
AL-AWQAF

Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam

Vol. 16, No. 2, Tahun 2023

Faktor Penentu Pengambilan Keputusan Wakaf Uang Secara Online pada Generasi Milenial

Fathin Kemala Nashir¹, Nurul Huda², Indra³

¹Fathin Kemala Nashir, Institut Agama Islam Tazkia, fathin.kn@gmail.com

²Nurul Huda, Universitas Yarsi, nurul.huda@yarsi.ac.id

³Indra, Institut Agama Islam Tazkia, indra@tazkia.ac.id

Abstract: The realization of cash waqf is currently still very limited. Waqf literacy is still very minimal, especially for millennials. The millennial generation is a generation that is very close to technology, judging from the daily life of millennials, it is very closely related to activities carried out with technology. Factors that affect the online cash waqf generally previous researchers limited only to a few factors such as some discussing only limited to Social Influence (SI), and Religiosity or factors of Knowledge, Belief, Religiosity, Attitude, Subjective Norms and Perceived Behavioral Control (PBC). This study aims to analyze the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, religiosity, trust, social influence, information, attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and waqf literacy on the intentions or desires of millennials to do online cash waqf. The data analysis method in this study uses the Structural Equation Model – Partial Least Squares (SEM-PLS). The research sample used in this study was the millennial generation who were born in the period from 1981 to 1996. The data used in this study was through field research, in this case data collection was carried out by distributing questionnaires that were distributed through online media (google form) to the millennial generation. The first result in this study is that perceived usefulness, religiosity, trust, social influence, information, attitude, perceived behavioral control greatly influence the millennial generation in making money online. While waqaf literacy, Perceived Ease of Use and Subjective Norm do not greatly affect millennials in online cash waqf.

Keywords: Cash Waqf, Millennials, Online, TPB and TAM

Abstrak: Realisasi wakaf uang saat ini masih sangat terbatas. Literasi wakaf uang yang masih sangat minim, terutama untuk generasi milenial. Generasi milenial merupakan generasi yang sangat dekat dengan teknologi, dipandang dari keseharian milenial sangat erat aktivitas yang dilakukan dengan teknologi. Faktor yang mempengaruhi wakaf uang secara *online* umumnya peneliti terdahulu membatasi hanya pada beberapa faktor saja seperti ada yang membahas hanya terbatas pada *Social Influence* (SI), dan *Religiosity* atau faktor Pengetahuan, Kepercayaan, Religiusitas, *Attitude*, *Subjective Norms* dan *Perceived Behavioral Control* (PBC). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *religiosity*, *trust*, *social influence*, *information*, *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *waqaf literacy* terhadap niat atau keinginan kaum milenial melakukan wakaf uang secara *online*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural*

Equation Model – Partial Least Squares (SEM-PLS). Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi millennial yang lahir pada periode 1981 sampai dengan 1996. Data yang digunakan dalam penelitian ini melalui penelitian lapangan (*field research*), dalam hal ini pengambilan data dilakukan penyebaran kuesioner yang disebarakan melalui media online (*google form*) pada generasi millennial. Hasil pertama dalam penelitian ini adalah *perceived usefulness, religiosity, trust, social influence, information, attitude, perceived behavioral control* sangat mempengaruhi generasi millennial dalam berwaqaf uang secara *online*. Semetara *waqaf literacy, Perceived Ease of Use* dan *Subjective Norm* tidak mempengaruhi generasi millennial dalam berwaqaf uang secara *online*.

Kata Kunci: *Waqaf Uang, Millennial, Online, TPB dan TAM*

ملخص: لا يزال جمع الوقف النقدي قليلا جدا في الوقت الحالي و مع ذلك فإن فهم الجمهور خاصة أبناء الجيل الألفية نحو الوقف النقدي مقتصر أيضا. جيل الألفية هو جيل قريب جدًا من التكنولوجيا، وبالحدك من الحياة اليومية لأبناء جيل الألفية، فإنه وثيق الصلة بالأنشطة التي تتم باستخدام التكنولوجيا. العوامل التي تؤثر على الوقف النقدي عبر الإنترنت اقتصر الباحثون السابقون بشكل عام على عدد قليل من العوامل مثل بعض المناقشات التي تقتصر فقط على التأثير الاجتماعي والتدين أو عوامل المعرفة والمعتقد والتدين والموقف والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المتصور. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة والتدين والثقة والتأثير الاجتماعي والمعلومات والموقف والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المتصور ومعرفة الوقف على نوايا أو رغبات أبناء جيل الألفية في القيام بالوقف النقدي عبر الإنترنت. تستخدم طريقة تحليل البيانات في هذه الدراسة نموذج المعادلات البنوية - المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS). كانت عينة البحث المستخدمة في هذه الدراسة هي جيل الألفية الذين ولدوا في الفترة من ١٩٨١ إلى ١٩٩٦. كانت البيانات المستخدمة في هذه الدراسة من خلال البحث الميداني، وفي هذه الحالة تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات التي تم توزيعها من خلال الوسائط عبر الإنترنت (نموذج جوجل) على جيل الألفية. النتيجة الأولى في هذه الدراسة هي أن الفائدة المتصورة، والتدين، والثقة، والتأثير الاجتماعي، والمعلومات، والموقف، والتحكم السلوكي المتصور تؤثر بشكل كبير على جيل الألفية في كسب المال عبر الإنترنت. في حين أن معرفة الوقف، وسهولة الاستخدام المتصورة والمعياري الذاتي لا تؤثر بشكل كبير على جيل الألفية في الوقف النقدي عبر الإنترنت.

كلمات رئيسية: الوقف النقدي، جيل الألفية، الإنترنت، TPB و TAM

PENDAHULUAN

Wakaf merupakan salah satu bentuk upaya untuk umat muslim dapat menunaikan ibadah sebagai umat muslim. Dengan berwakaf maka umat muslim tersebut sudah dapat merelakan harta yang akan diberikan untuk kepentingan ibadah dan kebajikan (Hazami, 2016).

Dalam firman Allah surat Ali Imran ayat 92;

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

Artinya: “Kamu tidak akan memperoleh kebajikan sebelum kamu menginfakkan sebagian harta yang kamu cintai. Dan apa pun yang kamu infakkan, tenang hal itu sungguh Allah Maha Mengetahui”.

Dari Abu Hurairah RA, berkata bahwa Rasulullah bersabda: "Jika seseorang meninggal dunia, maka terputuslah amalannya kecuali tiga perkara (yaitu): sedekah jariyah, ilmu yang dimanfaatkan, dan do'a anak yang sholeh" (HR Muslim No. 1631). Jika dipandang dari sejarah asal mula wakaf, wakaf awalnya hanyalah pemberian harta yang diberikan kepada pihak lain untuk dapat dimanfaatkan oleh pihak tersebut tanpa adanya aturan yang pasti. Namun wakaf ini berkembang terutama sejak jaman dinasti Umayyah dan Abbasiyah dimana menjadikan wakaf ini bukan hanya untuk kaum fakir dan miskin saja, tapi juga sebagai pembangunan sekolah, pembayaran gaji staf dan pembiayaan pembangunan sekolah tersebut. (Fahrurroji, 2019)

Cash Waqf atau yang disebut juga sebagai wakaf uang (*waqf al nuqud*) adalah wakaf yang berbentuk uang. Caranya yaitu dengan menjadikan uang wakaf sebagai modal dalam akad mudharabah yang keuntungannya disalurkan sebagai wakaf atau dapat juga dengan meminjamkan uang dalam akad pinjaman (*qardh*). (Abu Su'ud Muhammad, Risalah bi Wakaf A Nuqud, Fiqih Al Waqf fi Al Syariah AL Islamiyah). Di Indonesia wakaf uang telah mendapatkan fatwa dari MUI tanggal 11 Mei 2002 dan juga telah diatur dalam UU No 41 Tahun 2004 tentang wakaf.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi digital yang saat ini sangat mempengaruhi kehidupan sosial dimasyarakat. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menjadikan masyarakat lebih leluasa dalam melakukan aktivitas secara *online*. Begitupun halnya dengan wakaf uang yang saat ini perkembangannya sudah didukung oleh teknologi, karena dipandang dari sisi kemudahan untuk transaksi, kecepatan, dan keefektifan waktu dalam melakukan wakaf lebih efektif jika dilakukan secara online ketimbang harus mengunjungi kantor wakaf untuk menunaikan wakaf uang.

