dimediasi oleh kepercayaan pada lembaga wakaf. Kepercayaan terhadap lembaga wakaf termasuk faktor penting untuk keberlanjutan pembayaran wakaf tunai (Martono et al., 2019; Shukor et al., 2018; Zehra & Arshad, 2019). Masyarakat yang percaya pada lembaga wakaf akan semakin loyal untuk membayarkan wakaf tunainya. Tingkat kepercayaan pada lembaga wakaf akan meningkat jika masyarakat mempercayai lembaga untuk bertindak sesuai fungsinya, yaitu memenuhi kewajiban sosial dan politik dalam masyarakat. Sifat organisasi yang normatif dan berorientasi nilai membuat mereka lebih bergantung pada kepercayaan masyarakat (Moon et al., 2018). Religiusitas memainkan peran penting dalam perilaku (Aslam et al., 2020). Religiusitas mendorong orang untuk berperilaku lebih etis. Kualitas religiusitas seseorang akan menambah kekuatan dorongan niat untuk membayar wakaf tunai jika tingkat literasi wakaf dan penggunaan media sosial meningkat atau menurun.



Gambar 2.7 Kerangka Penelitian

Gambar 2.7 menjelaskan model penelitian yang menghubungkan niat membayar wakaf tunai dengan antecedent: kepercayaan terhadap lembaga wakaf, literasi wakaf wakaf, dan media sosial. sementara itu berikut ini adalah keterkaitan antar variabel berdasarkan penelitian atau referensi sebelumnya:

1. Literasi wakaf dengan niat membayar wakaf tunai: (Faizi et al., 2021; Kasri & Chaerunnisa, 2021)
2. Media sosial dengan niat membayar wakaf tunai: (Qurrata et al., 2020; Wadi & Nurzaman, 2020)
3. Literasi wakaf dan Media sosial dengan kepercayaan pada lembaga wakaf
4. Kepercayaan pada lembaga wakaf dengan niat membayar wakaf tunai: (Berakon et al., 2022; Kasri & Chaerunnisa, 2021; Khuwarazmi et al., 2021; Shukor et al., 2018)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dan hubungan antara variabel yang telah teridentifikasi, maka hipotesis penelitian pada studi ini yaitu:

- H1. Semakin tinggi a) literasi wakaf terkait wakaf tunai semakin a) percaya terhadap lembaga wakaf dan b) niat membayar wakaf tunai.
- H2. Semakin baik media sosial, semakin a) percaya terhadap lembaga wakaf dan b) niat membayar wakaf tunai.

H3. Semakin tinggi kepercayaan pada lembaga wakaf, semakin tinggi niat membayar wakaf tunai

H4. Religiusitas memoderasi hubungan antara a) literasi wakaf dan b) media sosial terhadap niat membayar wakaf tunai.