

laporan penelitian 2022

by Laporan Penelitian 2022 Laporan Penelitian 2022

Submission date: 10-Dec-2022 09:43AM (UTC+0700)

Submission ID: 1976965143

File name: Laporan_Penelitian_repo_2022.pdf (1.36M)

Word count: 33270

Character count: 199552

Laporan Penelitian Kompetitif BOPTN 2022:

**Faktor-faktor yang mempengaruhi minat
untuk wakaf tunai secara online
(*online cash waqf*)**

**Oleh:
Asyari
Awaluddin
Perengki Susanto**

**UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
2022**

Kata Pengantar

Alhamdulillah kami Tim Peneliti bersyukur ke hadirat Allah SWT. Sehingga penulisan laporan penelitian ini dapat dituntaskan dengan tepat waktu.

Salah satu tujuan penulisan laporan ini adalah selain bentuk akuntabilitas akademik juga sebagai dokumentasi portofolio kinerja akademik. Kami Tim Peneliti menyampaikan terima kasih pada beberapa pihak yang ikut mendukung penelitian ini hingga selesai, yaitu:

1. Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum., Rektor UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi yang sudah mengizinkan dan memberikan bantuan sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dan diselesaikan.
2. Ka. LP2M UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi beserta seluruh tim atas segala bantuannya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan baik.

Kami Tim Peneliti menyadari atas ketidaksempurnaan penyusunan laporan ini. Namun demikian Tim mengharapkan adanya masukan berupa kritik atau saran yang berguna. Terima kasih.

Bukittinggi, November 2022

Tim Peneliti

Daftar Isi	Halaman
Kata Pengantar	5
Lembar Pengesahan	6
BAB I	
Pendahuluan	
1.1. Latar belakang	7
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kegunaan Penelitian	11
1.5. Kajian Terdahulu	12
BAB II	
Waqf, Cash Waqf dan Online Cash Waqf	
2.1. Waqf	14
2.1.1. Pengertian Waqf	14
2.1.2. Dasar Hukum	15
2.2. Cash Waqf	16
2.2.1. Pengertian Cash Waqf	16
2.2.2. Dasar Hukum Cash Waqf	17
2.2.3. Cash Waqf dalam perjalanan sejarah	19
2.2.4. Cash waqf dalam persepektif ekonomi	21
3. Online cash waqf	26
BAB III	
Teori Plan Behavior (TPB) dan Determinan Online Cash Waqf	
3.1. Teori Plan Behavior	28
3.2. Determinan online cash waqf	28

3.2.1. Attitude	31
3.2.2. Subjective norms	32
3.2.3. Perceived behavior control	36
3.2.4. Trust	37
3.2.5. Knowledge of cash waqf	38

BAB IV

Metodse Penelitian	45
--------------------	----

BAB V

Hasil Penelitian

5.1. Profil Responden	58
5.2. Hasil pengujian model	58
5.3. Temuan dan Diskusi	59

BAB V

Penutup

5.1. Kesimpulan	74
5.2. Implikasi dan rekomendasi	74
5.3. Keterbatasan dan saran penelitian selanjutnya	75

Daftar Pustaka

BAB I

Pendahuluan

1.Latar belakang

Sejak dideklarasikan secara resmi tanggal 11 Mei 2002 oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), wakaf tunai (*cash waqf*) menjadi model baru dalam dunia filantropi Indonesia. Wakaf benda tidak bergerak (aset tetap) yang dikenal dan familiar sebelumnya cenderung menjadikan harta wakaf *idle* (tidak produktif) dan tidak memberikan dampak ekonomi secara luas. Aset-aset wakaf yang eksis baik berbentuk bangunan dan tanah tidak dikelola dengan baik dan tidak menguntungkan¹.

Sebagai bagian dari wakaf, *cash waqf* memiliki keunikan dibandingkan, sedekah dan infak. Seorang yang muslim berwakaf uang akan dapat memperoleh hasil (*income passive*) sekalipun tidak lagi beramal (HR Muslim). Manfaat *cash waqf* dapat dirasakan oleh segmen masyarakat yang lebih luas dibanding manfaat wakaf harta tidak bergerak². *Cash waqf* memberikan akses kepada orang untuk mendonasikan sejumlah uang yang dimilikinya dan juga dana *cash waqf* dapat dipakai untuk meningkatkan kualitas lembaga pendidikan, kesehatan dan layanan publik serta lembaga keuangan Islam dan untuk menjadikannya lebih *outonomy*³. Donasi yang diberikan dengan *cash waqf* memiliki keberlanjutan dibandingkan dengan bentuk donasi lainnya. Pendorong dengan *cash waqf* terus mendapatkan pahala dari Allah selama manfaat yang ditimbulkan dinikmati banyak orang.

¹ Hidayatul Ihsan Shahul Hameed dan Hj. Mohamed Ibrahim, "WAQF accounting and management in Indonesian WAQF institutions: The cases of two WAQF foundations," *Humanomics* 27, no. 24 (2011): 252–269.

² Khaled Nour Aldeen, Inayah Swasti Ratih, dan Sri Herianingrum, "Contemporary Issues on Cash Waqf: A Thematic Literature Review," *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)* 3, no. 3 (2020): 119–144.

³ Saifuddin. F. et al., "The role of cash waqf in poverty alleviation: Case of Malaysia," 2021.

Indonesia memiliki jumlah populasi mayoritas Muslim sebanyak 86,88%⁴. Jumlah tersebut diproyeksi naik di tahun 2060 mencapai 8,5 persen dari total populasi muslim dunia⁵. Indonesia juga termasuk 10 negara dengan tingkat kedemawanan tertinggi⁶.

Dengan kondisi tersebut, Indonesia memiliki potensi dalam mengkapitalisasi dana cash waqf. Menurut data BWI, potensi cash waqf di Indonesia diperkirakan Rp.2.050 triliun (US\$ 141, billion)⁷. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) mengestimasi potensi cash waqf sebesar 108 triliun⁸. Beberapa peneliti sebelumnya membuat estimasi penerimaan dana dari cash waqf sebanyak 11,82 triliun atau 948 milyar per bulan⁹. Dibanding beberapa negara yang berpenduduk mayoritas Muslim, seperti Pakistan, Malaysia, Brunei dan Mesir, Indonesia adalah negara dengan potensi cash waqf tertinggi¹⁰.

Untuk mengoptimalkan potensi tersebut, terdapat 5 bank umum syariah di Indonesia telah memberikan dukungan melalui Digital Shariah Banking System (SDBS)¹¹. Namun realisasi akumulasi jumlah dana *cash waqf* masih jauh dari nilai potensi yang dimiliki yaitu mencapai Rp 819,36 Miliar¹². Untuk dapat memaksimalkan terwujudnya potensi tersebut penting kegiatan riset dan pengembangan waqf diarahkan pada faktor-faktor yang berefek terhadap partisipasi yang maksimal pada *cash waqf*¹³. Unit analisis juga perlu diarahkan pada

⁴ Kemendagri, *Data Kemendagri Ri, Juni 2021*, 2011.

⁵ Pew Research Center, *Pew Research Center 2021*, 2021.

⁶ CGAF, *Charities Aid Foundation World Giving Index, Special report Juni 2021*, 2021.

⁷ BWI, *Publikasi BWI 2021*, 2021.

⁸ KNEKS, *Laporan Perkembangan Ekonomi Syariah, 2020*, KNEKS, 2020.

⁹ Setiawan Budi Utomo, Dian Masyita, dan Fitri Hastuti, "Wp/20/02," no. August (2020).

¹⁰ Magda Ismail Abdel Mohsin, "Financing through cash-waqf: a revitalization to finance different needs," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 6, no. 4 (2013): 304–321.

¹¹ Izra Berakon, Hendy Mustiko Aji, dan Muhammad Riza Hafizi, "Impact of digital Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth," *Journal of Islamic Marketing* (2021).

¹² BWI, *Publikasi BWI 2021*; Hendy Mustiko Aji et al., "Investigating the determinants of online infaq intention during the COVID-19 pandemic: an insight from Indonesia," *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 12, no. 1 (2021): 1–20.

¹³ Abdullahi Abubakar Lamido dan Mohamed Aslam Haneef, "Shifting the paradigms in waqf economics: towards renewed focus on socioeconomic development," *Islamic Economic Studies* 29, no. 1 (2021): 18–32.

kelompok khusus yang sangat potensial. Sehingga lebih banyak muslim terlibat berpartisipasi pada cash waqf dan berkontribusi untuk meningkatkan aktivitas pengalangan atau pengumpulan dana¹⁴.

Riset sebelumnya tidak banyak yang memiliki fokus yang spesifik dengan membedakan kelompok masyarakat menurut status dan level sosial ekonomi, pendidikan dan income¹⁵. Setiap kelompok masyarakat yang berbeda baik dari segi pendidikan maupun ekonomi memiliki determinan berbeda dalam berdonasi¹⁶. Untuk itu, membuat kelompok unit analisis yang lebih spesifik menjadi sangat penting agar dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pengumpulan dana dengan segmentasi yang jelas dan dapat meningkatkan pengumpulan dana cash waqf.

Kelompok young educated people merupakan target segment yang potensial¹⁷. Kelompok ini oleh banyak peneliti sebelumnya memiliki karakteristik high social care dan solidarity kepada lainnya¹⁸. Selain memiliki potensi, kelompok ini juga

¹⁴ Jaewon Hwang dan Wujin Chu, "The effect of others' outcome valence on spontaneous gift-giving behavior: The role of empathy and self-esteem," *European Journal of Marketing* 34, no. 1 (2019): 1–5; Rahmatina Awaliah Kasri, "Giving behaviors in Indonesia: Motives and marketing implications for Islamic charities," *Journal of Islamic Marketing* 4, no. 3 (2013): 306–324.

¹⁵ Kasri, "Giving behaviors in Indonesia: Motives and marketing implications for Islamic charities"; Rahmatina Awaliah Kasri dan Untung Handayani Ramli, "Why do Indonesian Muslims donate through mosques?: A theory of planned behaviour approach," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 12, no. 5 (2019): 663–679.

¹⁶ Abd Halim Bin Mohd Noor et al., "Characteristic Affecting Charitable Donations Behavior: Empirical Evidence from Malaysia," *Procedia Economics and Finance* 31, no. 15 (2015): 563–572, [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01202-2](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01202-2); Kasri, "Giving behaviors in Indonesia: Motives and marketing implications for Islamic charities"; Aji et al., "Investigating the determinants of online infaq intention during the COVID-19 pandemic: an insight from Indonesia"; Summitview Place dan Tysus D Jackson, "Young African Americans : A new" 6, no. 3 (2001): 243–253; Andrew Jones dan John Posnett, "Charitable donations by UK households: Evidence from the Family Expenditure Survey," *Applied Economics* 23, no. 2 (1991): 343–351.

¹⁷ Rahmatina Awaliah Kasri dan Syafira Rizma Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials," *Journal of Islamic Marketing* ahead-of-p, no. ahead-of-print (Januari 1, 2021), <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0101>; Utomo, Masyita, dan Hastuti, "Wp/20/02."

¹⁸ Amirul Faiz Osman, "an Analysis of Cash Waqf Participation Among Young," *9th International Academic Conference*, no. April (2014): 572–584; Dinele Momberg, Bertha Jacobs, dan Nadine Sonnenberg, "The role of environmental knowledge in young female consumers' evaluation and selection of apparel in South Africa," *International Journal of Consumer Studies* 36, no. 4 (2012): 408–415; Thomas Foscht et al., "Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty," *International Journal of Bank Marketing* 27, no. 3 (2009): 218–241; F. W.M. Damen dan L. P.A.

memiliki pengaruh pembangunan ekonomi. Oleh karena kelompok ini dapat dijadikan fokus dan target dalam pengembangan pembangunan kekuatan ekonomi¹⁹.

Izra Barekon, dkk²⁰ melakukan penelusuran dari 17 emperical studies tentang cash waqf di beberapa negara. yang dilakukan dalam rentangan tahun 2004 sampai dengan 2020 hanya dua penelitian yang menjadikan mahasiswa atau student di perguruan tinggi sebagai unit analisis (repsonden) yang dilakanakan di Malaysia²¹.

Selain dibutuhkan unit analisis yang spesifik, pengujian variabel knowledge of cash waqf sebagai faktor determinan *behavioral intention* kepada *online cash waqf* juga masih langka dan terbatas. Studi-studi terdahulu terkait donasi secara umum seperti; infak, sedekah dan waqf serta cash waqf belum membedakan pengetahuan dan tingkat pengetahuan²².

Steenbekkers, "Consumer behaviour and knowledge related to freezing and defrosting meat at home: An exploratory study," *British Food Journal* 109, no. 7 (2007): 511–518; Kasri, "Giving behaviors in Indonesia: Motives and marketing implications for Islamic charities."

¹⁹ Ikedinachi K. Ogamba, "Millennials empowerment: youth entrepreneurship for sustainable development," *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* 15, no. 3 (2019): 267–278.

²⁰ Berakon, Aji, dan Hafizi, "Impact of digital Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth."

²¹ Ruslaina Yusoff et al., "Predicting the Behavioural Intention for Cash Waqf: Evidence from Malaysia and Thailand," *Conference on Philanthropy for Humanitarian Aid (CONPHA) 2017*, no. May (2017): 33–49; Abobakr Ramadhan Salem Al-Harethi, "Factors Determine Cash Waqf Participation in Kedah, Malaysia: Perception from Students in Kolej University Insaniah," *Ikonomika* 4, no. 1 (2019): 53–59.

²² Mohd Arif et al., "Systematic Literature Review of Waqf Land Development in Malaysia," *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance* 2, no. 2 (2020): 70–78, <http://myjms.moe.gov.my/index.php/ijaref70>; Miriam Hoexter, "Waqf Studies in the Twentieth Century: The State of the Art Author (s): Miriam Hoexter Source: Journal of the Economic and Social History of the Orient, Vol. 41, No. 4 (1998), pp. Published by: Brill Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/36741>, no. 4 (1998): 474–495; Raditya Sukmana, "Critical assessment of Islamic endowment funds (Waqf) literature: lesson for government and future directions," *Heliyon* 6, no. 10 (2020): e05074, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05074>; Rahmatina Awaliah Kasri dan Syafira Rizma Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials," *Journal of Islamic Marketing* (2021); Kasri, "Giving behaviors in Indonesia: Motives and marketing implications for Islamic charities"; Kasri dan Ramli, "Why do Indonesian Muslims donate through mosques?: A theory of planned behaviour approach"; Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials."

Pengetahuan dapat dibedakan; subjective dan objective knowledge serta usage. Masing-masingnya memiliki pengaruh yang berbeda terhadap intention behavioral²³.

Dibutuhkan kajian lebih mendalam dan lebih komprehensif apa faktor penting yang men-*driven* muslim untuk berpartisipasi kepada *cash waqf* terutama di kalangan kelompok yang berpendidikan tinggi (*higher education individual*). Kelompok ini memiliki kecenderungan lebih dermawan dalam berdonasi²⁴ dibanding dikelompok tua yang memiliki perilaku yang stagnan²⁵. Fokus pada kelompok ini menjadi penting karena setiap segment masyarakat memiliki keragaman dan kekhususan karakteristik²⁶.

Di Indonesia kelompok young people adalah *a huge population* (Andika, 2020) dan populer dengan *lavish* dengan uang²⁷. Kelompok ini juga sebagai ditempatkan sebagai *role model* dalam masyarakat. Untuk itu perlu ditetapkan strategi promosi *cash waqf* bagi ceruk pasar kaum millennial terdidik ini. Bagi dunia pendidikan diharapkan dapat didisain konten pembelajaran dengan aksentuasi pada

²³ Damen dan Steenbekkers, "Consumer behaviour and knowledge related to freezing and defrosting meat at home: An exploratory study"; Xuemei Bian dan Luiz Moutinho, "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects," *European Journal of Marketing* 45, no. 1 (2011): 191–216; Zaimy Johana Johan dan Lennora Putit, "Conceptualizing the Influences of Knowledge and Religiosity on Islamic Credit Card Compliance," *Procedia Economics and Finance* 37, no. 16 (2016): 480–487, [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30155-1](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30155-1); Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials"; Mahiah Said et al., "Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 120–128, <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>; Tatiek Nurhayati dan Hendar Hendar, "Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 3 (2020): 603–620.

²⁴ Mohd Hafiz Fauzi et al., "The Role of Online Facility in Cash Waqf Contribution : Experience of Bank Muamalat Malaysia Berhad (BMMB)," *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law* 19, no. 2 (2019): 46–55.

