

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang Masalah

Pandemi Covid-19 terjadi pada akhir tahun 2019 tepatnya bulan Desember. Dunia dihebohkan dengan sebuah kejadian yang membuat banyak masyarakat resah yaitu dikenal dengan virus corona (Yuliana, 2020). Pandemi Covid-19 telah menjadi pusat perhatian seluruh masyarakat internasional. Pasar ikan Wuhan, Cina pada Desember 2019 merupakan awal Covid-19 ditemukan (Goma, 2021). Pada 31 Desember 2019 hingga 3 Januari 2020 angka sudah meningkat hingga 44 pasien. Kemudian dalam tempo yang singkat dan cepat Covid-19 sudah menyebar ke beberapa negara seperti Korea Selatan, Thailand dan Jepang (Susilo, 2020).

Sejak ditemukan kasus Covid-19 di Indonesia, jumlah penderita Covid-19 mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Per 13 Februari 2021 sudah 1.191.990 penduduk Indonesia yang terkonfirmasi positif Covid-19 (covid19.go.id., 2021). Data tersebut menempatkan Indonesia pada peringkat ke-19 dengan jumlah terkonfirmasi positif Covid-19 terbanyak di seluruh dunia (covid19.who.int, 2021). Data terbaru dicatat pada 14 Agustus 2022 sebanyak 6.282.774 positif, 6.072.421 sembuh, 157.226 meninggal dunia (Flora, 2022).

Merebaknya virus corona tidak sedikit membawa pengaruh terhadap perilaku masyarakat khususnya terhadap perilaku konsumen di Indonesia. Pergeseran pola konsumsi otomatis mempengaruhi daya beli masyarakat itu sendiri (Cholilawati, 2020). Dimana berdasarkan *World Giving Index* oleh *Charities Aid Foundation* pada Oktober 2020, Indonesia posisi pertama dengan skor 69% naik dibandingkan pada 2019 yang sebesar 59%. Indonesia memiliki skor tertinggi lantaran orang yang berdonasi di tanah air mencapai 83% pada tahun lalu. Selain Indonesia yang bertahan di posisi teratas, daftar ini mengalami perubahan signifikan imbas pandemi Covid-19. Sebagai contoh, Amerika Serikat yang biasanya berada di posisi lima besar menjadi turun (Lidwina, 2021).

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar yaitu sekitar 80% lebih berpenduduk agama Islam menurut Badan Pusat Statistik (BPS).

Dengan statusnya sebagai seorang muslim, maka dapat dikatakan potensi-potensi instrumen keuangan seperti Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf (ZISWAF) merupakan bentuk ketaatan kepada Allah SWT sekaligus sebagai bentuk kewajiban berbagi kebaikan kepada sesama menjadi hal yang sangat lumrah dilakukan oleh masyarakat Indonesia akan tetapi berdasarkan data umat muslim di Indonesia pada wakaf masih belum maksimal. Prof. Mahfud juga menjelaskan data akumulasi wakaf tunai yang meningkat signifikan pada tahun 2008-2020, yaitu dari 1,9 juta pada tahun 2008 dan tahun 2020 mencapai 600 juta lebih. Selain itu, jumlah wakif juga meningkat disetiap tahun. Pada tahun 2008 jumlah wakif hanya sebanyak 9 orang sementara tahun 2020 meningkat hingga 1.870 orang. Pada tahun 2021, total dana yang dihimpun ialah sebesar 414,79 Miliar. Sementara itu, total dana yang disalurkan ialah sebesar 342,79 Miliar (Merisa, 2022).

Terutama banyak yang terjadi di kalangan milenial, Sumber Daya Manusia (SDM) yang mempengaruhinya Indonesia memiliki generasi milenial menjadi objek sasaran yang tepat agar dapat ikut berpartisipasi dan berperan aktif dalam kegiatan wakaf tunai di Indonesia. Menurut *Generation Theory*, generasi milenial adalah generasi lahir pada tahun 1980-2000. Sedangkan menurut BPS, generasi yang lahir pada 1981-1996 diperkirakan berusia Generasi milenial juga disebut juga sebagai generasi Y. Ciri-ciri generasi milenial adalah kreatif, informatif, memiliki passion, dan produktif (Maziah, 2021).