Generasi millennial merupakan generasi yang sangat dekat dengan teknologi, dipandang dari keseharian millennial sangat erat aktivitas yang dilakukan dengan teknologi. Selain itu, teknologi juga mempengaruhi gaya hidup, literasi serta kebiasaan dari millennial. Ketika wakaf uang tersebut dikenalkan melalui instrument teknologi digital, dengan mudah millennial akan mengenal baik wakaf uang tersebut, dengan cara *browsing* melalui internet terkait dengan wakaf uang, mempelajari aplikasi online yang dimiliki oleh nadzhir wakaf. Namun dari faktanya, masih banyak millennial yang tidak mengetahui terkait dengan wakaf uang. Masih banyak diantaranya yang tidak bisa membedakan antara wakaf uang dengan jenis wakaf lainnya. Meskipun banyak *broadcast* yang mereka terima terkait wakaf uang, mereka beranggapan bahwa hal tersebut semata-mata merupakan bentuk sedekah/ infak. Disisi lain rendahnya realisasi atau penerimaan wakaf uang disinyalir karena rendahnya literasi masyarakat terutama dikalangan millennial terhadap wakaf.

Berdasarkan hasil penelitian layanan digital sangat berpengaruh pada kalangan milenial, sehingga menjadi determinan paling penting untuk menarik minat kalangan millennial dalam kepedulian untuk berwakaf secara *online* (Kasri & Chaerunnisa, 2020). Media sosial dan penggunaan internet untuk membentuk persepsi tentang wakaf uang, mengingat penggunaan media informasi berbasis teknologi seperti media social sudah sangat tidak asing bagi masyarakat usia produktif yang melek teknologi, termasuk generasi Z atau para mahasiswa (Duwiyanti & Fatah, 2022). Hal ini dimungkinkan karena wakaf yang umum dikenal oleh

masyarakat Indonesia adalah wakaf berupa bangunan, tanah, dan aktiva tetap lainnya. Pada penelitian sebelumnya pengujian terkait faktor penentu seseorang berwakaf uang selain religiusitas dan pengaruh sosial, kebutuhan informasi, kemudahan penggunaan sudah dilakukan pengujian di beberapa riset, (Anggraeni et al., 2020; Faturrohman et al., 2020; Musahidah & Sobari, 2021; Sudirman et al., 2018; Suhaili & Palil, 2016), masih terdapat beberapa faktor lain yang menjadi penentu pertimbangan pengambilan keputusan bagi millennial dalam menyalurkan wakaf uang melalui *online*.

Selain itu dari penjelasan dipenelitian sebelumnya untuk faktor yang mempengaruhi wakaf uang secara *online* umumnya peneliti terdahulu membatasi hanya pada beberapa faktor saja seperti ada yang membahas hanya terbatas pada *Social Influence (SI)*, *Spiritual Motivation*, *Habit*, dan *Religiosity* atau faktor Pengetahuan, Kepercayaan, Religiusitas, *Attitude*, *Subjective Norms* dan *Perceived Behavioral Control (PBC)* saja, sementara di penelitian ini akan dibahas faktor-faktor yang pernah diuji sebelumnya secara keseluruhan dengan menggabungkan teori TAM dan TPB serta faktor tambahan yaitu literasi. Selain mempertimbangkan faktor religiusitas, informasi dan sosial dalam konsep wakaf uang, kalangan milenial tentu akan lebih kritis dalam mempertimbangkan dan memutuskan untuk melakukan transaksi wakaf secara online.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *religiosity*, *trust*, *social influence*, *information*, *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *waqaf literacy* terhadap niat atau keinginan kaum millennial melakukan wakaf uang secara *online*.

Penelitian Terdahulu

Pernah dilakukan penelitian terkait dengan penelitian sebelumnya (Ninglasari, 2021; F. A. Osman et al., 2015) dimana faktor yang menentukan untuk wakif melakukan kegiatan wakaf uang adalah Pengetahuan, Kepercayaan, Religiusitas, *Attitude*, *Subjective Norms* dan *Perceived Behavioral Control (PBC)*. Lain hal nya dengan penelitian (Amin et al., 2014; Budiansyah & Ayyubi, 2021; Faturrohman et al., 2020) menggunakan variable *Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, *Social Influence (SI)*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Spiritual Motivation*, *Habit*, dan *Religiosity*. Disini terlihat faktor religiusitas merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan wakaf. (Ab Shatar et al., 2021; Nour Aldeen et al., 2021; Zawawi et al., 2022) juga menempatkan *trust* dan *attitude* sebagai faktor lain yang mempengaruhi niat seseorang untuk berwakaf. Dari penelitian (Budiansyah & Ayyubi, 2021; Faturrohman et al., 2020; Kasri & Chaerunnisa, 2020; Musahidah & Sobari, 2021; Ninglasari, 2021; Wadi & Nurzaman, 2020) telah melakukan penelitian terkait dengan faktor yang mempengaruhi niat millennial dalam wakaf uang melalui *online* dan media *e-payment*.

Pada penelitian sebelumnya pengujian terkait faktor penentu seseorang berwakaf uang selain religiusitas dan pengaruh social, kebutuhan informasi, kemudahan penggunaan, *Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, *Hedonic Motivation*, *Spiritual Motivation*, *Habit*, *Subjective Norms* dan *Perceived Behavioral Control (PBC)* sudah dilakukan pengujian di beberapa riset dengan hasil penelitian faktor-faktor tersebut secara signifikan berpengaruh dalam keputusan seseorang

untuk melaksanakan cash wakaf secara *online* (Anggraeni et al., 2020; Faturohman et al., 2020; Musahidah & Sobari, 2021; Sudirman et al., 2018; Suhaili & Palil, 2016). Untuk *Attitude* menurut (F. A. Osman et al., 2015) tidak berpengaruh signifikan untuk pengambilan keputusan melaksanakan cash wakaf secara *online*. Namun, masih terdapat beberapa faktor lain yang menjadi penentu pertimbangan pengambilan keputusan bagi millennial dalam menyalurkan wakaf uang melalui *online*.

Kerangka Pemikiran

Pola pikir masyarakat masih menganggap bahwa wakaf akan berkaitan dengan bentuk harta yang memiliki nilai tinggi dan berharga, wakaf tunai masih kategori baru di Indonesia, sehingga manfaat dari wakaf tunai belum memberikan hasil yang dirasakan oleh masyarakat, persepsi masyarakat yang masih menyamakan antara lembaga wakaf tunai dan lembaga zakat, sehingga lembaga zakat bisa dijadikan sebagai pengganti lembaga wakaf tunai (Lubis, 2020). Di zaman modern saat ini membayar wakaf bisa memanfaatkan teknologi. Lembaga pengelola sudah mempunyai fitur-fitur untuk memberikan kemudahan bagi waqif untuk membayar wakaf uang. Kemudahan-kemudahan yang ada saat ini diharapkan mampu menyerap potensi wakaf uang di Indonesia. Penggunaan media teknologi dan internet sebagai media untuk memudahkan muslim dalam menunaikan wakaf. Wakaf uang contohnya, saat ini sudah banyak platform wakaf maupun perbankan yang sudah memiliki fasilitas dan *broadcast* wakaf uang kepada muslim.

Teori TPB dan TAM yang mempelajari mengenai beberapa faktor yang menentukan sikap seseorang, maka dari penelitian-penelitian terdahulu disampaikan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi penentu seorang millennial dalam berwakaf uang. Faktor-faktor tersebut antara lain *perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, subjective norm, perceived behavioral control, social influence, information, religiosity, dan trust* dari faktor – faktor tersebut diuji secara partial. Dimana peneliti terdahulu hanya menggunakan salah satu teori saja, baik itu TPB (*subjective norm, attitude, religiosity, perceived behavioral control, social influence*) atau TAM (*perceived of usefulness, perceived of ease of use, attitude, information*) saja. Sehingga jika dilihat secara keseluruhan belum bisa ditentukan faktor apa saja yang sebenarnya mempengaruhi millennial dalam berwakaf uang. Sehingga perlu adanya pemikiran dengan menggabungkan kedua teori untuk dapat melihat secara keseluruhan faktor-faktor yang sesuai dengan teori TPB dan TAM terhadap keputusan millennial dalam berwakaf uang secara *online*.