²⁵ Kasri dan Ramli, "Why do Indonesian Muslims donate through mosques?: A theory of planned behaviour approach."

²⁶ Kaylene C Williams dan Robert A Page, "Marketing to the Generations," *Journal of Behavioral Studies in Business* 5 (2011): 1–17, <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>.

²⁷ Khaled Nour Aldeen, Inayah Swasti Ratih, dan Risa Sari Pertiwi, "Cash waqf from the millennials' perspective: a case of Indonesia," *ISRA International Journal of Islamic Finance* ahead-of-p, no. ahead-of-print (2021).

penguatan pengetahuan tentang *cash waqf*. Dengan pengetahuan yang kuat dan baik diharapkan partisipasi berwakaf uang (*cash waqf*) akan tinggi.

3.Rumusan Masalah :

3.1. apa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat untuk berwakaf tunai (*cash waqf*) di kalangan mahasiswa PTKIN

3.2. apa faktor yang dominan berpengaruh terhadap minat untuk berwakaf tunai (*cash waqf*) di kalangan mahasiswa PTKIN

4.Tujuan Penelitian:

4.1.Tujuan umum:

Secara umum penelitian ini memiliki tujuan berkontribusi pada penambahan dan penyediaan literatur terkait kajian wakaf terutama *cash waqf* di Indonesia.

4.2. Tujuan khusus

Penelitian ini memiliki tujuan khusus untuk mengidentifikasi dan menganalisis variabel-variabel yang berkontribusi sebagai determinan terhadap minat berwakaf tunai secara online. *Cash waqf* sebagai salah satu instrumen filantropi yang sedang digiatkan pemerintah Indonesia memiliki potensi yang sangat besar sebagai keuangan bagi pembangunan ekonomi dan penyediaan layanan publik di tengah keterbatasan dana pemerintah.

Selain itu juga penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat melibatkan (*engaging*) *education young generation* terutama dari kalangan perguruan tinggi Islam dalam rangka memaksimalkan partisipasi dalam pengumpulan dana *cash waqf* secara online.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat memberikan *emperical insight* bagi pengambil kebijakan dan *stake holder* lainnya sebagai dasar pembuatan regulasi terutama terkait dengan wakaf tunai (*cash waqf*) sebagai trend baru berwakaf di Indonesia. Bagi dunia pendidikan, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam mendesain kurikulum atau arah kebijakan terkait pembentuk perilaku dalam berwakaf tunai secara online.

5. Kajian Terdahulu

Dari penelusuran literatur tentang *cash waqf* diperoleh informasi bahwa banyak faktor yang mempengaruhi minat (intensi) untuk berpartisipasi dalam *cash waqf*. Variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari; religiusity²⁸, motivasi *hedonic*, spiritual motivasi, habit²⁹, *attitude*³⁰ *awareness*, pemahaman terhadap *cash waqf*³¹, *familiarity* dengan lembaga wakaf³²

Sedangkan faktor eksternal adalah; *trust* kepada lembaga pengelola cash waqf³³, penerimaan terhadap teknologi yang digunakan sebagai media *cash waqf*³⁴, regulasi³⁵, promosi,³⁶ tekanan dan pengaruh social/lingkungan³⁷, kondisi

²⁸ Adrian Sargeant, John B. Ford, dan Douglas C. West, "Perceptual determinants of nonprofit giving behavior," *Journal of Business Research* 59, no. 2 (2006): 155–165; Salem Al-Harethi, "Factors Determine Cash Waqf Participation in Kedah, Malaysia: Perception from Students in Kolej University Insaniah."

²⁹ Dudun Anugerah Wadi dan Mohamad Soleh Nurzaman, "Millennials Behaviour towards Digital Waqf Innovation," *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)* 3, no. 3 (2020): 1–30.

³⁰ Nor Hazila et al., "Personality Factors Influencing Intention on Cash Waqf Behavior," *International Journal of Business, Economics and Law* 18, no. 2 (2019): 23–30; Mohamed Asmy Bin Mohd Thas Thaker et al., "Developing cash waqf model as an alternative source of financing for micro enterprises in Malaysia," *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 7, no. 4 (2016): 254–267; Yusoff et al., "Predicting the Behavioural Intention for Cash Waqf: Evidence from Malaysia and Thailand"; Mohammad Zulfakhairi Mokhtar, "Penang Muslims' Perception on Factors Influencing Intention to Give Cash Waqf," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 8, no. 5 (2018): 864–874.

³¹ Hasyeilla Abd Mutalib, Sarina Muhamad Noor, dan Noraini Nasirun, "Proceedings of the Second International Conference on the Future of ASEAN (ICoFA) 2017 - Volume 1," *Proceedings of the Second International Conference on the Future of ASEAN (ICoFA) 2017 - Volume 1* 1 (2019).

³² Farokhah Niswah et al., "Do Indonesian Muslims Have Intention to Participate on Cash Waqf Through Fintech?" (2020): 97–114; Farokhah Muzayinatun Niswah, Lu Mutmainah, dan Diah Ayu Legowati, "Muslim Millennial ' S Intention of Donating for," *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 5, no. 3 (2019): 623–644.

³³ Syadiyah Abdul Shukor et al., "Muslim attitude towards participation in cash WAQF: Antecedents and consequences," *International Journal of Business and Society* 18, no. S1 (2017): 193–204.

³⁴ Berakon, Aji, dan Hafizi, "Impact of digital Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth."

³⁵ Utomo, Masyita, dan Hastuti, "Wp/20/02."

³⁶ Wan Nuraihan Ab Shatar, Jalal Rajeh Hanaysha, dan Putri Rozita Tahir, "Determinants of cash waqf fund collection in Malaysian Islamic banking institutions: empirical insights from employees' perspectives," *ISRA International Journal of Islamic Finance* (2021).

³⁷ Wadi dan Nurzaman, "Millennials Behaviour towards Digital Waqf Innovation"; Muhammad Iqbal et al., "Increasing Community Awareness and Intention in Encouraging The Growth of Cash Waqf,"

fasilitas di lembaga waqf³⁸, demografik, *income*, cultural,^{39 40}, *subjective norm*⁴¹, kualitas SDM pengelola *waqf*⁴².

Namun ada juga ditemukan pula sebaliknya, attitude tidak memiliki pengaruh⁴³. *Subjective norm* yang diartikan sebagai *the social pressure exerted* pada seseorang untuk berbuat atau tidak⁴⁴ memiliki pengaruh pada intensi pada berwakaf⁴⁵, penggunaan *safware statistic* di Taiwan⁴⁶ juga mempengaruhi pada pilihan bank⁴⁷. Terdapat pula riset yang menemukan sebaliknya⁴⁸.

Economica: Jurnal Ekonomi Islam 10, no. 1 (2019): 29–56; David Carson, “European Journal of Marketing,” *Marketing Intelligence & Planning* 9, no. 6 (1991): 7–9.

³⁸ Muhammad Ridhwan, Ab Aziz, dan Nursilah Ahmad, “Factors that influence repeat contribution of cash waqf in Islamic philanthropy,” *Malaysian Accounting Review* 14, no. 2 (2015): 55–78.

³⁹ Noor et al., “Characteristic Affecting Charitable Donations Behavior: Empirical Evidence from Malaysia.”

⁴⁰ Iqbal et al., “Increasing Community Awareness and Intention in Encouraging The Growth of Cash Waqf.”

⁴¹ Mohd Zaidi Md Zabri dan Mustafa Omar Mohammed, “Examining the behavioral intention to participate in a Cash Waqf-Financial Cooperative-Musharakah Mutanaqisah home financing model,” *Managerial Finance* 44, no. 6 (2018): 809–829; Yusoff et al., “Predicting the Behavioural Intention for Cash Waqf: Evidence from Malaysia and Thailand”; Salem Al-Harethi, “Factors Determine Cash Waqf Participation in Kedah, Malaysia: Perception from Students in Kolej University Insaniah”; Niswah et al., “Do Indonesian Muslims Have Intention to Participate on Cash Waqf Through Fintech?”

⁴² Munerah Haron et al., “Cash waqf collection: any potential factors to influence it?,” *International Journal of Business, Economics and Law* 9, no. 2 (2016): 27–33; Noor et al., “Characteristic Affecting Charitable Donations Behavior: Empirical Evidence from Malaysia.”

⁴³ Niswah, Mutmainah, dan Legowati, “Muslim Millennial ’ S Intention of Donating for”; Y Kim et al., “The Adoption of Mobile Payment Services for ‘Fintech,’” *International Journal of Applied Engineering Research* 11, no. 2 (2016): 1058–1061.

⁴⁴ Icek Ajzen, “The theory of planned behavior,” *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, no. January 2012 (2012): 438–459.

⁴⁵ Wadi dan Nurzaman, “Millennials Behaviour towards Digital Waqf Innovation”; Iqbal et al., “Increasing Community Awareness and Intention in Encouraging The Growth of Cash Waqf”; Carson, “Eur. J. Mark.”; Zabri dan Mohammed, “Examining the behavioral intention to participate in a Cash Waqf-Financial Cooperative-Musharakah Mutanaqisah home financing model”; Yusoff et al., “Predicting the Behavioural Intention for Cash Waqf: Evidence from Malaysia and Thailand”; Salem Al-Harethi, “Factors Determine Cash Waqf Participation in Kedah, Malaysia: Perception from Students in Kolej University Insaniah”; Niswah et al., “Do Indonesian Muslims Have Intention to Participate on Cash Waqf Through Fintech?”

⁴⁶ Hsieh-hua Yang et al., “Attitude , Subjective Norm and Intention toward Using the Statistical Software,” *Group*, no. January 2007 (2007): 338–343.

⁴⁷ Janki Tank dan Katherine Tyler, “UK student banking revisited: Influences and the decision-making process,” *Journal of Financial Services Marketing* 10, no. 2 (2005): 152–164; Foscht et al., “Assessing the outcomes of Generation-Y customers’ loyalty.”

⁴⁸ Viswanath Venkatesh dan Fred D. Davis, “Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies,” *Management Science* 46, no. 2 (2000): 186–204; Jeroen Schepers dan Martin Wetzels, “A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating

Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya ada yang menggunakan variabel moderasi yaitu *perceived waqf*⁴⁹, variabel mediasi; *trust*⁵⁰, *attitude*⁵¹, *islamic religiosity*⁵². Penelitian ini menempatkan *knowledge of ownership* sebagai variabel moderasi. Pengetahuan yang dimiliki seseorang menjadi hal penting dan mendasar dalam pembuatan keputusan⁵³. Pengetahuan menjadi penting karena akan dapat memperkuat hubungan *attitude* dengan *behavioral intention*⁵⁴ dan juga akan dapat mendorong untuk berpartisipasi pada *cash waqf*⁵⁵. Islam menetapkan beberapa ketentuan terkait kepemilikan kekayaan (1) manusia bukan pemilik mutlak, (2) pemanfaatan harta secara terus menerus, (3) ada kewajiban pembayaran zakat dari harta yang dimiliki, (4) penguasaan dan penguasaan harta untuk hal yang mendatangkan keuntungan bagi banyak orang, (5) penguasaan harta benda tanpa merugikan, (7) penguasaan harta benda tidak secara boros dan serakah. Ketentuan ini menjadikan Islam berbeda dari ajaran lainnya⁵⁶.

6. Hipotesis:

subjective norm and moderation effects," *Information and Management* 44, no. 1 (2007): 90–103; Hendy Mustiko Aji, Izra Berakon, dan Alex Fahrur Riza, "The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia," *Journal of Islamic Marketing* (2020).

⁴⁹ Wadi dan Nurzaman, "Millennials Behaviour towards Digital Waqf Innovation."

⁵⁰ Zulfikar Ali Ahmad dan Rusdianto Rusdianto, "Impact of Transparency and Accountability on Trust and Intention to Donate Cash Waqf in Islamic Microfinance Institutions," *Shirkah: Journal of Economics and Business* 5, no. 2 (2020): 197.

⁵¹ Shukor et al., "Muslim attitude towards participation in cash WAQF: Antecedents and consequences"; Mutalib, Noor, dan Nasirun, "Proc. Second Int. Conf. Futur. ASEAN 2017 - Vol. 1."

⁵² Hamid Rizal dan Hanudin Amin, "Perceived ihsan, Islamic egalitarianism and Islamic religiosity towards charitable giving of cash waqf," *Journal of Islamic Marketing* 8, no. 4 (2017): 669–685;

Amirul Faiz Osman, "DETERMINANTS OF CASH WAQF GIVING BEHAVIOR INTENTION IN MALAYSIA: A STUDY OF DONORS IN THE STATE OF SELANGOR BY AMIRUL FAIZ OSMAN A thesis submitted in fulfilment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Islamic Banking and Finance IIU," *Iium*, no. July (2016).

⁵³ Keunyoung Oh dan Liza Abraham, "Effect of knowledge on decision making in the context of organic cotton clothing," *International Journal of Consumer Studies* 40, no. 1 (2016): 66–74.

⁵⁴ Shukor et al., "Muslim attitude towards participation in cash WAQF: Antecedents and consequences"; Aron O'Cass, "Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement," *European Journal of Marketing* 38, no. 7 (2004): 869–882.

⁵⁵ Shukor et al., "Muslim attitude towards participation in cash WAQF: Antecedents and consequences."

⁵⁶ Hayatullah Laluddin et al., "Property and ownership right from an Islamic perspective," *Advances in Natural and Applied Sciences* 6, no. 7 (2012): 1125–1129.

- 6.1. Attitude memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intensi online *cash waqf* di kalangan mahasiswa PTKIN
- 6.2. Subjective Norm memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intensi online *cash waqf* di kalangan mahasiswa PTKIN
- 6.3. Perceived Behavioral Control memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intensi online *cash waqf* di kalangan mahasiswa PTKIN
- 6.4. Trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intensi online *cash waqf* di kalangan mahasiswa PTKIN
- 6.5. Knowledge of cash waqf memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intensi online *cash waqf* di kalangan mahasiswa PTKIN
- 6.6. Knowledge of cash waqf memiliki pengaruh positif signifikan terhadap attitude
- 6.7. Knowledge of cash waqf memiliki pengaruh positif signifikan terhadap subjective norm
- 6.8. Knowledge of cash waqf memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perceived behavior control
- 6.9. Knowledge of cash waqf memiliki pengaruh positif signifikan terhadap trust.

BAB II

Waqf, Cash Waqf dan Online Cash Waqf

2.1. Waqf

2.1.1. Pengertian Waqf

Kata *waqf* berasal dari kata kerja (*fi'il*) dalam Bahasa Arab, *wa-qa-fa* yang memiliki arti, *menyebabkan sesuatu berhenti dan tetap* (*causing a thing to stop*)

and standstill). Selain itu, kata *wa-qa-fa* juga diartikan dengan, *memegang, menahan, atau menjaga*. Bentuk plural /jamak dari kata *wa-qa-fa* ini adalah *awqaf*. Dalam Bahasa Indonesia, kata *waqf* ditulis secara resmi diterjemahkan dengan kata wakaf.

Dalam al-Quran tidak ditemukan secara tegas, eksplisit dan spesifik penyebutan wakaf. Namun kata ini ditemukan dalam hadist yang populer, “*apabila manusia meninggal duani, maka terputus pahal segala perbuatannya kecuali; I tiga perbuatan; sedakah jariyah, ilmu yang bermanfaat dan anak yang sholaeh*”⁵⁷. Dan dalam Hadist Imam Bukhari dari Umar bin Chattab yang menggunakan kata *al-habs*, *Jika engkau beriman, tahanlah (habs) pokoknya dan engkau sedekahlah hasilnya*.

Para ulama menyebutkan bahwa ada tiga kata yang biasa dipakai untuk makna wakaf ini. *Pertama; shadaqah jariyah, kedua, ahbas, dan terakhir waqf*. *Shadaqah jariyah* dipakai dalam makna wakaf⁵⁸. Dalam Islam, amal kebaikan terkait dengan transfer harta dikenal dengan sebutkan; wakaf, sadakah, infak, wasiat dan zakat. Namun untuk wakaf ini ada 4 keunikan wakaf dibandingkan dengan amal terkait harta (*charity*) lainnya⁵⁹; *pertama*, aset wakaf memiliki unsur keberlanjutan, *kedua*, tidak bisa dihancurkan/ dimusnahkan dan *ketiga* tidak dapat ditarik kembali.