Syarat seseorang bisa disebut wakif adalah dia beragama Islam dan dia merdeka. Maka untuk mengetahui potensi wakaf di Indonesia terlebih dahulu harus mengetahui jumlah umat Muslim di Indonesia :

**Tabel 1. 1 Estimasi penduduk muslim di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penduduk Muslim di Indonesia</b>
2018	3.492.544
2019	3.435.980
2020	3.406.213
2021	3.413.493

---

2022	3.415.882
------	-----------

---

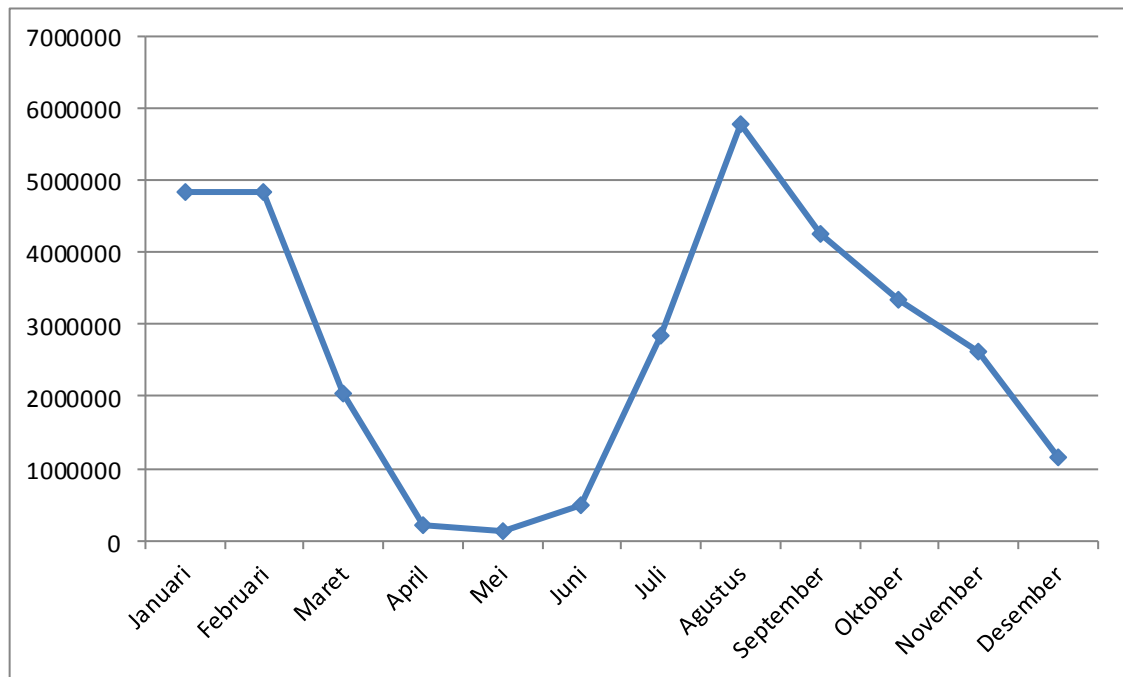
Sumber : *Jumlah Penduduk Menurut Agama (Kementerian Agama)*

Untuk melihat potensi wakaf di Indonesia, berdasarkan perhitungan Nasution dan Hasanah (2005) tentang penghimpunan wakaf uang, jika diasumsikan jumlah penduduk umat muslim di Indonesia yang bersedia berwakaf uang sebanyak 10 juta jiwa dengan asumsi rata-rata penghasilan perbulan Rp 500.000 hingga Rp 10.000.000, maka paling tidak akan terkumpul dana sekitar 3 triliun rupiah dalam setahun.