METODE PENELITIAN

Sebagaimana dalam penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini juga menerapkan beberapa variable yang sama dengan yang pernah diteliti sebelumnya seperti faktor religiusitas, pendapatan, pendidikan, lingkungan sosial, informasi, kepercayaan, kemudahan transaksi, manfaat berwakaf dengan sampel data yang sesuai yaitu kalangan millennial. Dengan analisa TPB dan TAM maka peneliti juga ingin melihat keterkaitan *Perceived usefulness, perceived ease of use, Religiosity, Trust, Social Influence, Information, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, dan Waqaf Literacy* terhadap *Behavioral intention* atau niat/ keinginan kaum millennial melakukan wakaf uang secara *online*. Metode ini pun memungkinkan peneliti untuk menilai dan

memodifikasi model secara teoritis dan mengeksplorasi hubungan antara model dengan teori yang ada (Anderson, Gerbing, 1988). Berdasarkan penelitian (Allah Pitchay et al., 2015; Faturrohman et al., 2020; Musahidah & Sobari, 2021; Qolbi & Sukmana, 2022; Wadi & Nurzaman, 2020) atas pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan wakaf *online* dan telah terbukti hasil pengujiannya dimana variabel-variabel *perceived usefulness*, *religiosity*, *perceived ease of use*, *attitude* sangat berpengaruh positif pada niat untuk berwakaf.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data primer dan jenis data sekunder. Pada data primer didapatkan melalui penyebaran kuisisioner langsung kepada responden untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat sedangkan pada data sekunder didapatkan dengan kajian pustaka yang dilakukan untuk mengungkapkan masalah yang dijadikan objek penelitian dan menyusun konsep penelitian dengan mempelajari, mengutip dan memasuki berbagai sumber informasi dan teori yang dibutuhkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi millennial, yaitu individu yang lahir pada periode 1981 sampai dengan 1996. Millennial yang akan di jadikan responden adalah millennial yang berlokasi tempat tinggal di wilayah Jabodetabek, dikarenakan di wilayah Jabodetabek merupakan miniatur Indonesia dimana terdapat keberagaman suku, keberagaman kultur dan latar belakang yang berbeda-beda sehingga dapat mempresentasikan wilayah Indonesia secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik analisis menggunakan *Structural Equation Models/Method – Partial Least Squares (SEM-PLS)*. Dimana pengujiannya akan menggunakan Evaluasi model pengukuran, meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity* (Hair et al., 2021).

Tabel 1 Ringkasan Rule of Thumbs Uji Validitas Konstruk SEM-PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	<i>Loading factor/ outer loading</i>	>0,7 diantara 0,4 – 0,7 dapat diterima
	<i>Average Variance Extracted</i>	>0,5
Diskriminan	<i>Cross Loading</i>	>0,7 dalam satu variabel

Dilanjutkan dengan Evaluasi model struktural melalui pengecekan kolinearitas, signifikansi koefisien lintas (*path coefficient*), *R-square*, *effect size* dan *predictive relevance Q-squared* (Hair et.al, 2021).

Tabel 2 Evaluasi Model Struktural

Pengukuran	Keterangan
Kolinearitas	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> , <i>Rule of thumb</i> < 10
Signifikansi koefisien lintas (<i>path coefficient</i>)	Pengujian hipotesis menggunakan <i>t-statistic</i> , <i>p-value</i> atau selang kepercayaan
<i>R-Squared</i>	$R^2 = \sum_{h=1}^H \hat{\beta}_{jh} \text{cor}(X_{jh}, Y_j)$ Batas nilai penerimaan <i>R-Squared</i> bervariasi tergantung domain penelitian. Semakin besar nilainya, semakin besar keragaman data yang dapat dijelaskan (Vinzi et.al, 2010)

<i>Effect size (F-squared)</i>	$\text{Effect size : } f^2 = \frac{R^2_{include} - R^2_{exclude}}{1 - R^2_{include}}$ <p><i>Rule of thumb:</i> 0.02 (<i>small</i>), 0.15 (<i>moderate</i>), 0.35 (<i>high</i>)</p>
<i>Stone-Geisser's Q-squared</i>	<p>Stone-Geisser test criterion : $Q^2 = 1 - (1 - R^2)$</p> <p><i>Rule of thumb</i> $Q^2 > 0$, berarti nilai observasi telah direkonstruksi dengan baik dan model memiliki hubungan prediksi (Henzeler, Ringle & Sinkovics, 2009)</p>

Kemudian dilakukan Uji reliabilitas, estimasi pada perhitungan reliabilitas menurut Jogiyanto (2007) dinilai berdasarkan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dengan data dikatakan reliabel jika >0.7 sedangkan *Composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk dengan nilai >0.70 yang mana *composite reliability* dinilai sebagai metode yang lebih baik dibandingkan dengan *cronbach's alpha* dalam menguji reliabilitas model.

Tabel 3 Ringkasan *Rule of Thumbs* Uji Reliabilitas Konstruk SEM PLS

Parameter	Rule of Thumbs
<i>Composite Reliability</i>	>0,7 untuk penelitian konfirmatori >0,6 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori
<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,7 untuk penelitian konfirmatori >0,6 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori

Model Struktural atau *Inner Model* dapat di evaluasi dengan menggunakan pertama, *R-square* untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten, *r-square* hanya dimiliki oleh variabel endogen.

Tabel 4 Ringkasan Rule of Thumbs Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Rule of Thumbs
<i>R-Square</i>	0,67 : Model kuat 0,33 : Model <i>moderate</i> 0,19 : Model lemah
<i>Q² Predictive Relevance</i>	$Q^2 > 0$: Model memiliki <i>predictive relevance</i> $Q^2 < 0$: Model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
Nilai signifikansi	Level 5% t-value 1,96 Level 10% t-value 1,65

Definisi variabel dan indikator yang digunakan untuk memberikan pernyataan yang jelas tentang batasan-batasan variabel yang diperlukan dalam penelitian yang dirangkum dalam Tabel 5 berikut:

Tabel 5 Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
1.	<i>Perceived Usefulness (X1)</i>	Persepsi seseorang pada penggunaan aplikasi yang dapat memudahkan seseorang dalam melakukan kegiatan tertentu	1. Dengan menggunakan wakaf uang secara <i>online</i> pengguna dapat melakukan kegiatan ibadah wakaf dengan baik 2. Pengguna lebih familiar dengan aplikasi menggunakan <i>online</i>	(Gustina et al., 2021)
2.	<i>Perceived Ease of Use (X2)</i>	Persepsi seseorang yang menggunakan system tersebut	1. Pengguna merasa diberikan kemudahan dalam	(Gustina et al., 2021)

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
		dapat memberikan kemudahan atau usaha yang minimal	<p>pengaplikasian wakaf uang secara <i>online</i> dalam hal transaksi wakaf</p> <p>2. Aplikasi wakaf <i>online</i> terasa lebih mudah dipahami dan diaplikasikan</p>	
3.	<i>Religiosity (X3)</i>	Religiusitas yang dirasakan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa berpartisipasi dalam wakaf uang akan mempengaruhi ketaatan beragama mereka	<p>1. Keyakinan agama memengaruhi semua urusan dalam hidup. Wakaf uang adalah salah satu cara membelanjakan harta di jalan Allah SWT</p> <p>2. Menikmati meluangkan waktu dalam memahami iman</p>	(Maivalinda et al., 2021)
4.	<i>Information (X4)</i>	Pentingnya informasi yang tersedia untuk produk keuangan Islam tertentu sangat penting untuk mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk.	<p>1. Sering mendapatkan informasi terkait dengan wakaf uang secara <i>online</i></p> <p>2. Mengetahui manfaat yang dapat dirasakan dengan menunaikan wakaf uang secara <i>online</i></p>	(Faturohman et al., 2020)
5.	<i>Social Influence (X5)</i>	Sejauh mana seseorang merasa bahwa orang lain penting dalam hidupnya, percaya bahwa ia harus membuat wakaf uang secara <i>online</i>	<p>1. Teman-teman menggunakan wakaf uang secara <i>online</i></p> <p>2. Tertarik untuk melakukan donasi dengan menggunakan metode <i>online</i> karena sering melihat iklan di media sosial</p>	(Musahidah & Sobari, 2021; Wadi & Nurzaman, 2020)
6.	<i>Attitude (X6)</i>	Sikap terkait dengan persepsi, kepribadian dan motivasi seorang yang mempengaruhi perilakunya. Sikap individu terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh asumsi individu tentang konsekuensi dari perilaku itu.	<p>1. Percaya bahwa wakaf uang lebih bermanfaat</p> <p>2. Wakaf uang juga sebagai bentuk penggalangan dana atau donasi</p>	(A. F. Osman & Muhammed, 2017)
7.	<i>Subjective Norm (X7)</i>	Persepsi atas perilaku seseorang yang dapat mempengaruhi lingkungan terdekat disekitarnya	<p>1. Akan melakukan wakaf uang secara <i>online</i> atas rekomendasi dan dukungan dari kerabat terdekat</p> <p>2. Akan melakukan wakaf uang secara <i>online</i> atas rekomendasi dan dukungan dari tetangga atau komunitas</p>	(Kasri & Chaerunnisa, 2020)
8.	<i>Trust (X8)</i>	Kepercayaan adalah kepercayaan pada lembaga wakaf yang menyediakan <i>platform online</i>	<p>1. Mempercayakan untuk transfer sejumlah uang kepada rekening yang dituju sebagai wakaf</p> <p>2. Percaya bahwa uang yang ditransferkan akan disampaikan kepada <i>mauquf</i></p>	(Kasri & Chaerunnisa, 2020)