Dalam perspektif ekonomi, wakaf ini dapat didefinisikan sebagai bentuk pengalihan (*transfer*) dana dan aset lainnya dari *current* konsumsi dan investasi ke aset produktif dan prospektif yang menghasilkan keuntungan (*profit*) untuk

⁵⁷ Muhammad Abdul Mannan, “Linking Islamic Commercial and Social Finance With Special Reference To Cash-Waqf As New Strategy of Interest-Free Micro-Credit for Family Empowerment of the Poor Towards Establishing World Social Bank: a Case Study Approach,” *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 3 (2018): 1–32.

⁵⁸ Dede Dennis, Abdul Qoyum, dan Muhammad Prima Sakti, “Determinant of Cash Waqf Nahdatul Ulama (Case of Muslim Students in Indonesia),” *Madania: Jurnal Kajian Keislaman* 22, no. 1 (2018): 19; Muhammad Ikhwan Mauluddin dan Asmak Ab Rahman, “Cash Waqf From the Perspective of Majelis Ulama Indonesia (MUI) and the Scholars of Aceh: An Analysis ,” *New Developments in Islamic Economics* (2018): 49–66.

⁵⁹ Muhammad Ridhwan Ab Aziz, Mohd Asyraf Yusof, dan Fuadah Johari, “The inclination of student and public towards the establishment of Islamic waqf bank,” *World Applied Sciences Journal* 26, no. 1 (2013): 138–143; Uswatun Hasanah, “Cash Waqf and People Economic Empowerment In Indonesia” 59, no. 2 (2011): 215–232.

konsumsi masa depan yang digunakan dan dialokasikan ke individu dan masyarakat lebih luas. Dengan demikian wakaf menjadi gabungan aktivitas tabungan dan investasi⁶⁰. Wakaf dengan demikian juga bentuk pengalihan manfaat pribadi ke manfaat yang lebih luas dan untuk orang banyak.

2.1.2. Dasar hukum wakaf

Wakaf ini yang dilakukan pertama kali oleh Umar bin Kahttab dari tanah kepemilikannya di Khaibar. Sebagaimana populer hadist diriwayatkan dari Ibnu ‘Umar ra, bahwa ‘Umar Ibn Khattab memperoleh tanah(kebun) di Khaibar, lalu ia datang kepada Nabi SAW, seraya berkata, “*Wahai Rasulullah saya memperoleh tanah yang belum pernah saya peroleh harta yang lebih baik bagiku melebihi tanah tersebut, maka apa yang engkau perintahkan (kepadaku) mengenainya?*”. Nabi SAW menjawab, “*Jika mau, kamu tahan pokoknya dan kamu sedekahkan (hasilnya)*”. Ibnu ‘Umar berkata, “*Maka ‘Umar menyedekahkan tanah tersebut (dengan mensyaratkan) bahwa tanah itu tidak dijual, tidak dihibahkan, dan tidak diwariskan, yaitu kepada orang-orang fakir, kerabat, riqab (hamba sahaya), sabilillah, tamu dan ibnu sabil. Tidak berdosa bagi orang yang mengelola untuk memakan dari (hasil) tanah itu secara ma’ruf (wajar) atau memberi makan seorang teman, dengan tanpa menjadikannya sebagai harta hak milik.*

2.2. Cash Waqf

2.2.1. Pengertian Cash Waqf

Dewasa ini perkembangan wakaf dengan bentuk lain adalah wakaf tunai atau disebutkan juga *cash waqf*. Sebutan secara tegas dan tegas bahwa yang populer dengan *cash waqf* ini dalam kajian ulama fiqh belum ditemukan pembicaraan dan pembahasan tentang *cash waqf*.

Untuk memberikan arti *cash waqf* perlu untuk dijelaskan makna *cash*. Hal ini penting agar tidak terjadi kesalahanpahaman. Selama ini banyak dipahami *cash*

⁶⁰ Monzer Kahf dan Amiirah Nabee Mohamed, “Cash Waqf: An innovative instrument of personal Finance in Islamic Banking,” *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance* 13, no. 3 (2017): 13–29; ibid.

sebagai aktivitas kontra dari *credit*. Sehingga *cash* diartikan dengan tunai dan *cash waqf* diartikan wakaf tunai.

Cash waqf dipopulerkan oleh MA Manan di Bangladesh⁶¹. *Cash* secara bahasa berarti tunai. Kata ini dimaksudkan bukan saja sebagai lawan dari *credit*. *Cash* juga memiliki arti uang.

Dalam ilmu ekonomi uang diartikan sebagai alat tukar (*medium exchange*) barang dan jasa. Uang memiliki 6 unsur; (1) dapat diterima dan dapat diketahui secara umum, (2) stabilitas nilai (3) keseimbangan, (4) kemudahan, (5) keterjagaan fisik, (6) pemantapan transaksi⁶².

Dalam Ilmu ekonomi, uang dapat dibedakan secara umum ke dalam 2 kelompok; (1) uang menurut bahan terdiri dari; uang kertas dan logam, (2) uang berdasarkan nilai; penuh dan tidak penuh. Uang bernilai penuh artinya nilai nominal uang sama dengan nilai materinya. Sedangkan uang tidak bernilai penuh adalah nilai nominalnya berbeda dengan nilai materi

Banyak pengertian yang diberikan oleh para ahli dan peneliti terkait *cash waqf*. *Cash waqf* adalah wakaf dilakukan seseorang, kelompok orang, lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang tunai, atau surat-surat berharga⁶³. *Cash waqf* adalah dana yang berikan dalam bentuk uang yang dipercayakan untuk diproduktifkan dengan tujuan sosial dan atas nama Allah⁶⁴

⁶¹ Mannan, "Linking Islamic Commercial and Social Finance With Special Reference To Cash-Waqf As New Strategy of Interest-Free Micro-Credit for Family Empowerment of the Poor Towards Establishing World Social Bank: a Case Study Approach."

⁶² Giancarlo Bertocco, "The characteristics of a monetary economy: A Keynes-Schumpeter approach," *Cambridge Journal of Economics* 31, no. 1 (2007): 101–122; European Central Bank, *the Role of Money – Money and Monetary Policy in the Twenty-First Century, the Role of Money – Money and Monetary Policy in the Twenty-First Century*, 2006.

⁶³ Salem Al-Harethi, "Factors Determine Cash Waqf Participation in Kedah, Malaysia: Perception from Students in Kolej University Insaniah"; Aziz, Yusof, dan Johari, "The inclination of student and public towards the establishment of Islamic waqf bank"; Osman, "DETERMINANTS OF CASH WAQF GIVING BEHAVIOR INTENTION IN MALAYSIA : A STUDY OF DONORS IN THE STATE OF SELANGOR BY AMIRUL FAIZ OSMAN A thesis submitted in fulfilment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Islamic Banking and Finance IIU"; Aldeen, Ratih, dan Herianingrum, "Contemporary Issues on Cash Waqf: A Thematic Literature Review."

⁶⁴ Ridhwan, Aziz, dan Ahmad, "Factors that influence repeat contribution of cash waqf in Islamic philanthropy."

Definisi lainnya, *cash waqf* pemberian sejumlah dana dalam bentuk uang yang didedikasikan untuk banyak orang atas nama Allah ⁶⁵. Menurut Majelis Ulama Indonesia *cash waqf* adalah wakaf yang diberikan seseorang, kelompok, atau lembaga, badan hukum dalam bentuk uang lebih luas dari itu juga dalam bentuk sertifikat yang tidak dapat dijualbelikan ⁶⁶.

Dengan kemajuan teknologi yang kian masif di seluruh lini kehidupan termasuk dalam pelaksanaan amal/*charity* seperti wakaf. Wakaf Online merupakan bentuk dari pelaksanaan transaksi wakaf uang/*cash waqf* melalui *platform* internet secara online atau dengan mengakses website lembaga wakaf. Wakaf online ini memudahkan setiap orang yang untuk berwakaf dengan berjumlah yang diinginkan, waktu dan tempat yang tidak terbatas dan tentu dengan biaya yang murah ⁶⁷. Secara ringkas untuk melakukan transaksi *cash waqf* dapat dilakukan oleh siapa saja, kapan serta dimana asal terkoneksi dengan jaringan.

2.2.2.Dasar hukum cash waqf

Wakaf ini yang dilakukan pertama kali oleh Umar bin Cahttab dari tanah kepemilikannya di Kaibar. Sebagaimana populer hadist diriwayatkan dari Ibnu ‘Umar ra, bahwa ‘Umar Ibn Khattab memperoleh tanah(kebun) di Khaibar, lalu ia datang kepada Nabi SAW, seraya berkata, “*Wahai Rasulullah saya memperoleh tanah yang belum pernah saya peroleh harta yang lebih baik bagiku melebihi tanah tersebut, maka apa yang engkau perintahkan (kepadaku) mengenainya?*”. Nabi SAW menjawab, “*Jika mau, kamu tahan pokoknya dan kamu sedekahkan*

⁶⁵ Murat Çizakça, “Cash Waqfs of Bursa , 1555-1823 Author (s): Murat Çizakça Source : Journal of the Economic and Social History of the Orient , Vol . 38 , No . 3 , The Published by : Brill Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/3632481>” 38, no. 3 (1995): 313–354.

⁶⁶ Mauluddin dan Rahman, “ Cash Waqf From the Perspective of Majelis Ulama Indonesia (MUI) and the Scholars of Aceh: An Analysis .”

⁶⁷ Berakon, Aji, dan Hafizi, “Impact of digital Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth”; Kasri dan Chaerunnisa, “The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials”; Bank Muamalat dan Mohd Hafiz, “2019 the Role of Online Facility in Cash Waqf Contribution : Experience of” 19, no. 2 (2019): 46–55; Fauzi et al., “The Role of Online Facility in Cash Waqf Contribution : Experience of Bank Muamalat Malaysia Berhad (BMMB).”

(hasilnya)”. Ibnu ‘Umar berkata, “Maka ‘Umar menyedekahkan tanah tersebut (dengan mensyaratkan) bahwa tanah itu tidak dijual, tidak dihibahkan, dan tidak diwariskan, yaitu kepada orang-orang fakir, kerabat, riqab (hamba sahaya), sabilillah, tamu dan ibnu sabil. Tidak berdosa bagi orang yang mengelola untuk memakan dari (hasil) tanah itu secara ma’ruf (wajar) atau memberi makan seorang teman, dengan tanpa menjadikannya sebagai harta hak milik.

Para ulama menyebutkan bahwa ada tiga kata yang biasa dipakai untuk makna wakaf ini. *Pertama; shadaqah jariyah, kedua, ahbas, dan terakhir waqf. Shadaqah jariyah* dipakai dalam makna wakaf⁶⁸

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, terkait *cash waqf* ini lahir berdasarkan kemaslahatan yang dimunculkan. Secara dasar yuridis terdapat berbagai perbedaan pandangan ulama dalam kedudukan hukum *cash waqf*. Terdapat pertanyaan kritis dan *crusial* yang dialamatkan ke harta benda dalam berwakaf berbentuk uang apakah harta wakaf yang boleh diwakafkan hanya terbatas benda tidak bergerak – atau dengan kata lain - bolehkah mewakafkan benda bergerak?

Landasan umum dari *cash waqf* berdasar kepada⁶⁹; (1). QS Ali Imran ayat 92 dan QS al Baqarah 261. Pemahaman umum yang diambil dari kedua landasan ayat ini adalah aktivitas pemberian atau penyisihan sebagian harta. yang telah dikarunia Allah untuk kepentingan umum. (2) Hadist Riwayat Ahmad dan al Bukhari. Landasan hadist ini bagi *waqf* uang dipahami bahwa aktivitas pemberian harta kepada orang lain untuk kepentingan sosial merupakan aktivitas yang memiliki dampak berkelanjutan. Aktivitas ini termasuk *cash waqf*

Di Indonesia, wakaf uang ini memiliki dasar Fatwa MUI terkait Wakaf Uang: Keputusan membolehkan wakaf uang ini didasari pertimbangan:

⁶⁸ Dennis, Qoyum, dan Sakti, “Determinant of Cash Waqf Nahdatul Ulama (Case of Muslim Students in Indonesia)”; Mauluddin dan Rahman, “ Cash Waqf From the Perspective of Majelis Ulama Indonesia (MUI) and the Scholars of Aceh: An Analysis .”

⁶⁹ Mauluddin dan Rahman, “ Cash Waqf From the Perspective of Majelis Ulama Indonesia (MUI) and the Scholars of Aceh: An Analysis .”

1. QS. 3: 92, “ perintah bahwa manusia menyedekahkan sebagian harta yang dicintainya
2. Qs.2:261-262, ba;asan yang berlipat ganda bagi yang menyedekahkan hartanya di jalan Allah dengan ikhlas dan pelalukan dijamin akan terhindar dari rasa kkuatir takut dan sedih
3. Hadist Nabi tentang amalan yang senantiasa mengalir pahalanya meskipun pelakunya meninggal dunia

Pembahasan tentang *cash waqf* ini baru muncul kemudian dalam forum diskusi di OIC Fiqh Academy ⁷⁰. Kemunculan *cash waqf* ini adalah terkait kemanfaatan besar secara ekonomi dan keuntungan bagi masyarakat yang diperoleh dari praktik *cash waqf* ⁷¹. Selain itu, *cash waqf* ini memiliki peran penting dalam penyediaan dan mendukung layanan publik yang dibutuhkan masyarakat sementara pemerintah memiliki keterbatasan untuk menyediakan ⁷². Bentuk *cash waqf* mendukung ada peluang secara terbuka untuk memudahkan orang dari berbagai lapisan dan kemampuan ekonomi untuk berpartisipasi pada pembangunan sosial ⁷³.

Kemunculan secara inten perhatian banyak kalangan tentang *Cash waqf* juga disadari memiliki benefit dengan memberikan peluang lebih luas kepada muslim untuk berpartisipasi dalam berwakaf. Selama ini berwakaf hanya dipahami dengan tanah (aset tidak bergerak). Pemahaman seperti ini subur di masyarakat dan memberikan implikasi tidak hanya memperkecil objek wakaf namun lebih dari

⁷⁰ Kahf dan Mohomed, “Cash Waqf: An innovative instrument of personal Finance in Islamic Banking.”

⁷¹ Mohammad Tahir Sabit Haji Mohammad, “Towards an Islamic Social (Waqf) Bank,” *International Journal of Trade, Economics and Finance* 2, no. 5 (2011): 381–386.

⁷² Mauluddin dan Rahman, “Cash Waqf From the Perspective of Majelis Ulama Indonesia (MUI) and the Scholars of Aceh: An Analysis .”

⁷³ Sukmana, “Critical assessment of Islamic endowment funds (Waqf) literature: lesson for government and future directions”; Abdul Awwal Sarker, *Revitalization of Waqf for Socio-Economic Development, Volume I, Revitalization of Waqf for Socio-Economic Development, Volume I*, vol. I (Springer International Publishing, 2019), http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-18445-2_2; Anita Priantina, *Revitalization of Waqf for Socio-Economic Development, Volume II, Revitalization of Waqf for Socio-Economic Development, Volume II*, vol. II (Springer International Publishing, 2019), http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-18449-0_13; Etsuaki Yoshida, *Revitalization of Waqf for Socio-Economic Development, Volume I, Revitalization of Waqf for Socio-Economic Development, Volume I*, vol. I (Springer International Publishing, 2019), http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-18445-2_4.

juga dapat mempersempit peluang bagi seorang muslim untuk ikut berwakaf serta juga membatasi jumlah muslim yang dapat berwakaf. Semua muslim tentu ingin dapat melakukan amalan baik dan tentu juga ingin mendapatkan pahala sekalipun tidak aktif berbaik baik. Kehadiran *cash waqf* memberikan peluang luas dan lebih banyak muslim untuk berwakaf⁷⁴. *Cash waqf* ini lebih menciptakan aset produktif dan memberikan peluang kepada siapa saja untuk berwakaf uang dalam jumlah kecil sekalipun dan dimana saja dapat ditunaikan.