Faktanya penghimpunan wakaf uang yang telah dilakukan oleh beberapa lembaga nazhir berskala nasional pun tidak ada yang mencapai angka potensial tersebut. Berdasarkan data Badan Wakaf Indonesia (2016), sebagai lembaga independen yang membawahi wakaf di Indonesia, sejak tahun 2011 sampai tahun 2015 total penghimpunan wakaf uang di seluruh Indonesia baru mencapai Rp 185 milyar dari 52 lembaga nazir wakaf yang terdaftar di BWI. Hal tersebut masih sangat jauh dari perhitungan potensi wakaf uang di Indonesia yang bisa mencapai triliunan rupiah pertahunnya. Data akhir tahun 2017 jumlah wakaf uang yang berhasil dihimpun Rp 199.094.773.196 melalui 69 Nazhir wakaf uang. Oleh karena itu, pengukuran efisiensi bagi lembaga wakaf sangat penting karena akan menjadi evaluasi sehingga pengelolaan wakaf di Indonesia semakin baik (Juliana et al., 2022).

Banyak aset wakaf yang dimanfaatkan untuk tujuan konsumtif daripada kebutuhan produktif. Kondisi ini perlu diubah dimana wakaf dapat menjadi salah satu sumber untuk mengembangkan sektor-sektor yang esensial dan produktif. Jika wakaf dikelola secara produktif dan benar, maka wakaf dapat menghasilkan keuntungan atau pendapatan yang dapat digunakan untuk berbagai kepentingan. Dalam hal lain, wakaf memiliki fungsi untuk pengembangan dan pemberdayaan masyarakat secara luas, tidak hanya sebagian kecil masyarakat da golongan seperti Zakat, Infaq dan Shodaqoh, tetapi juga seluruh aspek kehidupan dan golongan. Prinsip dasar wakaf adalah menciptakan dan memaksimalkan manfaat untuk semua (Faiz et al., 2020).

Pada cabang komunitas EOA Gold di Bandung berjumlah 29.331 anggotanya dengan perolehan omset terbaik per mei 2022 (Eoa Gold, 2022). Terlihat di kantor cabang bandung EOA Gold perolehan untuk wakaf uang pada tahun 2019 dan dilanjut di tahun 2021 EOA Gold mengalami antusiasme pertumbuhan terhadap minat investasi berwakaf uang, sebagai berikut:



**Gambar 1. 1 Wakaf Uang EOA Gold 2021**

Sumber: (Arief Priadi, 2021)

Berdasarkan Gambar 1.1 minat investasi wakaf uang pada cabang EOA Gold mengalami pertumbuhan. Dimana dengan adanya wakaf uang hal itu seharusnya memudahkan dalam menjalankan proyek-proyek dan bentuk-bentuk pengelolaan yang dibutuhkan masyarakat pada hari ini seperti kebermanfaatan potensi wakaf uang yang dilakukan oleh komunitas EOA Gold dalam kebutuhan beras sehari-hari untuk guru-guru wali qur'an institute (Arief Priadi, 2022). Jika pertumbuhan investasi wakaf uang pada cabang EOA Gold dibiarkan maka salah satu kebermanfaatan akan sangat terganggu karena itu perlu diteliti bagaimana meningkatkan minat wakaf uang.

Rahma Adistyia Khairunnisa, 2023

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KEPERCAYAAN DAN SIKAP INVESTASI TERHADAP MINAT WAKAF UANG (STUDI PADA MILENIAL KOMUNITAS EOA GOLD)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TPB merupakan salah satu jenis teori yang bisa menjelaskan minat, TPB sendiri dapat diartikan *Theory of Planned Behavior* merupakan alat yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku individu ketika individu tersebut tidak memiliki kontrol kemauan sendiri secara penuh, individu tersebut memiliki halangan atau hambatan sehingga perilakunya tidak bisa semaunya sendiri. Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai anteseden dari intensi, yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan perasaan kita mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut .

Kesenjangan antara potensi dan realisasi wakaf uang banyak faktor yang mempengaruhi minat wakaf uang seperti menurut penelitian Ahmad Nizar (2014) bahwa variabel pendidikan memiliki peluang yang lebih besar dan signifikan dalam menjelaskan persepsi wakif tentang wakaf uang, hal ini karena tingkat pendidikan lebih tinggi mampu mengolah informasi yang diterima secara lebih baik dibandingkan tingkat pendidikan yang lebih rendah sehingga membentuk pemahaman yang lebih.

Adapun faktor selanjutnya disebutkan dalam penelitian Chrisna et al., (2021) menghasilkan faktor-faktor yang meliputi pendapatan, religiusitas dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwakaf tunai pada jamaah majelis Ta'lim Istiqomah sedangkan faktor norma subjektif berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berwakaf tunai pada jamaah majelis Ta'lim Istiqomah. Secara simultan faktor pendapatan, norma subjektif, religiusitas dan pengetahuan berpengaruh terhadap minat berwakaf tunai pada jamaah majelis ta'lim Istiqomah.

Selain faktor tersebut, ada dalam penelitian Syarief (2020) menemukan bahwa persepsi pengetahuan, informasi dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwakaf uang. Untuk lebih meningkatkan minat masyarakat dalam berwakaf uang perlu dilakukan promosi, sosialisasi dan juga edukasi yang cukup intens.

Melihat beberapa penelitian yang sudah diteliti sebelumnya bahwasanya seperti (Yulianti, 2020) yang menghasilkan variabel pengetahuan dan tingkat

pendidikan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat berwakaf uang. Adapun penelitian lainnya yang lebih berfokus pada kaum milenial terhadap wakaf uang (Ummu Maziah, 2021), penelitiannya meneliti tentang pengaruh sikap, norma subjektif, kepercayaan dan pendapatan terhadap kasus generasi milenial di Kabupaten Semarang dan menghasilkan variabel sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap minat wakaf tunai sedangkan variabel norma subjektif, kepercayaan dan pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwakaf tunai pada generasi milenial.

Menurut Penelitian Ajzen I (1991), Paul & Olson (2010) yang telah dilakukan oleh (Resmawa, 2017) menyatakan bahwa *product knowledge* adalah pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen, yang diinterpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menemukan tindakan selanjutnya. Sementara itu, Paul & Olson (2010) berpendapat bahwa terdapat empat indikator dalam *product knowledge*, yakni atribut produk, manfaat fisik, manfaat psikologis, dan nilai-nilai yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk atau jasa. dan juga (Ilman, 2019) menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara pengetahuan dengan minat wakaf uang.

Sedangkan terdapat keterkaitan antara sikap berwakaf dengan minat investasi wakaf uang. Sebagaimana telah disebutkan Idris dan Arief (2017), sikap positif terhadap produk akan berpengaruh terhadap minat untuk memiliki produk tersebut. Begitu juga menurut Arwani (2015), sikap mempunyai pengaruh positif terhadap minat. Nuraini (2018) dalam penelitiannya dilakukan pada pegawai kantor wilayah Kementerian Agama Provinsi DKI Jakarta menunjukkan bahwa sikap terhadap intensi dalam membayar wakaf uang memiliki hubungan yang kuat. Adapula penelitian Nisa dan Anwar (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan sedang dan signifikan antara sikap masyarakat muslim Kecamatan Semampir Surabaya dengan minat membayar wakaf uang. Hal ini sejalan dengan penelitian Maivalinda, dkk (2021) yang mengatakan bahwa faktor sikap berpengaruh positif terhadap minat wakaf uang untuk mendukung

pembangunan berkelanjutan berkaitan dengan yang dilakukan penelitian oleh Salleh et al. (2017), Jaffar & Musa (2016) dan Ridhwan et al (2015).

Ida Nuraini et al., (2018) menemukan kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat membayar uang tunai. Penelitian Laely (2016) menjelaskan bahwa *trust* dapat diukur melalui tiga indikator, yakni kompetensi, kejujuran, dan keandalan. *Trust* dianggap sebagai dasar dari niat baik untuk menyalurkan dana ke badan amal. Hal ini sejalan dengan pernyataan Nuraini et al., (2018) yang mengatakan bahwa kepercayaan menjadi dasar niat masyarakat untuk menyalurkan dananya ke ibadah amal salah satunya lembaga wakaf.