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
			<i>alaib</i> yang diwakilkan oleh <i>platform</i>	
9.	<i>Perceived Behavioral Control (X9)</i>	Kesulitan atau kemudahan yang dihadapi oleh individu dalam niat melakukan cash wakaf secara <i>online</i>	1. Memiliki sumber keuangan yang cukup untuk dapat menunaikan wakaf uang secara <i>online</i> 2. Memiliki pengetahuan yang cukup terkait dengan wakaf uang	(Kasri & Chaerunnisa, 2020)
10.	<i>Waqaf Literacy (X10)</i>	Kemampuan seseorang dalam mengolah dan memahami informasi mengenai wakaf uang	1. Literasi wakaf uang mempengaruhi persepsi dalam mengatur wakaf uang 2. Literasi wakaf uang mempengaruhi pilihan berwakaf uang secara <i>online</i>	(Ghanny & Fatwa, 2021)
11.	<i>Behavioral intention (Y)</i>	Kesediaan untuk melakukan wakaf tunai menggunakan <i>online</i> dan merekomendasikan pada orang lain	1. Berniat untuk menggunakan wakaf uang secara <i>online</i> dalam waktu dekat 2. Berniat untuk meningkatkan pengetahuan tentang wakaf uang secara <i>online</i> untuk memanfaatkan layanan dengan lebih baik.	(Musahidah & Sobari, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan kuesioner sebanyak 180 responden, maka gambaran karakteristik responden penelitian dikelompokkan berdasarkan beberapa kriteria. Kriteria tersebut berdasarkan hasil jawaban pengisian kuisisioner yang disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 6 Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	180	
Perempuan	99	55
Laki-laki	81	45
Usia	180	
26 tahun	24	13,3
27 - 35 tahun	88	48,9
36 - 40 tahun	53	29,4
41 tahun	15	8,3
Tingkat Pendidikan	180	
SD - SMA	42	23,3
S1	120	66,7
S2	18	10,0
Domisili	180	
Jakarta	99	55,0
Bogor	21	11,7
Depok	9	5,0

Tangerang	10	5,6
Tangerang Selatan	24	13,3
Bekasi	17	9,4
Pendapatan per bulan	180	
< 3 Juta	37	20,6
3 sampai < 5 juta	79	43,9
5 sampai 10 juta	44	24,4
> 10 juta	20	11,1
Pekerjaan	180	
Guru	23	12,8
Ibu Rumah Tangga	7	3,9
Karyawan Swasta	97	53,9
Mahasiswa	1	0,6
PNS/ASN	37	20,6
Wiraswasta	15	8,3

Sumber: Olahan Data Penulis, 2023

Kriteria pertama berdasarkan table 6 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 55% dan responden laki-laki sebanyak 45%. Sedangkan pada kriteria usia terdapat 48,9% responden dengan rentang usia 27 – 35 tahun, rentang usia 36 – 40 tahun 29,1 %, rentang 26 tahun terdapat 13,3 % dan usia 41 berjumlah 8,3 %. Pendidikan dijadikan sebagai salah satu bagian untuk menentukan karakteristik responden agar dapat melihat pemahaman wakaf uang yang diterima dan keinginan responden dalam berwakaf uang. Kriteria tingkat pendidikan mempunyai responden berlatar belakang S1 sebanyak 66,7% , SD – SMA yang berjumlah 23,3 % sedangkan untuk tingkat Pendidikan S2 hanya berjumlah 10%. Adapun untuk kriteria domisili, Jakarta mendominasi kriteria ini yaitu sebanyak 55%, Tangerang selatan dan bogor yang berjumlah 13,3% dan 11,7% sisanya Bekasi, Tangerang dan Depok yang berjumlah 9,4%, 5,6% dan 5%.

Kriteria pendapatan dibagi dalam beberapa golongan hal ini untuk melihat tingkat pendapatan responden yang mau dan ingin berwakaf uang dengan kemapanan secara finansial. Responden berdasarkan kriteria pendapatan didominasi oleh responden yang mempunyai gaji 3 – 5 juta perbulan yaitu sebanyak 43,9 % dan gaji 5 – 10 juta sebanyak 24,4%, gaji 3 juta kebawah sebanyak 20,6% sedangkan untuk gaji 10 juta keatas ada 11,1%. Kriteria pekerjaan berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa karyawan swasta menjadi responden terbanyak pada kriteria ini dengan 53,9% sedangkan untuk PNS/ASN sebanyak 20,6%, guru berjumlah 12,8%, wiraswasta berjumlah 8,3% sisanya oleh ibu rumah tangga yang berjumlah 3,9% dan 0,6% oleh mahasiswa.

Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner

Pada bagian ini dijelaskan mengenai tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yang terdiri dari variabel *waqf literacy*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *religiosity*, *information*, *social influence*, *attitude*, *subjective norm*, *trust*, *perceived control behaviour*, dan *behavioural intention*. Tanggapan responden terkait kuesioner dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Kuisisioner

№	Butir Item	Respon Jawaban
---	------------	----------------

		Pernah	Tidak Pernah	Mau	Tidak Mau	Online (platform wakaf uang/ internet)	Offline (LKS PWI/ Lembaga)	Rata-Rata
Waqf Literacy	Apakah Saudara pernah mendengar tentang Wakaf?	156	24	-	-	-	-	0,87
	% (persentase)	0,87	0,13	-	-	-	-	
	Apakah Saudara pernah mendengar tentang Wakaf Uang?	118	62	-	-	-	-	0,66
	% (persentase)	0,66	0,34	-	-	-	-	
	Apakah Saudara pernah berwakaf?	73	106	-	-	-	-	0,41
	% (persentase)	0,41	0,59	-	-	-	-	
	Apakah Saudara pernah melakukan Wakaf Uang?	59	120	-	-	-	-	0,33
	% (persentase)	0,33	0,67	-	-	-	-	
	Apakah Saudara mau jika ada ajakan untuk melakukan Wakaf Uang?	-	-	150	30	-	-	0,83
	% (persentase)	-	-	0,83	0,17	-	-	
	Bagaimana metode Saudara melakukan Wakaf Uang ?	-	-	-	-	121	59	0,67
	% (persentase)	-	-	-	-	0,67	0,33	
	Rata-Rata							0,63
	Std Deviasi							0,484
Indikator	Butir Item	Respon Jawaban (%)				Rata-Rata		
		STS	TS	S	SS			
Perceived Usefulness	memudahkan saya dalam kegiatan ibadah	0,02	0,04	0,44	0,50	3,42		
	menjadikan kegiatan ibadah wakaf menjadi lebih baik	0,02	0,12	0,48	0,38	3,21		
	memungkinkan saya berwakaf dengan lebih cepat	0,01	0,04	0,36	0,58	3,52		
	meningkatkan produktivitas kegiatan ibadah saya	0,03	0,09	0,46	0,41	3,25		
	dapat menjadi kegiatan keseharian saya	0,01	0,17	0,51	0,31	3,12		
	Rata-rata					3,30		
	Std Deviasi					0,717		
Perceived Ease of Use	menggunakan wakaf uang secara <i>online</i> dengan mudah	0,01	0,13	0,56	0,31	3,17		
	memudahkan saya dalam berwakaf	0,01	0,05	0,48	0,46	3,39		
	memahami wakaf uang secara <i>online</i>	0,02	0,12	0,53	0,33	3,17		
	fleksibel untuk berinteraksi	0,01	0,06	0,54	0,38	3,30		
	Rata-rata					3,26		
	Std Deviasi					0,663		
Religiosity	Keyakinan agama mempengaruhi semua urusan saya dalam hidup	0,02	0,03	0,28	0,67	3,61		