Para ahli menyatakan beberapa urgensi dari *cash waqf*: (a) masyarakat lebih banyak memiliki cash daripada aset dalam bentuk aset tidak bergerak (*immovable property*). Dengan demikian *cash waqf* memfasilitasi lebih banyak orang untuk berwakaf dibanding dengan wakaf secara konvensional. (b) *cash waqf* menjadi cara terbaik yang dapat dilakukan dalam memberikan bantuan untuk proyek-proyek dan layanan-layanan publik yang membutuhkan dana besar dan mendapatkan kemanfaatan yang besar pula. *Cash waqf* dapat mengisi keterbatasan-keterbatasan pemerintah dalam menyediakan layanan ke masyarakat. (c) *cash waqf* dapat diinvestasikan untuk berbagai aktivitas ekonomi dengan harapan keuntungan yang lebih besar (d) *cash waqf* lebih *liquid* dari wakaf dengan benda tidak bergerak⁷⁵

Ridwan, et al (2015) juga menjelaskan berbagai keuntungan *cash waqf*. (i) dapat langsung digunakan sebagai alat tukar untuk pembelian barang-barang yang dibutuhkan, (ii) dapat langsung ditukar dengan *currency* (iii) *cash waqf* memberikan kesempatan bagi untuk semua berdonasi sekalipun miskin (iv) *cash waqf* dapat menciptakan stimulus ekonomi dan mampu penyediaan dukungan dana untuk proyek-proyek layanan publik seperti kesehatan dan pendidikan⁷⁶

⁷⁴ Muhammad Ridhwan Ab. Aziz, "Cash Waqf Models For Financing Education," no. May (2008).

⁷⁵ Mohammad, "Towards an Islamic Social (Waqf) Bank"; Mücahit Özdemir dan Öznur Özdemir, "Bridging the Gap: The Restitution of Historical Cash Waqf Through Vakıf Participation Bank," *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi* 3, no. 2 (2017): 0–0; Ridhwan, Aziz, dan Ahmad, "Factors that influence repeat contribution of cash waqf in Islamic philanthropy"; Aziz, Yusof, dan Johari, "The inclination of student and public towards the establishment of Islamic waqf bank."

⁷⁶ Ridhwan, Aziz, dan Ahmad, "Factors that influence repeat contribution of cash waqf in Islamic philanthropy."

Wakaf tunai ini juga dipandang lebih fleksibel dan pemberian bantuan lebih banyak dari wakaf secara umum. Selain itu wakaf tunai juga memberikan kesempatan ke semua level masyarakat dari yang memiliki income paling rendah sampai ke yang tertinggi. Manfaat yang dimunculkan lebih besar untuk pembangunan umat dan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial.⁷⁷

Cash waqf sudah mulai dipraktekkan di awal abad 2 Hijriyah. Salah seorang tokoh Islam, Imam Zuhri memberikan fatwa bahwa dinar dan dirham dapat digunakan sebagai modal usaha dan hasilnya disalurkan untuk pembangunan pendidikan, kesehatan, sosial dan dakwah⁷⁸

2.2.3. Cash waqf dalam perjalanan sejarah

Cash waqf ini dimulai di masa Primeval Mesopotamia, Greece dan Roman Empire. Dalam kenyataannya pada abad 8 M, Imam Zufar telah *approved cash waqf* di dunia Islam untuk pertama kalinya. Menurut Imam Zufar *cash waqf* dapat diinvestasikan melalui Akad Mudarabah dimana nanti profit dari investasi tersebut dialokasikan sebagai *charity*.

Setelah masa itu, *cash waqf* menjadi populer terutama di masa Ottoman Empire. Sekalipun diwarnai adanya perbedaan pandangan namun banyak para ahli menganjurkannya, terutama di *Ottoman Sultans* karena dana digunakan untuk *expansion of Islam* di Europe⁷⁹.

Turki menjadi negara yang memiliki memori sejarah yang panjang terkait dengan penerapan *waqf*. Tongkat pentingnya adalah pada masa kekuasaan Dinasti Usmani (Turki Usmani). Pengelolaan *waqf* di priode ini penerima manfaat dari harta *waqf* adalah masjid, sekolah, perpustakaan, gedung-gedung multifungsi, bahkan ada juga yang menjadi hotel. Sebutan lainnya wakaf di Turki adalah *vakvive*. *Vakvive* ini mempunyai arti pelayanan publik untuk kebaikan masyarakat.

⁷⁷ Mauluddin dan Rahman, "Cash Waqf From the Perspective of Majelis Ulama Indonesia (MUI) and the Scholars of Aceh: An Analysis."

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Çizakça, "Cash Waqfs of Bursa, 1555-1823 Author (s): Murat Çizakça Source: Journal of the Economic and Social History of the Orient, Vol. 38, No. 3, The Published by: Brill Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/3632481>."

Di masa Dinasti Ayyubiyah di Mesir Tahun 1178, wakaf tidak hanya terbatas pada benda yang tidak bergerak tapi juga meliputi benda yang tidak bergerak⁸⁰

Kemudian pada abad ke-15M dan 16M, wakaf memiliki peran meringankan *cost* belanja negara. Kewajiban negara untuk menyediakan fasilitas publik untuk masyarakat seperti sarana pendidikan infrastruktur umum lainnya dibantu oleh masyarakat dengan produktivitas harta wakaf.

Di tataran ekonomi makro, dampak positif wakaf mampu membuka beragam lapangan kerja. Redupnya tata kelola wakaf yang baiknya ini ketika terjadi revolusi Kemal Attaturk pada tahun 1924 yang hadir dengan miengusung agenda sekularisasi. Aset wakaf menjadi di bawah kekuasaan negara.

Tahun 1970, wakaf kembali ke masa kejayaan sebelumnya yaitu institusi *mutawalli* berperan mengurus wakaf dengan dukungan biaya dari berbagai organisasi islam. Tahun 1983, pemerintah Turki menata kembali aset wakaf beserta sistem tata kelolanya. Saat ini, pengelola wakaf sudah semakin moderen. Pemerintah Turki mendirikan Waqf Bank & Finance Corportation untuk mengumpulkan dan memobilisasi wakaf. Profit yang didapatkan dari investasi ini yang kemudian dialokasikan untuk keperluan sosial masyarakat⁸¹.

Selain Turki, Banglades juga memiliki pengalaman pengelolaan waqf yang dapat dijadikan referensi. Di Bangladesh wakaf uang dapat dikatakan paling berkembang dan maju dalam pengelolaannya. Melalui dana wakaf proyek-proyek pemberdayaan masyarakat untuk kemandirian secara ekonomi. Di Banglades didirikan sebuah lembaga bernama Social Islamic Bank Ltd (SIBL) yang berfungsi untuk memobilisasi dana melalui instrumen sertifikat wakaf uang. Profit dari produktivitas dana tersebut disalurkan kepada rakyat miskin yang membutuhkan. SIBL menjadi model perbankan selain dikenal juga keberadaan perbankan

⁸⁰ Hoexter, "Waqf Studies in the Twentieth Century : The State of the Art Author (s): Miriam Hoexter Source : Journal of the Economic and Social History of the Orient , Vol . 41 , No . 4 (1998), pp . Published by : Brill Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/36>."

⁸¹ Hasanah, "Cash W a q f a n d People Economic Empowerment In Indonesia."

konvensional. Institusi SIBL memiliki tujuan mengentaskan kemiskinan dan membebaskan keluarga miskin dan rentan miskin melalui inventasi sosial berlandaskan sistem ekonomi partisipatif.

Sertifikat Wakaf Uang merupakan yang pertama kalinya dalam sejarah perbankan. Sertifikat Wakaf Uang ini dimaksudkan sebagai instrumen pemberdayaan mewujudkan kesejahteraan sosial. Wakaf model ini membuka peluang yang unik bagi penciptaan investasi di bidang keagamaan, pendidikan, dan pelayanan sosial. Tabungan dari warga yang berpenghasilan tinggi dapat dimanfaatkan melalui penukaran Sertifikat Wakaf Uang. Pendapatan yang diperoleh dari pengelolaan Wakaf Uang dialokasikan untuk tujuan selain pemeliharaan harta wakaf juga layanan sosial dan ekonomi.

Pada tataran makro, SIBL mampu menghasilkan keterkaitan yang jelas antara ketiga sektor perekonomian riil, yaitu: sektor moneter formal, sektor informal non moneter, dan perekonomian Islam. SIBL menawarkan jasa perbankan modern kepada proyek-proyek di sektor formal, non formal, dan sektor *voluntary*.

Selain itu, SIBL juga menawarkan jasa khusus bagi masyarakat Bangladesh yang tinggal di luar negeri. Konsep deposit dalam perbankan sosial ini sangatlah berbeda dibandingkan dengan konsep-konsep perbankan lainnya. Di sini, deposit berpartisipasi dalam berbagai kegiatan pembiayaan, investasi dalam proyek tertentu seperti proyek bagi hasil, proyek bagi sewa, perdagangan, pembagian dividen, perjanjian sewa beli dan berbagai instrumen keuangan lainnya seperti Obligasi Mudharabah, Asuransi Takaful dan sebagainya.

Di Malaysia pengumpulan dana melalui *cash waqf* tumbuh secara progresif di Malaysia⁸². *Cash waqf* dikembangkan melalui pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah di lembaga keuangan yang dilaksanakan oleh Bank Muamalat Berhad, Perbadan Wakaf Selangor. Bank menawarkan sertifikat untuk mengakumulasi dana wakaf dan pengelolaan bersifat transparan. Dana diproduktif dan keuntungan

⁸² Buerhan Saiti, Adama Dembele, dan Mehmet Bulut, "The global cash waqf: a tool against poverty in Muslim countries," *Qualitative Research in Financial Markets* 13, no. 3 (2021): 277–294.

dialokasikan untuk peningkatan *welfare social* dan kepentingan masyarakat secara luas⁸³. Dana cash waqf diproyeksi dapat terkumpul RM 3,4 billion per tahun. Bahkan ada juga, yang memprediksi lebih yaitu RM 7 Million per tahun⁸⁴

Singapura sebagai negara yang kecil, memiliki muslim yang minoritas. Namun *cash waqf* berkembang dengan baik di bawah komando Administration Muslim Law Act (AMLA). Singapur meskipun minoritas muslim namun pengelolaan *cash waqf* dapat dijadikan contoh⁸⁵. Lembaga yang memiliki peran penting dalam pengelolaan wakaf, selain Majelis Ulama Islam Singapura (MUIS) juga Wakaf Real Estate of Singapore (WAREES). Wakaf property di Singapur dijadikan sumber pendapatan wakaf. WAREES mengelola 200 wakaf properti yang menghasilkan *income* yang tinggi. WAREES, dengan pengelolaan tersebut terkenal dengan lembaga pengelola dana wakaf berskala internasional⁸⁶

Dalam masyarakat Indonesia, tradisi pengelolaan harta kekayaan di beberapa daerah mirip dengan waqf. Masyarakat di beberapa daerah memiliki kebiasaan mengelola aset kekayaan yang dimiliki dengan mirip pola waqf dimana keuntungan dan nilai manfaat dari harta digunakan untuk kepentingan publik. Di Banten ada tradisi Huma Serang. Tradisi ini adalah berusaha bersama dan hasil dari usaha untuk kepentingan umum. Di Lombok ada Tanah Pareman adalah tanah yang dikhususkan untuk kampung dan digunakan untuk kepentingan umum. Di Jawa Timur dikenal

⁸³ Mohd Hafiz et al., "The impact of trust in cash waqf contribution : a case study of Wakaf Selangor Muamalat (WSM) service of Bank Muamalat Malaysia Berhad (BMMB)," *International Journal of Business, Economics and Law* 18, no. 2 (April) (2019): 1–10; Said et al., "Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products"; Ab Shatar, Hanaysha, dan Tahir, "Determinants of cash waqf fund collection in Malaysian Islamic banking institutions: empirical insights from employees' perspectives"; Salem Al-Harethi, "Factors Determine Cash Waqf Participation in Kedah, Malaysia: Perception from Students in Kolej University Insaniah"; Abidullah Khan et al., "Demographic determinants of charity donors and its implication for cash waqf institutions in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing* (2020).

⁸⁴ Syadiyah Abdul Shukor et al., "Trust on awqaf institutions: evidence from Malaysia," *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 2 (2019): 511–524.

⁸⁵ Mochammad Arif Budiman, "The Significance of Waqf for Economic Development," *Equilibrium* 2, no. 1 (2014): 19–34.

⁸⁶ Norliana Mohammad Hamber dan Mohamed Aslam Haneef, "Waqf-based social micro venture fund: A proposal for the Malay-muslim community in Singapore," *Journal of King Abdulaziz University, Islamic Economics* 30, no. 1 (2017): 37–60.

dengan Perdikan dengan fungsi yang sama yaitu untuk kepentingan umum. Di Sumatera Barat ada harta pusaka yang dikelola keluarga besar dari garis keturunan ibu dan manfaatnya untuk anggota keluarga besar tersebut⁸⁷.

2.2.4. Cash waqf dalam perspektif ekonomi

Dalam konteks makro, sesuai hasil kajian berbagai peneliti menemukan *cash waqf* menjadi instrument sosial *finance* yang membantu pemerintah dalam pembangunan ekonomi dan penyediaan layanan publik kepada masyarakat. *Cash waqf* digunakan untuk pengentasan kemiskinan⁸⁸, peningkatan kesejahteraan masyarakat⁸⁹, bantuan modal untuk wirausahawan⁹⁰, mengatasi defisit dan memperkecil ketimpangan sosial⁹¹⁹², membangun infrastruktur pendidikan⁹³ dan kesehatan⁹⁴ serta membantu mengatasi problem pengungsian di level internasional⁹⁵.

⁸⁷ Hasanah, "Cash Waqf and People Economic Empowerment In Indonesia."

⁸⁸ Shahida Shahimi, Mohd Umar Mohd Marzuki, dan Zaini Embong, "Potential of cash Waqf for poverty alleviation in Malaysia: A system dynamics approach," *Jurnal Ekonomi Malaysia* 47, no. 2 (2013): 149–163; F. et al., "The role of cash waqf in poverty alleviation: Case of Malaysia"; Saiti, Dembele, dan Bulut, "The global cash waqf: a tool against poverty in Muslim countries"; Dian Masyita, Muhammad Tasrif, dan Abdi Suryadinata Telaga, "A dynamic model for cash waqf management as one of the alternative instruments for the poverty alleviation in Indonesia," *The 23rd International Conference of The System Dynamics Society Massachusetts Institute of Technology (MIT)*, no. November 2015 (2005): 1–29, <http://www.kantakji.com/fiqh/files/wakf/b100.pdf>.

⁸⁹ Shahimi, Mohd Marzuki, dan Embong, "Potential of cash Waqf for poverty alleviation in Malaysia: A system dynamics approach"; Aldeen, Ratih, dan Herianingrum, "Contemporary Issues on Cash Waqf: A Thematic Literature Review."

⁹⁰ Amirul Faiz Osman, Mustafa Omar Mohammed, dan Aiman Fadzil, "Factor Influencing Cash Waqf Giving Behavior: a Revised Theory of Planned Behavior," *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)* 1, no. 2 (2016): 12–25; Abdel Hameed M. Bashir, "Property Rights, Institutions and Economic Development: An Islamic Perspective," *Humanomics* 18, no. 3 (2002): 75–91; Omar Ahmad Kachkar, "Towards the establishment of cash waqf microfinance fund for refugees," *ISRA International Journal of Islamic Finance* 9, no. 1 (2017): 81–86; Mohamed Asmy Mohd Thas Thaker et al., "Cash waqf model for micro enterprises' human capital development," *ISRA International Journal of Islamic Finance* ahead-of-p, no. ahead-of-print (2020); Mahadi Ahmad, "Cash Waqf: Historical Evolution, Nature and Role as an Alternative to Riba-Based Financing for the Grass Root," *Journal of Islamic Finance* 4, no. 1 (2015): 63–74; Kachkar, "Towards the establishment of cash waqf microfinance fund for refugees."

⁹¹ Budiman, "The Significance of Waqf for Economic Development."

⁹² Utomo, Masyita, dan Hastuti, "Wp/20/02"; Salem Al-Harethi, "Factors Determine Cash Waqf Participation in Kedah, Malaysia: Perception from Students in Kolej University Insaniah."

⁹³ Soliha Sanusi dan Muhammad Hakimi Mohd Shafiai, "The management of cash waqf: Toward socio-economic development of muslims in Malaysia," *Jurnal Pengurusan* 43 (2015): 3–12.

⁹⁴ Ismail Abdel Mohsin, "Financing through cash-waqf: a revitalization to finance different needs."

⁹⁵ Kachkar, "Towards the establishment of cash waqf microfinance fund for refugees."