Maka dari itu melihat penelitian terdahulu lainnya mayoritas bertempat di sebuah lembaga ataupun daerah tertentu, penulis tertarik meneliti di sebuah komunitas logam mulia yang bernama EOA Gold. Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji mengenai bagaimana fenomena yang terjadi pada masyarakat saat pandemi Covid-19 terhadap wakaf khususnya wakaf uang. Adapun dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode SEM PLS. analisis persamaan struktural (SEM) yang berbasis varian, secara simultan analisis ini dapat melakukan pengujian model, pengukuran sekaligus juga pengujian model struktural. Penelitian ini belum banyak ditemukan di jurnal nasional maupun jurnal internasional. Sehingga hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian ini guna membantu dalam memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pihak-pihak yang bersangkutan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Kepercayaan dan Sikap Investasi Terhadap Minat Wakaf Uang (Studi pada Milenial Komunitas Eoa Gold)**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis membatasi masalah dalam penelitian di antaranya sebagai berikut :

1. Kasus Covid-19 di Indonesia, jumlah penderita Covid-19 mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Data terbaru dicatat pada 14 Agustus 2022 sebanyak 6.282.774 positif, 6.072.421 sembuh, 157.226 meninggal dunia (Flora, 2022).

2. Data Badan Wakaf Indonesia (2016), sebagai lembaga independen yang membawahi wakaf di Indonesia, sejak tahun 2011 sampai tahun 2015 total penghimpunan wakaf uang di seluruh Indonesia baru mencapai Rp 185 milyar dari 52 lembaga nazir wakaf yang terdaftar di BWI. Hal tersebut masih sangat jauh dari perhitungan potensi wakaf uang di Indonesia yang bisa mencapai triliunan rupiah pertahunnya.
3. Kebermanfaatan potensi wakaf uang yang dilakukan oleh komunitas EOA Gold dalam kebutuhan beras sehari-hari untuk guru-guru wali qur'an institute (Arief Priadi, 2022). Jika pertumbuhan investasi wakaf uang pada cabang EOA Gold dibiarkan maka salah satu kebermanfaatan akan sangat terganggu.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka pertanyaan penelitian dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Sejauh mana tingkat pengetahuan produk, sikap investasi, dan tingkat kepercayaan serta tingkat minat berwakaf uang pada komunitas Eoa Gold selama pandemi covid-19?
2. Apakah tingkat pengetahuan produk konsumen berpengaruh terhadap tingkat minat berwakaf uang pada komunitas Eoa Gold selama pandemi covid-19?
3. Apakah tingkat sikap investasi konsumen berpengaruh terhadap tingkat minat berwakaf uang pada komunitas EOA Gold selama pandemi covid-19?
4. Apakah tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap tingkat minat berwakaf uang pada komunitas EOA Gold selama pandemi covid-19?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah menguji *theory planned behavior* dengan menganalisis pengaruh pengetahuan produk, sikap investasi, dan kepercayaan terhadap minat investasi wakaf uang pada komunitas Eoa Gold selama pandemi covid-19 hingga menghasilkan pembuktian empiris bagaimana



faktor pengetahuan produk, sikap investasi, dan kepercayaan terhadap minat investasi wakaf uang pada komunitas Eoa Gold.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini yaitu dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis. Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi keuangan Islam bagi kemashlahatan ummat khususnya dalam faktor pengetahuan produk, sikap investasi, dan kepercayaan terhadap minat investasi wakaf uang selama pandemi covid-19. Serta juga diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya yang relevan.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil pemelitian ini diharapkan berguna bagi para *stakeholder* komunitas-komunitas emas, produsen-produsen maupun pemerintah Indonesia serta PT.EOA dan memberikan informasi yang dibutuhkan sebagai upaya untuk meningkatkan minat inventaris wakaf uang di Indonesia