	sering membaca buku dan majalah tentang agama	0,02	0,16	0,51	0,31	3,11
	meluangkan waktu dalam memahami iman	0,01	0,07	0,42	0,50	3,41
	menjadikan agama sebagai pedoman hidup	0,02	0,03	0,19	0,76	3,70
	Rata-rata					3,46
	Std Deviasi					0,702
Information	wakaf uang secara <i>online</i>	0,02	0,25	0,47	0,26	2,97
	manfaat menggunakan wakaf uang secara <i>online</i>	0,01	0,24	0,49	0,26	2,99
	penggunaan wakaf uang secara <i>online</i> dari sumber media	0,01	0,19	0,51	0,28	3,07
	wakaf uang secara <i>online</i> dari platform/ media wakaf uang	0,03	0,17	0,53	0,27	3,04
	Rata-rata					3,02
	Std Deviasi					0,746
Social Influence	Rekan-rekan	0,03	0,31	0,48	0,18	2,81
	menggunakan fasilitas internet	0,01	0,13	0,56	0,31	3,17
	melihat iklan di media	0,02	0,25	0,49	0,23	2,94
	Media sosial	0,03	0,21	0,48	0,28	3,01
	dukungan orang terdekat	0,03	0,20	0,54	0,23	2,96
	Rata-rata					2,98
Std Deviasi					0,753	
Attitude	Belajar wakaf uang secara <i>online</i> sangat bermanfaat	0,01	0,08	0,54	0,37	3,27
	percaya dengan wakaf uang secara <i>online</i> lebih bermanfaat	0,01	0,16	0,52	0,32	3,14
	mempermudah penghimpunan dana	0,01	0,08	0,49	0,42	3,32
	merupakan inovasi perkembangan teknologi	0,01	0,06	0,51	0,43	3,35
	lebih efisien dan efektif	0,01	0,08	0,49	0,41	3,31
	Rata-rata					3,28
Std Deviasi					0,666	
Subjective Norm	rekomendasi keluarga	0,07	0,31	0,46	0,17	2,73
	rekomendasi guru/dosen/atasan di tempat kerja	0,06	0,29	0,45	0,19	2,78
	ulama atau tokoh agama	0,04	0,27	0,44	0,25	2,91
	informasi dari media sosial	0,03	0,26	0,48	0,23	2,92
	himbauan pemerintah	0,10	0,32	0,39	0,19	2,67
	Rata-rata					2,80
Std Deviasi					0,832	
Trust	sudah diakui oleh <i>stakeholder</i> wakaf	0,01	0,13	0,58	0,28	3,13
	percaya pada informasi yang diberikan oleh nadzhir wakaf uang	0,01	0,14	0,56	0,29	3,13
	percaya nadzhir wakaf uang dalam mengelola dana wakaf yang dihimpun	-	0,14	0,57	0,28	3,14
	yakin nadzhir akan menyalurkan dana wakaf kepada penerima wakaf (mauquf alaih)	0,01	0,14	0,54	0,31	3,16
	Rata-rata					3,14
	Std Deviasi					0,658
Perceived Control Behaviour	memiliki uang untuk melakukan wakaf uang secara <i>online</i>	0,01	0,15	0,56	0,28	3,11
	memudahkan dalam berdonasi	0,01	0,04	0,49	0,46	3,39
	Prosedur sangat mudah dipahami	0,01	0,12	0,53	0,34	3,20
	mudah karena memiliki akses yang memadai (seperti gadget dan koneksi internet yang sesuai)	0,01	0,07	0,50	0,42	3,33

	lebih fleksibel dibandingkan langsung ke nadzhir	0,01	0,08	0,50	0,41	3,30
	Rata-rata					3,27
	Std Deviasi					0,668
Behavioural Intention	keinginan tinggi untuk berwakaf uang secara <i>online</i>	0,01	0,18	0,56	0,24	3,04
	menggunakan karena keinginan sendiri	0,01	0,11	0,54	0,34	3,22
	berniat dalam waktu dekat	0,02	0,19	0,50	0,28	3,04
	meningkatkan pengetahuan melalui fitur wakaf yang tersedia	0,01	0,17	0,54	0,28	3,09
	memberitahu keluarga, teman, tetangga dan kenalan	0,03	0,19	0,51	0,27	3,03
	Rata-rata					3,08
	Std Deviasi					0,710

Analisis Outer Model (Measurement Model)

Menilai Nilai Outer Loading Factor dan Convergent Validity

Penilaian PLS-SEM mengikuti dua langkah dimana model pengukuran reflektif harus dinilai dengan memperhatikan reliabilitas dan validitas. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70. Namun, demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2008). Model pengukuran penelitian disajikan dalam tabel 8 sebagai berikut.

Tabel 8 Model Pengukuran Nilai *Outer Loading Factor*

	<i>Attitude</i>	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Information</i>	<i>Waqf Literacy</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Religiosity</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Subjective Norm</i>	<i>Trust</i>
X101					0,766						
X102					0,890						
X103					0,886						
X104					0,896						
X105					0,901						
X13				0,595							
X14				0,628							
X15				0,764							
X16				0,576							
X21							0,883				
X22							0,881				
X23							0,866				
X24							0,855				
X25							0,848				
X31						0,894					
X32						0,854					
X33						0,910					
X34						0,884					
X41								0,810			
X42								0,783			
X43								0,897			
X44								0,818			
X51			0,922								
X52			0,923								
X53			0,882								
X54			0,903								
X61									0,756		
X62									0,779		
X63									0,867		

use dipengaruhi oleh X33 sebesar 0,911 (91,1%). Artinya generasi millennial mudah memahami wakaf uang secara *online*. Pada variabel *Religiosity* terdapat 4 indikator yang menunjukkan nilai *outer model* atau korelasi dengan semua variabel sudah memenuhi *convergent validity*. Adapun indikator yang dominan dalam membentuk konstruk *religiosity* dipengaruhi oleh X43 sebesar 0,899 (89,9%). Artinya generasi millneial meluangkan waktu dalam memahami iman.

Pada variabel *Information* terdapat 4 indikator yang menunjukkan nilai *outer model* atau korelasi dengan semua variabel sudah memenuhi *convergent validity*. Adapun indikator yang dominan dalam membentuk konstruk *Information* dipengaruhi oleh X51 sebesar 0,926 (92,6%). Artinya generasi millennial menerima informasi yang cukup tentang wakaf uang secara *online*. Pada variabel *Social Influence* terdapat 5 indikator yang menunjukkan nilai *outer model* atau korelasi dengan semua variabel sudah memenuhi *convergent validity*. Adapun indikator yang dominan dalam membentuk konstruk *social influence* dipengaruhi oleh X64 sebesar 0,869 (86,9%). Artinya Media sosial mempengaruhi generasi milenial dalam melakukan wakaf uang secara *online*. Pada variabel *Attitude* terdapat 5 indikator yang menunjukkan nilai *outer model* atau korelasi dengan semua variabel sudah memenuhi *convergent validity*. Adapun indikator yang dominan dalam membentuk konstruk *Attitude* dipengaruhi oleh X73 sebesar 0,897 (89,7%). Artinya generasi millennial berniat berwakaf uang secara *online* dalam waktu dekat. Pada variabel *Subjective Norm* terdapat 5 indikator yang menunjukkan nilai *outer model* atau korelasi dengan semua variabel sudah memenuhi *convergent validity*. Adapun indikator yang dominan dalam membentuk konstruk *subjective norm* dipengaruhi oleh X82 sebesar 0,878 (87,8%). Artinya generasi millennial percaya dengan wakaf uang secara *online* lebih bermanfaat.

Pada variabel *Trust* terdapat 4 indikator yang menunjukkan nilai *outer model* atau korelasi dengan semua variabel sudah memenuhi *convergent validity*. Adapun indikator yang dominan dalam membentuk konstruk *Trust* dipengaruhi oleh X93 sebesar 0,949 (94,9%). Artinya generasi millennial percaya nadzhir wakaf uang dalam mengelola dana wakaf yang dihimpun. Pada variabel *Perceived Behavioral Control* terdapat 5 indikator yang menunjukkan nilai *outer model* atau korelasi dengan semua variabel sudah memenuhi *convergent validity*. Adapun indikator yang dominan dalam membentuk konstruk *perceived behavioral control* dipengaruhi oleh X104 sebesar 0,896 (89,6%). Artinya generasi millennial mudah melakukan wakaf uang secara *online* karena memiliki akses yang memadai (seperti *gadget* dan koneksi internet yang sesuai). Pada variabel *behavioral intention* terdapat 5 indikator yang menunjukkan nilai *outer model* atau korelasi dengan semua variabel sudah memenuhi *convergent validity*. Adapun indikator yang dominan dalam membentuk konstruk *behavioral intention* dipengaruhi oleh Y13 sebesar 0,881 (88,1%). Artinya Prosedur wakaf uang secara *online* sangat mudah dipahami.

Discriminant Validity

Discriminant validity adalah membandingkan nilai *square root average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstuk lainnya dalam model. Berikut dapat dilihat nilai AVE variabel-variabel penelitian disajikan pada tabel 9.

Tabel 9 *Discriminant Validity*

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Attitude</i>	0,757

<i>Behavioral Intention</i>	0,740
<i>Information</i>	0,824
<i>Waqf Literacy</i>	0,617
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0,755
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,784
<i>Perceived Usefulness</i>	0,751
<i>Religiosity</i>	0,686
<i>Social Influence</i>	0,647
<i>Subjective Norm</i>	0,693
<i>Trust</i>	0,835

Sumber: Olahan Data Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 9, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,6. Hal ini menunjukkan tingkat yang cukup untuk validitas konvergen.