Secara lebih rinci dapat dikemukakan keuntungan berwakaf tunai ini; a). keterlibatan muslim lebih banyak (*mass participation*). *Cash waqf* memberikan kesempatan kepada muslim dari berbagai level dan segmen untuk berwakaf. Wakaf uang dengan demikian tidak hanya monopoli Muslim yang memiliki harta kekayaan lebih tapi Muslim dari kalangan ekonomi lemah dapat berwakaf uang sesuai kondisi dan kemampuan ekonominya. b) pemanfaatan yang lebih maksimum, produktif dan prospektif (*rightful utilization*). Pemberian bantuan dengan skema *cash waqf* menjadikan kesempatan untuk memproduksi aset wakaf lebih maksimum dibanding wakaf yang dimanfaatkan untuk hal yang konsumtif. c) pembangunan ekonomi dan sosial. Skema wakaf tunai dengan melibatkan pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah untuk pengentasan kemiskinan dan layanan sosial lainnya. Terbaru seperti layanan dana untuk pembangunan pusat-pusat layanan sosial dan untuk pembangunan lembaga keuangan mikro⁹⁶

Secara makro, dana *waqf* yang dikembangkan dapat digunakan untuk pembangunan ekonomi dapat mendatangkan manfaat sebagai berikut⁹⁷:

(1). pengurangan belanja dan partisipasi pemerintah dalam ekonomi

Secara *agregat*, aktivitas pemberian waqf baik kepada individu maupun kepada lembaga memberikan kontribusi besar pada belanja negara. Setiap negara memiliki tujuan prinsip dan fundamental untuk mewujudkan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Untuk mewujudkan itu, maka pemerintah mengalokasikan berbagai belanja untuk menyediakan ragam layanan ekonomi dan sosial bagi masyarakat. Jumlah alokasi belanja pemerintah tersebut berbanding

⁹⁶ Mohd Thas Thaker et al., "Developing cash waqf model as an alternative source of financing for micro enterprises in Malaysia"; Sharia Economics Applied dan Aam S Rusydiana, "An analysis of cash waqf development in Indonesia using Interpretive Structural Modeling (ISM)" 4 (2018): 1-12; Fauzi et al., "The Role of Online Facility in Cash Waqf Contribution: Experience of Bank Muamalat Malaysia Berhad (BMMB)."

⁹⁷ Hasanah, "Cash Waqf and People Economic Empowerment In Indonesia"; Berakon, Aji, dan Hafizi, "Impact of digital Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth"; Aziz, "Cash Waqf Models For Financing Education"; Mohammad, "Towards an Islamic Social (Waqf) Bank"; Rizal dan Amin, "Perceived ihsan, Islamic egalitarianism and Islamic religiosity towards charitable giving of cash waqf"; Munerah Haron et al., "Cash waqf collection: any potential factors to influence it?"; Budiman, "The Significance of Waqf for Economic Development."

positif dengan jumlah layanan ekonomi dan sosial yang diberikan atau yang akan disediakan kepada masyarakat.

Institusi waqf dapat dipandang sebagai sektor dalam ekonomi yang berasal dari *civil society (third sector)*. Waqf yang diberikan baik oleh individu atau lembaga dapat dijadikan sumber dana yang kemudian dialokasikan untuk membiayai pembangunan fasilitas publik untuk kebutuhan layanan ekonomi dan sosial masyarakat. Secara prinsip, ini merupakan kewajiban atau tugas negara namun dengan adanya dana *waqf* maka pemerintah terbantu dan alokasi dana dapat diarahkan atau disistribusikan untuk bidang pelayanan lainnya. Semuanya ini menunjukkan *waqf* dapat berperan mengurangi belanja pemerintah dan akhirnya secara bertahap dominasi peran pemerintah dapat juga berkurang.

(2) pencegah defisit belanja dan menurunkan tingkat suku bunga

Defisit belanja dapat saja terjadi bagi negara mana saja dan kapan saja dalam rangka melaksanakan kegiatan pembangunan ekonomi. Setiap negara menghindari terjadinya defisit ini karena merupakan kondisi yang tidak diharapkan dan memberikan dampak turunan yang buruk pada pembangunan ekonomi.

Waqf yang dikelola dengan baik dapat berperan untuk mencegah defisit pembelajaan bagi negara. Sebagai sektor *civil society*, waqf berperan mengurangi belanja pemerintah sehingga defisit dana dapat diatasi dalam membiayai pembangunan. Pencegahan ini dapat menimbulkan efek turunan dalam bentuk menurunkan tingkat suku bunga (*decrease interest*). Kebutuhan pemerintah akan dana pembangunan yang besar mendorong pemerintah menciptakan sumber-sumber dana yang banyak dan mendorong partisipasi masyarakat melalui pembelian surat hutang negara. Partisipasi masyarakat akan meningkat dengan ada keuntungan yang diperoleh melalui tingkat suku bunga yang dibayarkan. *Waqf* akhirnya diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai preventif defisit namun lebih dari itu juga dapat menurunkan tingkat suku bunga.

(3) perbaikan distribusi income (*restorasi*)

Pemberian *waqf* memiliki makna ekonomi terjadinya transfer kekayaan (*transfer of wealth*) dalam masyarakat. *Waqf* yang ditunaikan atau dibayarkan oleh muslim yang memiliki aset lebih dan kemudian ditransfer kepada individu atau lembaga yang menerima *waqf* untuk kemudian nilai manfaat yang ditimbulkan digunakan untuk kepentingan sosial.

Perbedaan *income* terjadi di masyarakat disebabkan perbedaan kapasitas dan kapabelitas ekonomi yang dimiliki. Ragam kemampuan yang dimiliki merupakan juga kondisi yang tidak dapat dihindari dan menjadi bagian realita kehidupan termasuk dalam kehidupan ekonomi. Perbedaan ini akan menimbulkan keragaman pendapatan. Namun disparitas *income* dan jumlah kekayaan tersebut dapat perbaiki dengan mengiatkan *waqf* secara masif sebagai instrumen tranfer kekayaan. Realokasi dan redistribusi akan terjadi melalui *waqf*.

(4) Pengurangan kemiskinan

Kemiskinan atau *poverty* dalam masyarakat merupakan konsekuensi logis dan humanis dari kondisi perbedaan kemampuan ekonomi dalam masyarakat. Hampir semua negara memiliki pengalaman tentang kemiskinan dan yang berbeda hanya tingkat dan kedalaman kemiskinan di setiap negara.

Kemiskinan memberikan dampak buruk bagi kehidupan ekonomi masyarakat. Masyarakat miskin memiliki keterbatasan secara ekonomi. Kemiskinan juga menjadi sumber lahirnya masalah akut dalam masyarakat. Angka kriminalitas yang tinggi di masyarakat dikaitkan secara kuat dengan angka kemiskinan. Kemiskinan menjadi pendorong untuk melakukan kejahatan dan kejahatan itu sebagai cara bertahan hidup karena kekuarangan atau kemiskinan yang melilit kehidupan pelaku kejahatan.

Dari penelusuran literatur diperoleh informasi bahwa kemiskinan (*poverty*) dan ketimpangan pendapatan (*inequality*) kait-berkelindan dengan tingkat kriminalitas seperti pencurian (*robbery/theft*). Serba kekurangan yang melilit dan beban ekonomi yang kian berat menjadi pendorong terhadap intention(niat) dan perilaku aktual mencuri (*actual behavior*). *Disutility* berupa vonis hukuman dan

sanksi sosial yang diterima tidak mampu menghambat orang miskin berperilaku menyimpang (*deviant behavior*).

Benoît De Courson & Daniel Nettle,⁹⁸ dalam tulisannya, *Why do inequality and deprivation produce high crime and low trust?* menjelaskan kaitan *inequality* dengan perilaku kriminal termasuk pencurian. Disparitas *income* yang menganga lebar menimbulkan keputusan. Bagi individu yang berada di taraf ini, tindakan optimal yang dilakukan adalah mengeksploitasi orang lain. Eksploitasi ini dipandang sebagai jalur cepat keluar dari keputusan,

Berdasarkan publikasi Sugiharti dan kawan-kawan⁹⁹ menyatakan bahwa distribusi pendapatan yang tidak merata dapat memperburuk aktivitas kriminal di Indonesia. Terlihat jelas hubungan pendapatan yang tidak merata dikaitkan dengan perampokan dan penipuan yang lebih tinggi dibanding pembunuhan, pemerkosaan, dan pelecehan.

Waqf dapat dijadikan sumber pengentasan kemiskinan dan ketimpangan pendapatan. Keterbatasan dan kelemahan yang melekat bagi masyarakat miskin dapat diatasi dengan dana waqf yang dimobilisasi secara masif. Peran waqf. dalam diarahkan ke penanganan kemiskinan dalam jangka pendek dan panjang.

Dalam jangka pendek, dana *waqf* yang dikumpulkan dan diproduktifkan dapat diberikan untuk penyediaan kebutuhan dasar bagi masyarakat miskin yang menjadi masalah krusial dan fundamental bagi kaum miskin. Kepastian terpenuhi dan terlayanan kebutuhan dasar masyarakat miskin dapat dilakukan dengan dana yang bersumber dari *waqf*.

Untuk jangka pajang, dana waqf yang diproduktifkan hasilnya dapat dialokasikan kepada layanan-layanan publik seperti kesehatan dan pendidikan. Dua layanan ini sangat penting bagi masyarakat untuk keluar dari lingkaran setan kemiskinan (*satanic cycle*).

⁹⁸ Benoît De Courson dan Daniel Nettle, "Why do inequality and deprivation produce high crime and low trust?," *Scientific Reports* 11, no. 1 (2021): 1–11, <https://doi.org/10.1038/s41598-020-80897-8>.

⁹⁹ Lilik Sugiharti et al., "Criminality and Income Inequality in Indonesia," *Social Sciences* 11, no. 3 (2022).

Umumnya, masyarakat miskin memiliki pendidikan dan kesehatan yang bermasalah secara prinsip. Kemiskinan yang dialami dikontribusi oleh dua masalah ini. Dengan pembiayaan dari hasil manfaat waqf untuk layanan kesehatan dan pendidikan masyarakat miskin dapat akses dan diharapkan mereka dapat keluar dalam lingkaran setan kemiskinan.

Keuntungan lainnya yang dapat dipetik dari praktek *cash waqf* adalah:(1). lebih memperluas partisipasi publik dalam donasi. Cash waqf memudahkan setiap orang dalam level manapun dalam masyarakat untuk berdonasi dan dengan jumlah yang tidak ditentukan. (2). Instrument yang efektif dalam mengentaskan kemiskinan. keuntungan ke dua ini ditimbulkan dari semakin tingginya dan terbukanya partisipasi publik dalam berdonasi. Dana yang dihimpun dalam dikapitalisasi untuk program-program pengentasan kemiskinan yang ditata dengan baik. (3).Fleksibilitas dalam pengumpulan dana. Beda dengan wakaf dengan asset tetap, cash waqf adalah asset liquid di setiap donasi diserahkan.

2.2.5. Online Cash Waqf

Online Cash waqf merupakan evolusi dari bentuk waqf secara tradisional. Adopsi teknologi telah mengeser cara transaksi tradisional ke bentuk online termasuk online cash waqf. Online cash waqf adalah bentuk transaksi cash waqf dengan menggunakan kanal digital. Setiap pendonor dapat berpartisipasi pada cash waqf dengan mengunjungi website institusi pengelola¹⁰⁰, melalui mobile payment system dan digital syariah banking^{101 102103}

¹⁰⁰ Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials"; Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials."

¹⁰¹ Berakon, Aji, dan Hafizi, "Impact of digital Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth."

¹⁰² Muamalat dan Hafiz, "2019 the Role of Online Facility in Cash Waqf Contribution : Experience of."

¹⁰³ Fauzi et al., "The Role of Online Facility in Cash Waqf Contribution : Experience of Bank Muamalat Malaysia Berhad (BMMB)."

Online cash waqf mengandung beberapa keuntungan; (1) dapat menjangkau pendonor lebih luas dan menghimpun dana lebih besar, (2) dapat mendorong lebih banyak orang berpartisipasi dalam cash waqf karena transaksi online tidak dibatasi oleh waktu dan tempat, (3) hemat waktu dan biaya ¹⁰⁴.

¹⁰⁴ Hanudin Amin et al., "Determinants of online waqf acceptance: An empirical investigation," *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries* 60, no. 1 (2014): 1–18.

BAB III

Teori Plan Behavior dan Determinan Minat Online Cash Waqf

4.1 Teori Plan Behavior

Dalam ekonomi proses pembuatan dan pengambilan keputusan menjadi hal krusial. Berbagai *scarcity* dan *constraint* yang dihadapi manusia dalam kehidupan ekonominya mengharuskan adanya pengambilan keputusan dalam bentuk *choice* dari berbagai alternatif yang tersedia.

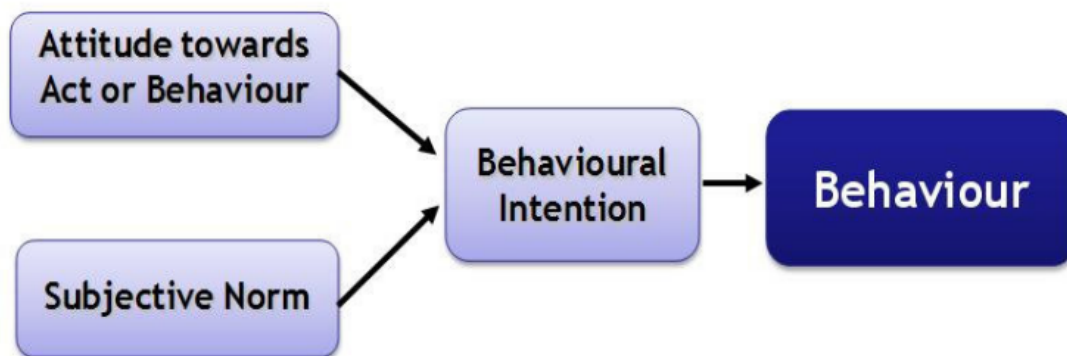
Sebagai *agent economic*, perilaku manusia menjadi bagian penting yang dikaji dan ditelaah. Para ahli dan peneliti memusatkan perhatian mereka ke perilaku manusia ini dengan fokus pada bagaimana manusia mengambil keputusan-keputusan penting dalam kehidupan ekonomi mereka, apa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut dan apa yang menguatkan atau melemahkan proses pembuatan keputusan tersebut.

Terdapat dua teori yang populer dalam bidang ekonomi yang menjelaskan perilaku ekonomi yaitu Theory Reason Acton (selanjutnya disebut TRA) dan Theory Plan Behavior (selanjutnya disebut TPB). TRA dikembangkan oleh Icek Ajzen atau biasa disebutkan dengan ringkas Ajzen di tahun 1967. Ajzen merupakan seorang profesor yang menekuni bidang kajian psikologi di University of Massachusetts. Berbagai karya yang dihasilkannya banyak terkait dengan TRA dan banyak digunakan oleh kalangan akademik bidang psikologi sosial di era tahun 1980. Seiring dengan perkembangan waktu dan berbagai perubahan yang terjadi TRA dikembangkan menjadi TPB. Pengembangan TRA ke TPB ini dilakukan oleh Ajzen dengan berkolaborasi dengan Martin Fishbein. Martin adalah profesor bidang Psychology di University of Illinois di Urbana. Bersama dengan Ajzen, ia telah menulis buku *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* pada tahun 1975¹⁰⁵.

¹⁰⁵ Icek Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.

Perbedaan penting antara TRA dan TPB terletak pada tambahan variabel penentu intention yaitu perceived behavioral control (selanjutnya disebut PBC). PBC sebagai penjelas bahwa intensi seseorang dalam perilaku ekonomi selain ditentukan atau dijelaskan oleh *attitude* dan *subjective norm*¹⁰⁶.