Composite Reliability

Tingkat konsistensi pengukuran (reliabilitas) diuji dengan *composite reliability*. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur variabel latennya. Selain *composite reliability*, reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dinyatakan baik apabila memiliki nilai lebih dari 0.6. Oleh karena itu, semua persyaratan untuk uji konvergen, reliabilitas konstruk, *cronbach's alpha* atau reliabilitas internal dicapai.

Tabel 10 *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Attitude</i>	0,920	0,940
<i>Behavioral Intention</i>	0,912	0,934
<i>Information</i>	0,929	0,949
<i>Waqf Literacy</i>	0,699	0,738
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0,918	0,939
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,908	0,936
<i>Perceived Usefulness</i>	0,917	0,938
<i>Religiosity</i>	0,846	0,897
<i>Social Influence</i>	0,863	0,901
<i>Subjective Norm</i>	0,889	0,918
<i>Trust</i>	0,933	0,953

Sumber: Olahan Data Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 10 nilai *composite reliability* menunjukkan nilai di atas 0,6 sehingga variabel ini masih dapat dikatakan cukup *reliable*. Selanjutnya, dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa semua variabel laten dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,6 dan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 sehingga dapat diartikan bahwa variabel-variabel yang digunakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensi yang baik untuk mengukur variabel laten.

Analisis Inner Model (Measurement Model)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Untuk menilai model PLS dapat dilihat dari *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

Tabel 11 Hasil Analisa *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
<i>Attitude</i>	0,590	0,585
<i>Behavioral Intention</i>	0,797	0,789
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,354	0,350
<i>Perceived Usefulness</i>	0,281	0,277

Sumber: Olahan Data Penulis, 2023

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat *R-square* yang merupakan uji *goodness fit model*. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel endogen yaitu *Attitude*, *Behavioral Intention*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*. Variabel *attitude* terikat oleh variabel eksogen yaitu *religiosity* dan *trust*. Sementara variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terikat oleh variabel *information*. Terakhir, variabel *behavioral intention* terikat oleh 7 variabel eksogen yaitu *literacy of waqf*, *social influence*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.

Adapun pengaruh *Attitude* memberikan nilai *R-Square* sebesar 0,590. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk *attitude* yang dapat dijelaskan oleh variabel *religiosity* dan *trust* hanya sebesar 59% dan sisanya sebesar 41% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Adapun pengaruh *perceived ease of use* memberikan nilai *R-Square* sebesar 0,354. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk *perceived ease of use* yang dapat dijelaskan oleh variabel *information* hanya sebesar 35,4% dan sisanya sebesar 64,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Adapun pengaruh *perceived usefulness* memberikan nilai *R-Square* sebesar 0,281. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk *perceived usefulness* yang dapat dijelaskan oleh variabel *information* hanya sebesar 28,1% dan sisanya sebesar 71,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Adapun pengaruh *Behavioral Intention* memberikan nilai *R-Square* sebesar 0,797. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk *behavioral intention* yang dapat dijelaskan oleh variabel *literacy of waqf*, *social influence*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* hanya sebesar 79,9% dan sisanya sebesar 20,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

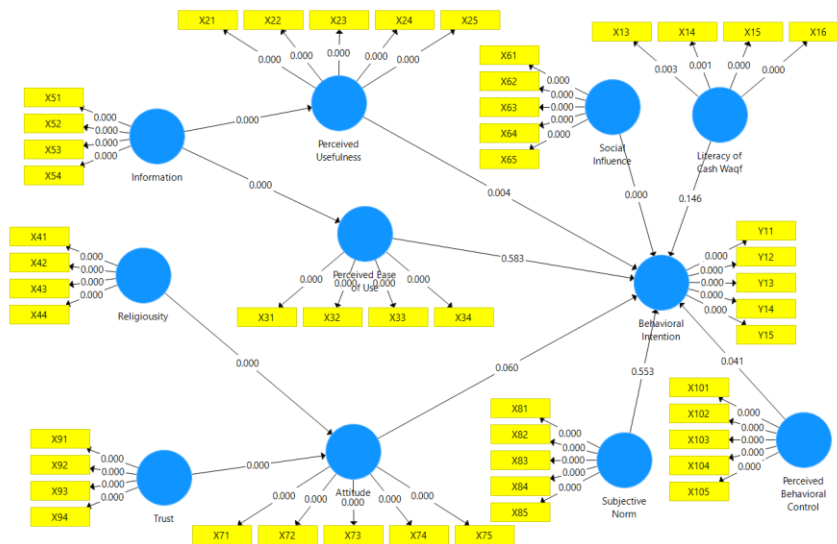
Analisis model struktural juga dilakukan untuk menganalisis dan membahas pengaruh variabel-variabel laten-eksogen terhadap variabel laten-endogen. Hasil analisis model struktural dengan menggunakan nilai *t*-hitung disajikan pada tabel 12 dan nilai *p value* pada gambar 2.

Tabel 12 Hasil Analisa Model Struktural

	Original Sample	Sample Mean	STDEV	T Statistics	P Values	Keputusan
<i>Attitude -> Behavioral Intention</i>	0,131	0,134	0,069	1,887	0,060	Tolak H0*
<i>Information -> Perceived Ease of Use</i>	0,595	0,604	0,056	10,638	0,000	Tolak H0***
<i>Information -> Perceived Usefulness</i>	0,530	0,540	0,062	8,580	0,000	Tolak H0***
<i>Waqf Literacy -> Behavioral Intention</i>	0,054	0,055	0,037	1,455	0,146	Terima H0
<i>Perceived Behavioral Control -> Behavioral Intention</i>	0,164	0,171	0,080	2,050	0,041	Tolak H0***
<i>Perceived Ease of Use -> Behavioral Intention</i>	0,046	0,039	0,084	0,549	0,583	Terima H0

<i>Perceived Usefulness -> Behavioral Intention</i>	0,214	0,208	0,073	2,914	0,004	Tolak H0***
<i>Religiosity -> Attitude</i>	0,321	0,322	0,067	4,792	0,000	Tolak H0***
<i>Social Influence -> Behavioral Intention</i>	0,423	0,426	0,064	6,593	0,000	Tolak H0***
<i>Subjective Norm -> Behavioral Intention</i>	0,031	0,027	0,053	0,593	0,553	Terima H0
<i>Trust -> Attitude</i>	0,536	0,535	0,064	8,389	0,000	Tolak H0***

Sumber: Olahan Data Penulis, 2023



Gambar 2 Nilai P Value Model Struktural

Sumber: Olahan Data Penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 12 dan Gambar 2 dapat dilihat bahwa terdapat 7 variabel laten eksogen, yaitu variabel *waqf literacy*, *social influence*, *Information*, *religiosity*, *trust*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control*. Selain itu terdapat 4 variabel laten endogen, yakni *behavioral intention*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *attitude*. Berdasarkan persamaan struktural tersebut selanjutnya dapat diturunkan sebanyak 11 hipotesis yang berkaitan dengan hubungan langsung di antara variabel laten di dalam model (lihat Tabel 12). Selanjutnya dengan menggunakan taraf nyata 10% dapat dilihat bahwa dari semua hipotesis yang tersedia memberikan 8 hipotesis yang memiliki kesimpulan Tolak H₀, yang berarti hipotesis bahwa variabel laten eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen diterima. Sementara terdapat 3 hipotesis yang memiliki kesimpulan terima H₀ yang berarti hipotesis bahwa variabel laten eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen ditolak, diantaranya pengaruh *Waqf Literacy* terhadap *Behavioral Intention*, pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*, dan pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Behavioral Intention*.

Analisis Pengaruh

Penelitian ini menunjukkan variabel *attitude* berpengaruh terhadap variabel *behavioral intention* secara signifikan sebagaimana ditunjukkan pada tabel 12. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Maivalinda et al., 2021; Nuraini et al., 2018; Salleh et al., 2017) yang menjelaskan bahwa pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap intensi dalam membayar wakaf uang artinya semakin baik sikap seseorang terhadap wakaf uang, maka intensinya dalam

membayar wakaf uang akan semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika sikap seseorang terhadap wakaf uang rendah, maka akan mengurangi intensinya dalam membayar wakaf uang. Sementara variabel *information* berpengaruh terhadap variabel *perceived ease of use* secara signifikan sebagaimana ditunjukkan pada tabel 12. Hasil dari penelitian ini linear dengan penelitian dari (Berakon et al., 2021; Gustina et al., 2021; Qolbi & Sukmana, 2022) bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*).