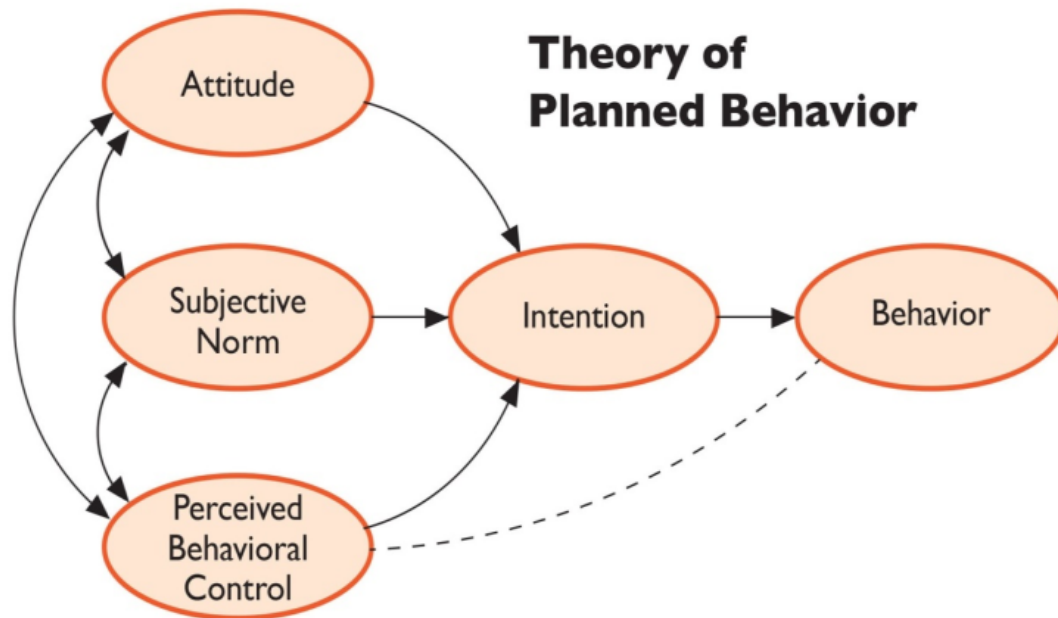
TRA menjelaskan bahwa the most proximal cause of behavior adalah behavioral intention akan melakukan atau tidak melakukan ditentukan oleh attitude dan subjective norm. Attitude ditentukan oleh beliefs (beliefs about the likelihood of various consequences) dan evaluasi betapa baik dan buruknya suatu hal itu dilakukan. Subjective norm ditentukan oleh belief tentang apa yang penting. orang lain pikirkan¹⁰⁷. Gambar di bawah ini menjelaskan bahwa 2 variabel yang menentukan intensi:



¹⁰⁶ Muhammad Ali et al., "Islamic home financing in Pakistan: a SEM-based approach using modified TPB model," *Housing Studies* 32, no. 8 (2017): 1156–1177, <http://dx.doi.org/10.1080/02673037.2017.1302079>; Nikolaos Satsios dan Spyros Hadjidakis, "Applying the Theory of Planned Behaviour (TPB) in saving behaviour of Pomak households," *International Journal of Financial Research* 9, no. 2 (2018): 122–133; Ming Chi Lee, "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit," *Electronic Commerce Research and Applications* 8, no. 3 (2009): 130–141, <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>; *ibid.*; Cigdem A. Gumussoy dan Fethi Calisir, "Understanding factors affecting e-reverse auction use: An integrative approach," *Computers in Human Behavior* 25, no. 4 (2009): 975–988, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2009.04.006>; Nasreen Khan, Abdullah Sarwar, dan Boo-chen Tan, "Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers," *Journal of Islamic Marketing* (2020).

¹⁰⁷ Ajzen, "The theory of planned behavior."

TPB merupakan perluasan dari TRA. Perluasan ini didasari oleh keterbatasan dari TRA dimana *people have incomplete volitional control*¹⁰⁸



Pada TPB dilakukan penambahan satu variabel yaitu Perceived behavioral control (selanjutnya disebut PBC). Penambahan ini disebabkan oleh TRA terdapat keterbatasan dalam memprediksi behavioral intentions. Selain itu juga perilaku ketika konsumen tidak memiliki volitional control over perilaku mereka¹⁰⁹. TPB dipropose untuk memperkuat keterbatasan TRA¹¹⁰. Dengan demikian PBC ini menyatakan bahwa yang juga ikut mempengaruhi behavioral

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Ajzen, "The theory of planned behavior"; Icek Ajzen, "The theory of planned behaviour: Reactions and reflections," *Psychology and Health* 26, no. 9 (2011): 1113–1127; Ajzen, "The theory of planned behavior."

¹¹⁰ Ajzen, "The theory of planned behavior"; Ajzen, "The theory of planned behaviour: Reactions and reflections"; Ajzen, "The theory of planned behavior."

intention selain attitude dan subejective norm adalah perceived behavioral control¹¹¹. Model TPB merupakan model paling baik dalam memprediksi intensi¹¹².

PBC memiliki peran dalam TPB. Dalam perspektif TPB, PBC merujuk persepsi masyarakat (*peoples perception*) terkait kemudahan dan kesulitan tentang melakukan suatu perbautan. Jelasnya bahwa PBCmerujuk ke *specific behavioral context*.¹¹³ Perceived behavioral control biasanya diukur dengan menyatakan item seperti “X adalah dibawah kontrol saya atau “X mudah bagi saya melakukannya.¹¹⁴¹¹⁵. TPB dengan tiga variabel determinan intensi sudah dikuji dan memiliki hubungan yang kuat¹¹⁶

Dari penelusuran berbagai literatur tentang TRA dan TPB informasi bahwa beberapa tujuan dan manfaat dari teori ini adalah : *pertama*; meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. *Kedua*; mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku. *Ketiga*, menjelaskan pada tiap aspek penting dari beberapa perilaku manusia seperti mengapa seseorang membeli rumah baru, menggunakan produk, melakukan sesuatu atau melakukan, memilih seorang calon dalam pemilu, mengapa tidak masuk kerja atau mengapa melanggar peraturan dan lain .

¹¹¹ Jyh-Shen Chiou, “The Effects of Attitude , Subjective Norm , and Perceived Behavioral Control on Consumers ’ Purchase Intentions : The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information,” *Attitude, Subjective Norms and Perceived Behavioral Control* 9, no. 2 (1998): 298–308.

¹¹² Rambabu Lavuri, “Extending the theory of planned behavior: factors fostering millennials’ intention to purchase eco-sustainable products in an emerging market,” *Journal of Environmental Planning and Management* 65, no. 8 (2022): 1507–1529, <https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1933925>; Rambalak Yadav dan Govind Swaroop Pathak, “Young consumers’ intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior,” *Journal of Cleaner Production* 135 (2016): 732–739, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>.

¹¹³ Ajzen, “The theory of planned behavior.”

¹¹⁴ *Ibid.*

¹¹⁵ Ajzen, “The theory of planned behaviour: Reactions and reflections.”

¹¹⁶ “Chapter 39 Testing the Theory of Planned Behavior with Latent Markov Models,” no. July 1997 (2014).

4.2. Determinan Minat *Online Cash Waqf*

4.2.1. Attitude

Secara umum attitude didefinisikan sebagai *learned predisposition to respon in a consistently favorable or unfavorable manner on a given object* (mempelajari kecenderungan untuk memberikan merespon secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan pada objek tertentu) ¹¹⁷. Ajzen ¹¹⁸ menjelaskan attitude ditentukan oleh *belief* yang disebut juga behavioral beliefs. Belief berkaitan dengan penilaian subjektif seseorang terhadap lingkungan sekitarnya dan pemahaman mengenai diri. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari informasi atau data yang diperoleh bahwa perilaku itu memberi manfaat dan keuntungan bagi pelaku.

Attitude menjadi faktor yang sangat fundamental yang mempengaruhi perilaku beli konsumen (consumer's buying behavior) dan oleh karenanya banyak peneliti menaruh perhatian serius pada attitude ¹¹⁹. Dalam konteks lain yang biasa dipakai dalam riset perbankan, attitude diartikan sebagai *as positive and negative feelings of an individual* ¹²⁰.

¹¹⁷ M Fishbein dan I Azjen, "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.," *Contemporary Sociology* 6, no. 2 (1975): 244–245; Icek Ajzen, "Martin fishbein's legacy: The reasoned action approach," *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 640, no. 1 (2012): 11–27.

¹¹⁸ Ajzen, "Martin fishbein's legacy: The reasoned action approach."

¹¹⁹ Neeraj Dangi, Sapna A. Narula, dan Sandeep Kumar Gupta, "Influences on purchase intentions of organic food consumers in an emerging economy," *Journal of Asia Business Studies* 14, no. 5 (2020): 599–620; Kamonthip Maichum, Surakiat Parichatnon, dan Ke-Chung Peng, "Developing An Extended Theory Of Planned Behavior Model To Investigate Consumers' Consumption Behavior Toward Organic Food: A Case Study In Thailand," *International Journal of Scientific & Technology Research* 6, no. 01 (2017): 1, www.ijstr.org; Nelson Lajuni et al., "Intention to Use Islamic Banking Products and Its Determinants," *International Journal of Economics and Financial Issues* 7, no. 1 (2017): 329–333; Prerna Garg dan Richa Joshi, "Purchase intention of 'Halal' brands in India: the mediating effect of attitude," *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 3 (2018): 683–694; Said et al., "Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products."

¹²⁰ Mohammad Enamul Hoque et al., "Factors affecting Islamic banking behavioral intention: the moderating effects of customer marketing practices and financial considerations," *Journal of Financial Services Marketing* 24, no. 1–2 (2019): 44–58, <https://doi.org/10.1057/s41264-019-00060-x>.

Para peneliti menaruh perhatian serius pada attitude. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan variabel attitude secara luas sebagai variabel prediktor behavioral intention dalam berbagai lapangan riset terkait perilaku ekonomi, seperti di transaksi bisnis Islamic banking ¹²¹. Berbagai riset baik yang dilakukan di negara mayoritas maupun minoritas muslim menggunakan attitude sebagai variabel determinan behavioral intention ditemukan bahwa attitude menjadi faktor yang sangat fundamental yang mempengaruhi behavioral intention untuk menggunakan jasa dan produk perbankan Syariah.

Di Malaysia ditemukan bahwa ada hubunga yang signifikan antara attitude dan intention untuk menggunakan produk dan jasa musyarakah mutanaqisah. Di Uganda, juga ditemukan positif efect attitude pada intention dalam mengadopsi produk dan jasa bank Islam ¹²². Mbawuni dan Nimako menemukan di Ghana hal yang sama bahwa attitude konsumen memiliki efek terhadap behavioral intention kepada produk dan jasa perbankan Islam.

Setiap agama mendorong umatnya untuk memiliki kepedulian pada sesama terutama kalangan yang membutuhkan bantuan. Hal ini direfleksikan adanya tradisi donasi dalam setiap agama. Dalam Islam pemberian donasi ini merupakan perilaku yang mulia dan diberikan balasan baik di dunia maupun diakhirat.

¹²¹ Nizar Rani dan Marzouki Souiden, "Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity.," *International Journal of Bank Marketing* 33, no. 2 (2005): 143–161; Pramono Hari Adi dan Wiwiek Rabiatal Adawiyah, "The impact of religiosity, environmental marketing orientation and practices on performance: A case of Muslim entrepreneurs in Indonesia," *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 4 (2018): 841–862; Nelson Barber, Christopher Taylor, dan Sandy Strick, "Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase," *International Journal of Wine Research* 1, no. 1 (2009): 59–72; Garg dan Joshi, "Purchase intention of 'Halal' brands in India: the mediating effect of attitude"; Sarina Ismail dan Sany Sanuri Mohd Mokhtar, "Moderating role of perceived benefit on the relationship between attitude and actual purchase," *International Review of Management and Marketing* 6, no. 7Special Issue (2016): 22–28; M. A. Dickson, "Personal values, beliefs, knowledge, and attitudes relating to intentions to purchase apparel from socially responsible businesses," *Clothing and Textiles Research Journal* 18, no. 1 (2000): 19–30; Cengiz Erol dan Radi El-Bdour, "Attitudes, behaviour and patronage factors of bank customers towards islamic banks," *International Journal of Bank Marketing* 7, no. 6 (1989): 31–37.

¹²² Sulaiman Lujja, Mustafa Omar Mohamm, dan Rusni Hassan, "Modelling public behavioral intention to adopt Islamic banking in Uganda: *The theory of reasoned action*," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 9, no. 4 (2016): 583–600.

Secara umum perilaku donasi oleh banyak faktor. Berbagai penelitian perilaku donasi ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antara attitude dengan charity dan intensi untuk berdonasi¹²³. Hal yang sama juga ditemukan oleh Webb, et al,¹²⁴ donasi yang diberikan oleh seseorang ke organisasi charity dipengaruhi oleh individual's attitude. Di level international, motivasi berdonasi dipengaruhi secara positif oleh attitude terhadap charity itu sendiri¹²⁵. Di Australia intensi untuk berdonasi ke organisasi charity dipengaruhi oleh attitude kepada charity¹²⁶

Infaq sebagai salah satu bentuk Islamic donation atau charity, attitude digunakan sebagai variabel prediktor intention behavioral. Temuannya adalah attitude memiliki pengaruh signifikan terhadap intention behavioral infaq¹²⁷ meskipun terdapat penelitian yang menemukan hasil yang tidak signifikan¹²⁸.

Cash waqf sebagai bagian dari Islamic charity yang merupakan trend baru dalam berwakaf. Dari penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa attitude individu menjadi faktor penting dengan dilibatkan pengaruh positif terhadap intention

¹²³ Michael Lwin dan Ian Phau, "An exploratory study of existential guilt appeals in charitable advertisements," *Journal of Marketing Management* 30, no. 13–14 (2014): 1467–1485.

¹²⁴ Deborah J. Webb, Corliss L. Green, dan Thomas G. Brashear, "Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations," *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, no. 2 (2000): 299–309.

¹²⁵ Michael Lwin, Ian Phau, dan Aaron Lim, "Charitable donations: Empirical evidence from Brunei," *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 5, no. 3 (2013): 215–233.

¹²⁶ Min Teah Michael Lwin Isaac Cheah, "Moderating role of religious beliefs on attitudes towards charities and motivation to donate," *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic* 26, no. 1 (2014): 738–760.

¹²⁷ Aji et al., "Investigating the determinants of online infaq intention during the COVID-19 pandemic: an insight from Indonesia"; Liu Lili, Suh Ayoung, dan Wagner Christian, "Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding.," *Internet Research* 28, no. 3 (2018): 623–651, <http://10.0.4.84/IntR-06-2017-0240%0Ahttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=llf&AN=130897876&site=ehost-live>; Liza Nora, "Trust, commitment, and customer knowledge: Clarifying relational commitments and linking them to repurchasing intentions," *Management Decision* 57, no. 11 (2019): 3134–3158; Paul Gerhardt Schierz, Oliver Schilke, dan Bernd W. Wirtz, "Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis," *Electronic Commerce Research and Applications* 9, no. 3 (2010): 209–216, <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.005>; Yu Shan Chen dan Ching Hsun Chang, "Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk," *Journal of Business Ethics* 114, no. 3 (2013): 489–500.

¹²⁸ Lajuni et al., "Intention to Use Islamic Banking Products and Its Determinants."

kepada donasi cash waqf¹²⁹¹³⁰. Pada kelompok intelektual di Malaysia, intensi kepada cash waqf ditentukan oleh attitude secara signifikan¹³¹. Di Indonesia, terutama di kalangan kelompok masyarakat Muslim ekonomi menengah yang moyaritas berintekraksi dengan Baitul Mal wat Tamwil ditemukan bahwa intensi cash waqf diungkap dipengaruhi secara signifikan oleh attitude. Bagitu juga di kalangan muslim milenial Indonesia ditemukan intensi Attitude merupakan variabel determinan yang penting dalam pengambilan keputusan melakukan pembayaran cash waqf secara online melalui digital syariah banking system¹³²

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dibangun hipotesis:

H1: attitude mempengaruhi intensi online cash waqf di kalangan mahasiswa PTKIN

4.2. Subjective norm

Selain faktor ekonomi, faktor sosial juga ikut berkontribusi membentuk dan mempengaruhi perilaku ketika pengambilan keputusan. Setiap orang berada lingkungan yang tidak bebas dengan nilai, ajaran serta budaya dan kelompok, kolega serta senior di dekatnya. Semua itu ikut mempengaruhi seseorang¹³³ tentunya termasuk dalam proses pengambilan keputusan.

Banyak para ahli dan peneliti yang memberikan defisini tentang *subjective norm* selanjutnya disingkat dengan SN. SN dipakaikan untuk menunjukkan keyakinan seseorang terkait bahwa beberapa aktivitas dilakukan dipandang penting oleh orang lain atau lingkungan sosialnya¹³⁴. SN menjadi sebuah normatif belief

¹²⁹ Osman, "an Analysis of Cash Waqf Participation Among Young."

¹³⁰ Shukor et al., "Muslim attitude towards participation in cash WAQF: Antecedents and consequences"; *ibid.*

¹³¹ Mutalib, Noor, dan Nasirun, "Proc. Second Int. Conf. Futur. ASEAN 2017 - Vol. 1."

¹³² Berakon, Aji, dan Hafizi, "Impact of digital Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth."

¹³³ Joseph Henrich, "Culture and social behavior," *Current Opinion in Behavioral Sciences* 3 (2015): 84–89, <http://dx.doi.org/10.1016/j.cobeha.2015.02.001>; Robert A. Cooke dan Denise M. Rousseau, "Behavioral Norms and Expectations: A quantitative approach to the assessment of organizational culture," *Group & Organization Management* 13, no. 3 (1988): 245–273.

¹³⁴ Fishbein dan Azjen, "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley."

yang terdapat dalam kehidupan sosial masyarakat yang mempengaruhi pikiran seseorang mengambil atau tidak mengambil suatu tindakan/perbuatan¹³⁵.

SN diartikan sebagai *the social pressure exerted* pada seseorang untuk berbuat atau tidak¹³⁶. *The social pressure* adalah persepsi individu bahwa orang lain mendukung atau sebaliknya terhadap suatu perbuatan yang dilakukan atau juga perbuatan tersebut signifikan atau tidak untuk dilakukan¹³⁷. Hwang memberikan kesimpulan bahwa SN sebagai komponen penting untuk memprediksi seseorang memiliki motivasi untuk melakukan sesuatu perbuatan atau tidak didasari apa yang direkomendasikan atau dipandang penting oleh orang lain untuk dilakukan¹³⁸.

Subjective norm terbentuk dari persepsi tentang baik dan buruk atau support dan tidak support tentang sesuatu yang dilakukan dalam lingkungan sosial. Subjective norm menjadi social pressure atau social influence yang mendorong orang untuk berperilaku atau tidak¹³⁹. Subjective norm juga merefleksikan pandangan masyarakat apa yang penting atau tidak penting dilakukan¹⁴⁰, serta apa yang direkomendasikan untuk dilakukan.¹⁴¹ Ringkasnya, subjective norm memiliki kaitkan dengan perilaku seseorang dan menjadi unsur penting dalam memprediksi sebuah behavior intention¹⁴².

¹³⁵ Robert East, "Investment decisions and the theory of planned behaviour," *Journal of Economic Psychology* 14, no. 2 (1993): 337–375.

¹³⁶ Ajzen, "The theory of planned behavior."

¹³⁷ Hardius Usman et al., "Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: the case of the Islamic philanthropy in Indonesia," *Journal of Islamic Marketing* (2020).

¹³⁸ Hwang dan Chu, "The effect of others' outcome valence on spontaneous gift-giving behavior: The role of empathy and self-esteem."

¹³⁹ Boonlert Watjatrakul, "****The effects of social influence, knowledge and perceptions," *Journal of Systems and Information Technology* (2013); Ajzen, "Martin fishbein's legacy: The reasoned action approach."

¹⁴⁰ Usman et al., "Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: the case of the Islamic philanthropy in Indonesia"; M.S. Hagger, "The reasoned action approach and the theories of reasoned action and planned behavior," in *Oxford Bibliographies in Psychology*, 2019.

¹⁴¹ Rodrigo F. Malaquias dan Yujong Hwang, "An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective," *Computers in Human Behavior* 54 (2016): 453–461.

¹⁴² Ihsan Effendi et al., "The application of the theory of reasoned action on services of Islamic rural banks in Indonesia," *Journal of Islamic Marketing*, no. May (2020); Chol Lee Green dan Robert T., "Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model Author (s): Chol Lee and Robert T. Green Published by: Palgrave Macmillan Journals Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/155211> REFERENCES Linked references are available on JST" 22, no. 2 (2016): 289–305.

Dalam perspektif Theory Plan Behavior (TPB), subjective norm merupakan representasi dari faktor sosial yang mempengaruhi perilaku dan merupakan variable penting yang kedua, setelah attitude, sebagai determinants behavioral intention¹⁴³

Penelitian sebelumnya telah banyak mengungkap SN memiliki pengaruh langsung pada intention behavior. Yang et al, menemukan SN memiliki pengaruh signifikan dalam penggunaan software statistic di Taiwan¹⁴⁴. SN berefek signifikan terhadap bevioral intention terkait augmented technology¹⁴⁵, travel-related behavior¹⁴⁶. SN memiliki efek signifikan terhadap satisfaction diantara student yang menjadi nasabah bank di Australia¹⁴⁷. SN juga memiliki critical role dalam memilik bank melalui rekomendasi anggota keluarga dan kolega¹⁴⁸. SN berpengaruh pada using internet banking¹⁴⁹. SN signifikan efek kepada use informasi technology¹⁵⁰. Namun

¹⁴³ Ajzen, "Martin fishbein's legacy: The reasoned action approach"; Daniel J. Benjamin, James J. Choi, dan Geoffrey Fisher, "RELIGIOUS IDENTITY AND ECONOMIC BEHAVIOR," *The Review of Economics and Statistics* 98(4) (2016): 617–637; Fishbein dan Azjen, "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley."

¹⁴⁴ Yang et al., "Attitude , Subjective Norm and Intention toward Using the Statistical Software."

¹⁴⁵ Siu-cheung Chan dan Ming-te Lu, "Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior," *Advanced Topics in Global Information Management, Volume 5* 12, no. 3 (2011): 21–43.

¹⁴⁶ Peng Jing et al., "Exploring the factors affecting mode choice intention of autonomous vehicle based on an extended theory of planned behavior-A case study in China," *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 4 (2019): 1–20.

¹⁴⁷ Mark Tucker dan Christine Jubb, "'Bank and product selection - an Australian student perspective', International," *International Journal of Bank Marketing* 12, no. 7 (2017): 1–32.

¹⁴⁸ Muhammad Imtiaz Subhani et al., "Consumer criteria for the selection of an Islamic Bank: Evidence from Pakistan," *International Research Journal of Finance and Economics* 94, no. 40384 (2012): 114–122; Mohammed Almossawi, "Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: An empirical analysis," *International Journal of Bank Marketing* 19, no. 3 (2001): 115–125; Irfan Bashir dan Chendragiri Madhavaiah, "Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India," *Journal of Indian Business Research* 7, no. 1 (2015): 67–102; Maran Marimuthu et al., "Islamic Banking : Selection Criteria and Implications," *Global Journal of Human Social Science* 10, no. 4 (2010): 52–62.

¹⁴⁹ Lee, "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit"; T. C.Edwin Cheng, David Y.C. Lam, dan Andy C.L. Yeung, "Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong," *Decision Support Systems* 42, no. 3 (2006): 1558–1572; Samer Elhajjar dan Fadila Ouaida, "An analysis of factors affecting mobile banking adoption," *International Journal of Bank Marketing* 38, no. 2 (2019): 352–367; Jyh Shen Chiou dan Chung Chi Shen, "The antecedents of online financial service adoption: The impact of physical banking services on Internet banking acceptance," *Behaviour and Information Technology* 31, no. 9 (2012): 859–871; Chan dan Lu, "Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior."

¹⁵⁰ Watjatrakul, "****The effects of social influence, knowledge and perceptions"; Sandra Maria Correia Loureiro, Hans Rüdiger Kaufmann, dan Samuel Rabino, "Intentions to use and recommend

dalam willingness to use e-money, SN memiliki pengaruh tidak signifikan¹⁵¹¹⁵², juga mempengaruhi pada pilihan bank¹⁵³.

Selain itu para peneliti telah banyak melakukan pengujian secara empiric behavior intention toward Islamic banking dengan hasil yang variatif. Subjective norma diungkap sebagai variabel preditor yang memiliki efek signifikan dalam memilih produk dan jasa Islamic¹⁵⁴. Namun beberapa studi juga ada yang menemukan bahwa subjective norm tidak berpengaruh positif dan signifikan dalam behavioral intention to islamic banking product.¹⁵⁵

Infaq sebagai salah satu bentuk voluntary monetary donation sangat dianjurkan Islam bagi pemeluknya. Subjective norms telah dibuktikan memiliki pengaruh kuat terhadap intention behavioral¹⁵⁶. Dalam donasi melalui sarana teknologi, subjective norm memiliki pengaruh yang kuat¹⁵⁷

to others: An empirical study of online banking practices in Portugal and Austria,” *Online Information Review* 38, no. 2 (2014): 186–208; Chiou dan Shen, “The antecedents of online financial service adoption: The impact of physical banking services on Internet banking acceptance”; Jen Ruei Fu, Cheng Kiang Farn, dan Wen Pin Chao, “Acceptance of electronic tax filing: A study of taxpayer intentions,” *Information and Management* 43, no. 1 (2006): 109–126; Chan dan Lu, “Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior.”

¹⁵¹ Venkatesh dan Davis, “Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies.”

¹⁵² Kieran Mathieson, “Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior,” *Information Systems Research* 2, no. 3 (1991): 173–191.

¹⁵³ Tank dan Tyler, “UK student banking revisited: Influences and the decision-making process”; Foscht et al., “Assessing the outcomes of Generation-Y customers’ loyalty.”

¹⁵⁴ Chan dan Lu, “Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior”; Fu, Farn, dan Chao, “Acceptance of electronic tax filing: A study of taxpayer intentions”; T. Ramayah et al., “A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use Internet stock trading among Malaysian investors,” *Computers in Human Behavior* 25, no. 6 (2009): 1222–1230, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.007>.

¹⁵⁵ Hassan Obeid dan Souheila Kaabachi, “Empirical investigation into customer adoption of Islamic banking services in Tunisia,” *Journal of Applied Business Research* 32, no. 4 (2016): 1243–1256; Venkatesh dan Davis, “Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies”; Schepers dan Wetzels, “A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects”; Aji, Berakon, dan Riza, “The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia.”

¹⁵⁶ Nasitotul Janah, Fahmi Medias, dan Eko Kurniasih Pratiwi, “The intention of religious leaders to use Islamic banking services: the case of Indonesia,” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 9 (2020): 1786–1800.

¹⁵⁷ Niswah, Mutmainah, dan Legowati, “Muslim Millennial ’ S Intention of Donating for.”

Pada penelitian tentang wakaf dan cash waqf SN ditemukan memiliki pengaruh positif baik pada intensi berpartisipasi ataupun juga aktual behavior pada berwakaf¹⁵⁸. SN memiliki pengaruh positif terhadap intensi muslim pada cash waqf¹⁵⁹ dan cash waqf melalui fintech¹⁶⁰. Untuk kalangan muslim milenial ditemukan juga bahwa SN memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pada cash waqf¹⁶¹. SN merupakan variabel determinan yang penting dalam pengambilan keputusan melakukan pembayaran cash waqf secara online melalui digital syariah banking system¹⁶². Di Malaysia, partisipasi dalam cash waqf melalui digital syariah banking system ditentukan oleh pengaruh orang kehidupannya¹⁶³. Di kalangan pekerja, SN memiliki peran penting dalam mendorong intensi pekerja untuk berkontribusi pada cash waqf melalui skema pemotongan gaji¹⁶⁴

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dibangun hipotesis:

H2: subjective norm mempengaruhi intensi online cash waqf di kalangan mahasiswa PTKIN

4.3.Perceived Behavior Control

¹⁵⁸ Wadi dan Nurzaman, "Millennials Behaviour towards Digital Waqf Innovation"; Iqbal et al., "Increasing Community Awareness and Intention in Encouraging The Growth of Cash Waqf"; Carson, "Eur. J. Mark."; Zabri dan Mohammed, "Examining the behavioral intention to participate in a Cash Waqf-Financial Cooperative-Musharakah Mutanaqisah home financing model"; Yusoff et al., "Predicting the Behavioural Intention for Cash Waqf: Evidence from Malaysia and Thailand"; Salem Al-Harethi, "Factors Determine Cash Waqf Participation in Kedah, Malaysia: Perception from Students in Kolej University Insaniah"; Niswah et al., "Do Indonesian Muslims Have Intention to Participate on Cash Waqf Through Fintech?"

¹⁵⁹ Nasrul Fahmi dan Zaki Fuadi, "Intensi nasabah bank syariah untuk berwakaf uang di Badan Wakaf Indonesia (BWI) : studi kasus pada bank syariah Mandiri Jakarta Pusat = Intention of Islamic bank ' s customers in cash waqf in Indonesian waqf board (BWI) : case study Bank Syariah Mandiri," 2003.

¹⁶⁰ Niswah et al., "Do Indonesian Muslims Have Intention to Participate on Cash Waqf Through Fintech?"

¹⁶¹ Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials."

¹⁶² Berakon, Aji, dan Hafizi, "Impact of digital Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth."

¹⁶³ Amirul Faiz Osman dan Mustafa Omar Muhammed, "Measuring a Cash Waqf Giving Behavior among Muslim Donors in Malaysia : A Theory of Planned Behavior Approach Using Structural Equation Modeling," *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research* 14, no. 2 (2017): 39–63.

¹⁶⁴ Anwar Allah Pitchay, Ahamed Kameel Mydin Meera, dan Muhammad Yusuf Saleem, "Priority of Waqf Development Among Malaysian Cash Waqf Donors : An AHP Approach," *Journal of Islamic Finance* 3, no. 1 (2014): 13–22.

Dalam TPB, *perceived behavioral control (PBC)* diperkenalkan untuk memperkuat dan memperkecil gap antara *actually act on the intention or not* serta menguatkan kelemahan model TRA dan kemudian menjadi model TPB¹⁶⁵. Ajzen (1991) memberikan pengertian PBC adalah tentang persepsi seseorang bahwa sesuatu itu *ease* atau *difficulty of performing the behavior of interest*. *Perceived behavioral control* merujuk pada *people's perceptions of their ability to perform a given behavior*¹⁶⁶. Feldman menjelaskan bahwa PBC sebagai sebuah *perception* tentang *difficulties or convenience* bagi seseorang dalam *performing actions or behavior*¹⁶⁷. PBC terdiri dua karakteristik; *the quantum of control an individual has over behaviour* dan *the confidence an individual feels bahwa dia bisa melakukan suatu perbuatan atau tidak*¹⁶⁸.

PBC merupakan refleksi dari *feeling* seseorang tentang mudah atau sulitnya melakukan sesuatu. Konsep lain yang biasa dipakai untuk menjelaskan PBC adalah *self efficacy* atau efikasi diri. Efikasi diri ini mengandung pengertian bahwa keyakinan individu bahwa ia akan berhasil melakukan sesuatu dengan baik atau tugas-tugas yang diberikan¹⁶⁹.

PBC ditentukan oleh ketersediaan sumber daya, kesempatan, kecukupan alat yang dapat mendukung dan menghambat suatu perilaku. Dengan demikian semakin kuat keyakinan seseorang terhadap ketersediaan sumber daya yang dimilikinya maka semakin besar persepsi kontrol individu terhadap perilaku tersebut. Individu yang

¹⁶⁵ Fishbein dan Ajzen, "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley."

¹⁶⁶ Amirul Faiz Osman, Mustafa Omar Mohammed, dan Aiman Fadzil, "Factor Influencing Cash Waqf Giving Behavior : a Revised Theory of Planned Behavior."

¹⁶⁷ Fahmi dan Fuadi, "Intensi nasabah bank syariah untuk berwakaf uang di Badan Wakaf Indonesia (BWI) : studi kasus pada bank syariah Mandiri Jakarta Pusat = Intention of Islamic bank ' s customers in cash waqf in Indonesian waqf board (BWI) : case study Bank Syariah Mandi"; Osman, "an Analysis of Cash Waqf Participation Among Young."

¹⁶⁸ Dangi, Narula, dan Gupta, "Influences on purchase intentions of organic food consumers in an emerging economy"; Muamalat dan Hafiz, "2019 the Role of Online Facility in Cash Waqf Contribution : Experience of."

¹⁶⁹ John M. Stopford dan Charles W.F. Baden-Fuller, "Creating corporate entrepreneurship," *Strategic Management Journal* 15, no. 7 (1994): 521–536; Ajzen, "The theory of planned behavior"; Ajzen, "The theory of planned behavior"; Ajzen, "The theory of planned behaviour: Reactions and reflections."

memiliki persepsi kontrol yang tinggi akan terus terdorong dan berusaha untuk mencapai keberhasilan karena yakin bahwa dengan sumberdaya dan kesempatan yang ada kesulitan yang ada atau yang muncul dapat diatasi¹⁷⁰.