Variabel *Information* berpengaruh terhadap variabel *perceived Usefulness* secara signifikan sebagaimana ditunjukkan pada tabel 12. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Handayani & Kurnia, 2015; Rukmiyati & Budiarta, 2016) yang menjelaskan pemilihan media informasi yang sering diakses ataupun tidak dapat mempengaruhi pengetahuan dan akan mempercepat realisasi wakaf. Untuk itu, *perceived usefulness* menjadi ukuran kepercayaan jika suatu teknologi informasi dapat memberikan banyak manfaat bagi penggunanya. Apabila seorang pengguna mempercayai bahwa informasi yang digunakannya bermanfaat, maka pengguna akan merasa puas dan menggunakan informasi tersebut secara terus menerus. Sebaliknya, jika pengguna informasi percaya bahwa informasi kurang berguna maka akan menimbulkan sikap enggan dalam menggunakan sistem tersebut.

Variabel *waqf literacy* tidak berpengaruh terhadap variabel *behavioral intention* sebagaimana ditunjukkan pada tabel 12 Hasil penelitian ini sejalan dengan dari (Anggraini & Indrarini, 2022; Kasri & Chaerunnisa, 2020; Latif et al., 2021; Machmud & Suryaningsih, 2020) yang menyatakan bahwa literasi secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap minat membayar zakat melalui zakat digital pada masyarakat. Menurutnya, hal tersebut dapat terjadi karena mengingat lemahnya tingkat kesadaran dan pemahaman wakaf di Indonesia. Hasil pada penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Rasela, 2022) dan (Adistii et al., 2021) yang menyatakan bahwa literasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat berwakaf. Itu artinya, seseorang yang mengetahui wakaf uang serta konsep pengelolaannya akan memiliki minat yang tinggi terhadap wakaf uang (Adistii et al., 2021). Dalam penelitian ini pun banyak responden yang tidak mengetahui terkait dengan wakaf uang secara *online*, responden umumnya mengenal wakaf secara *offline* seperti wakaf pembangunan masjid dan sebagainya. Artinya responden disini pada dasarnya memiliki niat untuk berwakaf namun memang tidak memahami terkait dengan wakaf maupun wakaf uang. Variabel *Perceived Behavioral Control* berpengaruh terhadap variabel *behavioral intention* sebagaimana ditunjukkan pada tabel 12 Hasil penelitian ini linear dengan penelitian dari (Kasri & Ramli, 2019; Putra, 2021) bahwa persepsi atas kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat milenial muslim Indonesia untuk berwakaf *online*.

Perceived Ease of Use tidak berpengaruh terhadap variabel *behavioral intention* sebagaimana ditunjukkan pada tabel 12. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Ningtias & Nadya, 2022) menurutnya, hal tersebut menunjukkan bahwa generasi Y dan generasi Z memiliki niat yang lurus untuk berwakaf *online* dan tidak mudah terpengaruh urusan kemudahannya. Lebih lanjut, penelitian ini bertolak belakang dengan (Qolbi & Sukmana, 2022) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat berwakaf *online*. *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap variabel *behavioral intention* sebagaimana ditunjukkan pada tabel 12. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Qolbi & Sukmana,

2022) yang menyatakan bahwa kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*) memiliki hubungan yang signifikan dengan niat berwakaf *online*. Hal serupa juga dijelaskan oleh (Ningtias & Nadya, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan terhadap minat pengguna melalui sikap berpengaruh positif. Itu artinya, semakin tinggi kegunaan yang dirasakan oleh pengguna maka sikap pengguna akan semakin menunjukkan arah positif, begitu juga dengan minat dalam berwakaf uang.

Variabel *Religiosity* berpengaruh terhadap variabel *attitude* sebagaimana ditunjukkan pada tabel 12. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari (Adistii et al., 2021; Ahwal, 2021) yang menjelaskan bahwa religiusitas dinilai dapat mendukung adanya persetujuan responden dalam mengalokasikan dananya pada wakaf secara *online*. Aspek sikap ini, pada religiusitas akan menimbulkan keyakinan pada individu dalam menjalankan perintah agamanya. Sehingga seseorang yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan bersikap sesuai dengan aturan agama yang dianutnya.

Social Influence berpengaruh terhadap variabel *behavioral intention* sebagaimana ditunjukkan pada tabel 12. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Diniyah, 2021) yang menjelaskan bahwa *Sosial Influence* menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan dalam berwakaf *online*. Dimana menurutnya kondisi yang memfasilitasi *platform crowdfunding* wakaf akan membuat individu memiliki kepercayaan yang tinggi akan kondisi fasilitas maka akan meningkatkan penggunaan *platform crowdfunding* berbasis wakaf. Sama halnya adanya fasilitas seperti komputer, *smartphone* akan sangat membantu menggunakan *fintech* berbasis wakaf *crowdfunding*. *Subjective Norm* berpengaruh terhadap variabel *behavioral intention* sebagaimana ditunjukkan pada tabel 12. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari dari (Armitage & Conner, 2010; Gustina et al., 2021; Hasanar Kunju & Amin, 2019; A. F. Osman & Muhammed, 2017) yang menyatakan bahwa norma subjektif tidak memiliki pengaruh terhadap minat atau intensi berwakaf.

Trust berpengaruh terhadap variabel *Attitude* sebagaimana ditunjukkan pada tabel 12. Hasil analisis pada penelitian ini memperkuat pendapat dari (Kasri & Chaerunnisa, 2020; Nuraini et al., 2018; A. F. Osman et al., 2016; Qolbi & Sukmana, 2022) yang menjelaskan bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh paling kuat dalam meningkatkan niatan mahasiswa dalam menggunakan layanan wakaf *online*. Namun untuk membangun kepercayaan tersebut waqaf uang secara *online* juga perlu didukung oleh audit dan verifikasi yang dibantu oleh teknologi juga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa faktor *perceived usefulness, religiosity, information, social Influence, attitude trust, Perceived Behavioral Control* dapat mempengaruhi kalangan milenial dalam mengambil keputusan untuk berwakaf uang secara *online*

2. Bahwa faktor *perceived ease of use*, *waqaf literacy* dan *subjective norm* tidak mempengaruhi kalangan milenial dalam mengambil keputusan untuk berwakaf uang secara *online*

Keterbatasan Penelitian

Dari keseluruhan hasil yang ditemukan, tentunya masih banyak keterbatasan dari penelitian ini, antara lain: Penelitian ini mencakup wilayah Jabodetabek namun untuk jumlah responden dari masing-masing wilayah Jakarta, Bogor, Depok dan Tangerang tidak dipetakan dalam jumlah yang seimbang, kemudian indikator yang digunakan masih sangat sedikit sehingga perlu indikator-indikator lain yang dapat ditambahkan dalam penelitian selanjutnya. Selain itu, variabel serta metode dalam penelitian ini didapatkan hanya dari literatur atau penelitian sebelumnya.

Saran

Dari hasil penelitian ini diharapkan millennial dapat lebih mengenal wakaf uang, dan penyedia *platform* wakaf dapat lebih sering untuk menyampaikan *broadcast* wakaf uang, sehingga masyarakat dapat lebih menyadari terkait wakaf uang. Penelitian ini juga berharap dari kalangan akademisi, alim ulama, serta pemerintah dapat lebih mengkampanyekan terkait dengan wakaf uang dengan memanfaatkan media social dan sebagainya, agar masyarakat mengenal wakaf uang yang merupakan dari beberapa jenis wakaf lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Shatar, W. N., Hanaysha, J. R., & Tahir, P. R. (2021). Determinants of cash waqf fund collection in Malaysian Islamic banking institutions: empirical insights from employees' perspectives. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(2), 177–193. <https://doi.org/10.1108/IJIF-06-2020-0126>
- Adistii, D., Susilowati, D., & Ulfah, P. (2021). Peran Akuntabilitas sebagai Moderasi Hubungan Religiusitas dan Literasi Wakaf terhadap Minat Berwakaf Uang. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 122–137. <https://doi.org/10.18196/rabin.v5i2.12238>
- Ahwal, H. (2021). *WAKAF TUNAI BERBASIS CROWDFUNDING: PERSEPSI GENERASI Z & Y*. 1(February), 6.
- Allah Pitchay, A., Kameel Mydin Meera, A., & Yusuf Saleem, M. (2015). Factors Influencing the Behavioral Intentions of Muslim Employees to Contribute to Cash-Waqf Through Salary Deductions. *JKAU: Islamic Econ*, 28(1), 57–90. <https://doi.org/10.4197/Islec>
- Amin, H., Abdul-Rahman, A.-R., Ramayah, T., Supinah, R., & Mohd-Aris, M. (2014). The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries Determinants Of Online Waqf Acceptance: An Empirical Investigation. In *EJISDC* (Vol. 60). <http://www.ejisdc.org>
- Anggraeni, R. D., Yunus, N. R., & Rezki, A. (2020). Legal Policies for Implementing Online Waqf in Indonesia. *Mizan: Journal of Islamic Law*, 4(1), 83–92. <https://doi.org/10.32507/mizan.v4i1.599>

- Anggraini, Y. N., & Indrarini, R. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Zakat dan Kepercayaan terhadap Minat Membayar Zakat Melalui Zakat Digital pada Masyarakat di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 54–66. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p54-66>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2010). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour : A Meta-Analytic Review E Y cacy of the Theory of Planned Behaviour : A meta-analytic review. *The British Psychological Society*, 1(1), 471–499.
- Baskoroputra, G. F. (2019). Analisa Tingkat Literasi Wakaf Uang dan Pengaruhnya Pada Persepsi Wakaf Uang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2). <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/170058>
- Berakon, I., Aji, H. M., & Hafizi, M. R. (2021). Impact of digital Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0337>
- Budiansyah, I. M., & Ayyubi, S. El. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Wakif Dalam Berwakaf Online. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2 No. 1 Bu. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.3741>
- Diniyah, F. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Niat Perilaku Muslim Menggunakan Platform Crowdfunding Waqf: Teori UTAUT Model. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 544–552. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.1841>
- Duwiyanti, R., & Fatah, D. A. (2022). Pengaruh Media Sosial dan Keterlibatan Organisasi Terhadap Literasi Wakaf Uang pada Generasi Z (Studi Kasus pada Mahasiswa di DKI Jakarta). *Seminar Nasional Akuntansi Dan* <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5848%0Ahttps://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/viewFile/5848/2897>
- Fahruroji. (2019). *Wakaf-Kontemporer*. Badan Wakaf Indonesia.
- Faturohman, T., Hassandi, I., & Yulianti, Y. (2020). User Acceptance Of Online Waqf Application: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 6(3). <https://doi.org/10.21098/jimf.v6i3.1117>
- Ghanny, A. R., & Fatwa, N. (2021). Indeks Literasi Wakaf Generasi Milenial. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 253–262. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6884](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6884)
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Gustina, Pujani, V., Hendri Yeni, Y., & Fany Alfarisy, M. (2021). Faktor Penentu Donor untuk Berwakaf: Sebuah Eksplorasi Wakaf dalam Literatur. *Al-Muzara'Ah*, 9(2), 197–213. <https://doi.org/10.29244/jam.9.2.197-213>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (2021st ed.). Springer.
- Handayani, R. P., & Kurnia, T. (2015). Analisis Persepsi Masyarakat Kota Bogor Terhadap

- Wakaf Tunai. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 61–70. <https://doi.org/10.30997/jsci.v1i2.256>
- Hasanar Kunju, M., & Amin, H. (2019). Young Intellectuals' Cash Waqf Acceptance In Negeri Sembilan, Malaysia: A Preliminary Investigation. *Labuan Bulletin of International Business & Finance*, 17(2), 2600–7894.
- Hazami, B. (2016). Peran dan Aplikasi Wakaf dalam Mewujudkan Kesejahteraan Umat di Indonesia Salah Satu dari Bentuk Ibadah untuk Mendekatkan Diri Wakaf . *Jurnal Analisis*, XVI, 173–204. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/analisis/article/viewFile/742/633>
- Kasri, R. A., & Chaerunnisa, S. R. (2020). The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0101>
- Kasri, R. A., & Ramli, U. H. (2019). Why do Indonesian Muslims donate through mosques?: A theory of planned behaviour approach. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(5), 663–679. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-11-2018-0399>
- Latif, A., Haryadi, I., & Susilo, A. (2021). Pengaruh Pemahaman Wakaf Terhadap Niat Berwakaf Tunai Jama'ah Masjid di Kecamatan Kota Ponorogo. *Islamic Economics Journal*, 7(1), 31. <https://doi.org/10.21111/iej.v7i1.5410>
- Lubis, H. (2020). Potensi Dan Kendala Pengembangan Wakaf Uang Di Indonesia. *ISLAMIC BUSINESS and FINANCE*, 1(1), 43–59. <https://doi.org/10.24014/ibf.v1i1.9373>
- Machmud, A. I., & Suryaningsih, S. A. (2020). Analisis Tingkat Literasi Wakaf Uang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 165–179. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p165-179>
- Maivalinda, M., Srihasnita, R., & Firsta, F. (2021). Mengukur Minat Wakaf Uang Generasi Milenial dalam Mendukung Pendanaan Pembangunan Berkelanjutan Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 84–93. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.175>
- Mohd Thas Thaker, M. A. Bin. (2018). Factors influencing the adoption of the crowdfunding-waqf model (CWM) in the waqf land development. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 578–597. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2016-0043>
- Mohd Thas Thaker, M. A., Mohd Thas Thaker, H., & Allah Pitchay, A. (2018). Modeling crowdfunders' behavioral intention to adopt the crowdfunding-waqf model (CWM) in Malaysia: The theory of the technology acceptance model. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(2), 231–249. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-06-2017-0157>
- Mujahidah, A. S., & Rusydiana, A. S. (2023). Perceptions of Indonesian Muslim Youth on Factors Influencing Their Intention to Perform Cash Waqf. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 6(1), 53–72. <https://doi.org/10.18196/ijief.v6i1.13964>
- Musahidah, U., & Sobari, N. (2021). Determinants of the Intentions of Indonesian Muslim Millennials in Cash Waqf Using E-Payment. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2). <https://doi.org/10.46899/jeps.v9i2.284>

- Ninglasari, S. Y. (2021). Determinants of Online Zakat Intention amongst Muslim Millennials: An Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 6(2), 227. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v6i2.387>
- Ningtias, P. R., & Nadya, P. S. (2022). Analisis Ketertarikan Wakaf Generasi Muda dengan Teknologi Acceptance Model. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 149. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.55>
- Nour Aldeen, K., Ratih, I. S., & Sari Pertiwi, R. (2021). Cash waqf from the millennials' perspective: a case of Indonesia. *ISRA International Journal of Islamic Finance*. <https://doi.org/10.1108/IJIF-10-2020-0223>
- Nuraini, I., Takidah, E., & Fauzi, A. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Dalam Membayar Wakaf Uang Pada Pegawai Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Dki Jakarta. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 1(2), 97–108. <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/Mr/index>
- Osman, A. F., Mohammed, M. O., & Fadzil, A. (2016). Factor Influencing Cash Waqf Giving Behavior: a Revised Theory of Planned Behavior. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1(2), 12–25.
- Osman, A. F., & Muhammed, M. O. (2017). Measuring a Cash Waqf Giving Behavior Among Muslim Donors In Malaysia: a Theory of Planned Behavior Approach Using Structural Equation Modelling. *JMFIR Vol 14/No 2*.
- Osman, F. A., Omar Mohammed, M., & Fadzil, A. (2015). *Factor Influencing cCash Waqf Giving Behavior: a Revised Theory of Planned Behavior*.
- Putra, P. (2021). Menilik Niat Masyarakat berpartisipasi dalam Crowdfunding pada Masa Pandemi Covid 19: (Studi Implementasi konsep Planned Behaviour Theory). *Paradigma*, 18(2), 73–83. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v18i2.2980>
- Qolbi, A., & Sukmana, R. (2022). Determinan Niatan Mahasiswa Terhadap Wakaf Tunai Secara Online Menggunakan Modifikasi Technology Acceptance Model. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1), 78. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp78-91>
- Rasela, F. (2022). Pengaruh Literasi Wakaf terhadap Minat Mahasiswa Berwakaf pada Forum Wakaf Mahasiswa Indonesia. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 602.
- Rukmiyati, N. M. S., & Budiarta, I. K. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1(2), 115–142. <https://doi.org/10.31154/kar.v1i2.475.1-11>
- Salleh, N., Abd, H. M. N., & Saiyidi Mokhtar Mat Roni, M. (2017). Economic and Social Development 23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development. In *Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, Varazdin, Croatia University North, Koprivnica, Croatia Faculty of Management University of Warsaw, Warsaw, Poland Printing* (Issue September).

- Sudirman, Rahmadhita, & Fakhrudin. (2018). Online Waqf Management in Legal Perspective. *The 1st Annual International Conference on Law, Technology, and Social Science (ICOLESS 2018)*. <https://doi.org/10.5220/0009924411691174>
- Suhaili, N. A., & Palil, M. R. (2016). Crowdfunding : A Collaborative Waqf Based Internet Platform. *International Journal of Business, Economics and Law*, 11(5 December).
- Wadi, D. A., & Nurzaman, M. S. (2020). Millennials Behaviour towards Digital Waqf Innovation. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 3(3). <https://doi.org/10.18196/ijief.3232>
- Zawawi, A. A., Mariyanti, T., & Sari, S. N. (2022). Factors That Influence The Intention of The Millennial Community to do Waqf With a Modification of Theory Planned Behavior Approach. *ATM*, 7(1), 42–53.

--- Blank page ---