Gummusoy dan Calisir (2009) mengungkap riset mereka the significant effect of perceived behavioural control on e-reverse auction use (pelaksanaan lelang secara elektronik). Dalam studi Islamic financial services perceived behavioral control menjadi determined significant effect pada behavioral intention¹⁷¹¹⁷². Dalam riset perbankan ditemukan bahwa PBC berefek pada intention of Muslims partisipasi cash waqf¹⁷³. PBC memiliki pengaruh positif terhadap intention online cash waqf among di kalangan milenial¹⁷⁴. Perceived Behavior Control memiliki efek yang

¹⁷⁰ Yang et al., "Attitude, Subjective Norm and Intention toward Using the Statistical Software"; Osman, "DETERMINANTS OF CASH WAQF GIVING BEHAVIOR INTENTION IN MALAYSIA: A STUDY OF DONORS IN THE STATE OF SELANGOR BY AMIRUL FAIZ OSMAN A thesis submitted in fulfilment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Islamic Banking and Finance IIU"; Aijaz A. Shaikh dan Heikki Karjaluto, "Mobile banking adoption: A literature review," *Telematics and Informatics* 32, no. 1 (2015): 129–142, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>.

¹⁷¹ Aiedah Abdul Khalek dan Sharifah Hayaati Syed Ismail, "Why Are We Eating Halal – Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia," *International Journal of Social Science and Humanity* 5, no. 7 (2015): 608–612; Eojina Kim et al., "The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry," *International Journal of Hospitality Management* 35 (2013): 203–213, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.06.008>; Jing et al., "Exploring the factors affecting mode choice intention of autonomous vehicle based on an extended theory of planned behavior-A case study in China"; Ajzen, "Martin fishbein's legacy: The reasoned action approach"; Ismail dan Mokhtar, "Moderating role of perceived benefit on the relationship between attitude and actual purchase"; Hoque et al., "Factors affecting Islamic banking behavioral intention: the moderating effects of customer marketing practices and financial considerations."

¹⁷² Ali et al., "Islamic home financing in Pakistan: a SEM-based approach using modified TPB model."

¹⁷³ Fahmi dan Fuadi, "Intensi nasabah bank syariah untuk berwakaf uang di Badan Wakaf Indonesia (BWI): studi kasus pada bank syariah Mandiri Jakarta Pusat = Intention of Islamic bank's customers in cash waqf in Indonesian waqf board (BWI): case study Bank Syariah Mandiri"; Osman, "DETERMINANTS OF CASH WAQF GIVING BEHAVIOR INTENTION IN MALAYSIA: A STUDY OF DONORS IN THE STATE OF SELANGOR BY AMIRUL FAIZ OSMAN A thesis submitted in fulfilment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Islamic Banking and Finance IIU."

¹⁷⁴ Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials."

lebih besar terhadap pro-environmental behavior dibanding dengan variabel attitude, subjective norms.¹⁷⁵

Dalam cash waqf, perceived behavior control menjadi an important determinants of intensi cash waqf karena menentukan kontrol perilaku Muslim donors (waqif)¹⁷⁶. Muslim yang memberikan bantuan/donasi memiliki a high perceived behavior control akan memiliki a strong intention untuk berpartisipasi dalam cash waqf dibandingkan dengan orang yang low perceived behavior control.¹⁷⁷ Perceived behavioral control merupakan variabel penting yang mempengaruhi secara signifikan partisipasi cash waqf di kalangan kaum intellectual di di Malaysia¹⁷⁸. PBC secara positif mempengaruhi intention to online cash waqf di kalangan milenial¹⁷⁹. PBC merupakan variabel determinan yang penting dalam pengambilan keputusan melakukan pembayaran cash waqf secara online melalui digital syariah banking system¹⁸⁰

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dibangun hipotesis:

H3: Percived behavior control mempengaruhi intensi online cash waqf di kalangan mahasiswa PTKIN

4.4. Trust

Para ahli dan peneliti telah banyak memberikan pengertian terhadap trust namun di kalangan mereka tidak terdapat kesepakatan¹⁸¹. Trust diartikan sebagai sebuah keinginan untuk menyerahkan sepenuhnya (a willingness to rely) pada partner

¹⁷⁵ Muhammad Tamar et al., "Role of Knowledge, Subjective Norms, Perceived Behavior Control, and Attitudes in Predict Pro-Environmental Behavior," *Green Medical Journal* 3, no. 3 (2021): 108–117.

¹⁷⁶ Amirul Faiz Osman, Mustafa Omar Mohammed, dan Aiman Fadzil, "Factor Influencing Cash Waqf Giving Behavior : a Revised Theory of Planned Behavior."

¹⁷⁷ Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials"; Ali et al., "Islamic home financing in Pakistan: a SEM-based approach using modified TPB model"; Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials."

¹⁷⁸ Osman, "an Analysis of Cash Waqf Participation Among Young."

¹⁷⁹ Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials."

¹⁸⁰ Berakon, Aji, dan Hafizi, "Impact of digital Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth."

¹⁸¹ Abdul Shukor et al., "Trust on awqaf institutions: evidence from Malaysia."

yang dipercayai (whom one has confidence)¹⁸² Trust mengandung makna risk-taking behaviour terhadap *the trustee*. Trust itu berasal dari adanya feeling bahwa pihak yang dipercayai tidak akan mengambil keuntungan untuk dirinya sendiri dengan membuat kerugian pada pihak lainnya¹⁸³.

Cummings dan Chervany (1998) menyatakan bahwa trust memiliki 3 dimensi: disposition to trust, interpersonal-intergroup trust dan institution-based trust¹⁸⁴. Menurut Lewis dan Wiegert,¹⁸⁵ ada dua interpersonal trust; cognition-based trust dan affect-based trust. Cognition-based trust didasari pada reasoning about others' reliability dan dependability. Kemampuan, integritas dan past record seseorang menjadikannya trusted. Affect-based trust terdiri dari emotional bonds antara dua pihak yang peduli dan konsen pada kesejahteraan masing-masingnya¹⁸⁶.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa paling tidak *trust* memiliki dua makna, pertama, confidence¹⁸⁷. Confidence ini mengindikasikan bahwa pihak lain tidak melakukan sesuatu yang bertentangan dengan kepentingan patnernya atau orang yang memberikan kepercayaan¹⁸⁸. Kedua, expectancy yang merupakan kata kunci dari definisi trust merefleksikan kepercayaan that the brand has specific

¹⁸² Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials"; Shukor et al., "Muslim attitude towards participation in cash WAQF: Antecedents and consequences."

¹⁸³ J. Webster dan W. K.P. Wong, "Comparing traditional and virtual group forms: Identity, communication and trust in naturally occurring project teams," *International Journal of Human Resource Management* 19, no. 1 (2008): 41–62.

¹⁸⁴ Ja Chul Gu, Sang Chul Lee, dan Yung Ho Suh, "Determinants of behavioral intention to mobile banking," *Expert Systems with Applications* 36, no. 9 (2009): 11605–11616, <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>; Paul A. Pavlou, "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model," *International Journal of Electronic Commerce* 7, no. 3 (2003): 101–134.

¹⁸⁵ Webster dan Wong, "Comparing traditional and virtual group forms: Identity, communication and trust in naturally occurring project teams."

¹⁸⁶ Gu, Lee, dan Suh, "Determinants of behavioral intention to mobile banking"; Pavlou, "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model."

¹⁸⁷ Mathew Hughes dan Robert E. Morgan, "Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth," *Industrial Marketing Management* 36, no. 5 (2007): 651–661.

¹⁸⁸ Elena Delgado-Ballester and JoseÁ Luis Munuera-AlemaÁn, "Brand trust in the context of consumer loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol. 35 (2001): 1238–1258.

qualities that membuat konsumen consistent, competent, honest, responsible and so on¹⁸⁹ serta harapan bahwa orang lain tidak membohonginya atau melanggar janji¹⁹⁰.

Trust mengurangi keragu-raguan dan kecemasan pihak akan dieksplotasi dalam hubungan transaksi atau non transaksi¹⁹¹. Ketidakadaan trust selain menimbulkan kerugian secara ekonomi juga dapat merusak reputasi dalam hubungan baik sosial maupun bisnis¹⁹².

Para peneliti menemukan bahwa trust diperlukan dalam transaksi-transaksi yang berlangsung secara online, jarak jauh dimana pelakunya tidak saling bertemu dan face-to face,¹⁹³. Berbagai riset di bidang marketing telah dilakukan untuk menguji hubungan dan pengaruh trust terhadap kesuksesan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan, menciptakan loyalitas, menciptakan intention kepada pembelian dan pembelian berulang pelanggan serta meningkatkan market share.¹⁹⁴ Trust mempengaruhi consumer behavioral intentions kepada transaksi e-commerce dan trust juga dapat mengurangi resiko dari transaksi e commerce

¹⁸⁹ Abdul Shukor et al., "Trust on awqaf institutions: evidence from Malaysia."

¹⁹⁰ Munuera-Alema, "Brand trust in the context of consumer loyalty"; Pavlou, "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model."

¹⁹¹ Blanca L. Delgado-Márquez et al., "Does knowledge explain trust behaviors and outcomes? The different influences of initial knowledge and experiential knowledge on personal trust interactions," *International Journal of Human Resource Management* 26, no. 11 (2015): 1498–1513.

¹⁹² Ibid.

¹⁹³ Elhajjar dan Ouaida, "An analysis of factors affecting mobile banking adoption"; Nora, "Trust, commitment, and customer knowledge: Clarifying relational commitments and linking them to repurchasing intentions"; Hoque et al., "Factors affecting Islamic banking behavioral intention: the moderating effects of customer marketing practices and financial considerations"; Usman et al., "Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: the case of the Islamic philanthropy in Indonesia"; Flor Madrigal Moreno et al., "The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior," *International Journal of Marketing Studies* 9, no. 5 (2017): 135; Cheng, Lam, dan Yeung, "Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong"; Jing et al., "Exploring the factors affecting mode choice intention of autonomous vehicle based on an extended theory of planned behavior-A case study in China."

¹⁹⁴ Chen dan Chang, "Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk"; Munuera-Alema, "Brand trust in the context of consumer loyalty"; T.M. Liu et al., "Perceived benefits, perceived risk, and trust Influences on consumers' group buying behaviour," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 25, no. 2 (2013): 225-248.; Matthew Tingchi Liu et al., "Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 25, no. 2 (2013): 225–248; Rahman et al., "The influence of knowledge on wholesomeness, labelling and trust toward Muslim consumers purchase behaviour of Syubhah semi-processed food products."

tersebut ¹⁹⁵. Trust ditemukan sebagai variabel mediator dalam mempengaruhi pada perilaku purchase behaviour produk halal ¹⁹⁶. Konsumen yang memiliki kepercayaan kepada produk maka dapat meningkatkan jumlah pembelian suatu produk makanan ¹⁹⁷

Trust juga menjadi penting dalam cash waqf karena dalam transaksi cash waqf terdapat ketidakpastian dan memungkinkan terjadinya moral hazard. Dalam transaksi cash waqf terjadi pelepasan hak kepemilikan harta/kekayaan; uang atau surat berharga serta aset likuid lainnya untuk dikelola secara produktif dan hasilnya dialokasikan guna kemandirian ekonomi dan sosial lebih luas.

Ketidakpastian dan moral hazard tersebut terjadi ketika nazdir/mutawali sebagai penerima kepercayaan untuk mengelola harta cash waqf tidak menjalankan sesuai kepercayaan dari pendonor cash waqf. Lebih lanjut, ketidakpastian akan menimbulkan keragu-raguan dan dapat mempengaruhi partisipasi seseorang dalam cash waqf ¹⁹⁸. Transaksi cash waqf berlangsung dengan baik jika terdapat kepercayaan diantara para pihak yang terlibat. Trust dalam cash waqf menjadi penting. Islam memberikan penekanan yang sangat kuat terhadap perlunya trust ini bagi setiap individu sebagai karakteristik kuat yang harus dimiliki setiap individu¹⁹⁹

Terkait dengan cash waqf ditemukan bahwa beberapa studi tentang cash waqf Indonesia, Japan dan Netherland, trust menjadi penting bagi tumbuh dan berkembangnya lembaga pengelola dana dana sosial termasuk dana cash waqf. Trust

¹⁹⁵ Pavlou, "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model."

¹⁹⁶ Rahman et al., "The influence of knowledge on wholesomeness, labelling and trust toward Muslim consumers purchase behaviour of Syubhah semi-processed food products."

¹⁹⁷ Amr Al-Ansi, Hossein G.T. Olya, dan Heesup Han, "Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food," *International Journal of Hospitality Management* 83, no. May (2019): 210–219, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>.

¹⁹⁸ Shukor et al., "Muslim attitude towards participation in cash WAQF: Antecedents and consequences"; Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials"; Fuadah Johari Mohammad Haji Alias, Syadiyah Abdul Shukor et al., "Factors that influence repeat contribution of cash waqf in Islamic philanthropy," *Malaysian Accounting Review* 14, no. 2 (2015): 55–78, <http://arionline.uitm.edu.my/ojs/index.php/MAR/article/view/490>.

¹⁹⁹ Abbas Mirakhor dan Ismail Zaidi, "Profit and Loss sharing contracts in islamic finance," in *Hanbook of Islamic Banking*, 2007.

menjadi komponen penting dalam lembaga pengelola dana cash waqf bahkan melebihi isu lainnya seperti human resource dan system kerja ²⁰⁰. Studi lainnya menyatakan kepercayaan akan mempengaruhi sikap dan sikap kemudian akan mempengaruhi partisipasi dalam cash waqf secara online ²⁰¹.

Para pengusaha di Malaysia yang memberikan wakaf often merasakan ketidaknyamanan (felt insecure) terkait management dan distribusi waqf mereka tidak mendapatkan informasi dari lembaga pengeloa wakaf. Hal ini meimbulkan ketidakprcayaan yang berdampak pada partisipasi dalam cash waqf²⁰².

Trust berperan dalam menentukan kesuksesan organisasi amal (charitable organizations)²⁰³. Wan Nuraihan, dkk ²⁰⁴ menjelaskan dari berbagai penelitian terkiat dengan trust dan organisasi amal bahwa donors tidak berkontribusi pada organisasi amal yang mereka tidak memiliki trust dan tidak feel confident. Donor yang memiliki trust tidak hanya melakukan pemberian donasi secara berulang tapi juga meningkatkan jumlah donasi yang diberikan.

Lebih lanjut, kegagalan organisasi amal menjaga trust masyarakat pendonor maka berimplikasi pada kerusakan image pendonor(image damage) dan runtuhnya organisasi²⁰⁵.Oleh karenanya, menjaga trust donor bagi organisasi. amal menjadi krusial untuk fundraising activity.

Untuk konteks cash waqf ditemukan bahwa kurangnya trust donor kepada lembaga amal menjadi salah satu faktor kendala untuk mengembangkan cash waqf ²⁰⁶.Untuk itu, direkomendasikan bahwa organisasi amal harus transparan dalam

²⁰⁰ Hafiz et al., "The impact of trust in cash waqf contribution : a case study of Wakaf Selangor Muamalat (WSM) service of Bank Muamalat Malaysia Berhad (BMMB)."

²⁰¹ Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials."

²⁰² Shukor et al., "Muslim attitude towards participation in cash WAQF: Antecedents and consequences."

²⁰³ Sargeant, Ford, dan West, "Perceptual determinants of nonprofit giving behavior."

²⁰⁴ Ab Shatar, Hanaysha, dan Tahir, "Determinants of cash waqf fund collection in Malaysian Islamic banking institutions: empirical insights from employees' perspectives."

²⁰⁵ Lili, Ayoung, dan Christian, "Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding."

²⁰⁶ Hafiz et al., "The impact of trust in cash waqf contribution : a case study of Wakaf Selangor Muamalat (WSM) service of Bank Muamalat Malaysia Berhad (BMMB)."

mentatakelola dana cash waqf dan itu akan membawa kenyamanan pendonor dan kepercayaan kepada nadzir (person in charge in managing cash waqf).

Trust menjadi satu faktor yang dapat mempengaruhi people willingness berpartisipasi pada cash waqf²⁰⁷²⁰⁸²⁰⁹. Meningkatnya kepercayaan donor atau wakif akan menguatkan komitmen mereka dalam jangka panjang terhadap institusi waqf²¹⁰.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dibangun hipotesis:

H4: trust mempengaruhi intensi online cash waqf di kalangan mahasiswa PTKIN

2.3.5. Knowledge of Cash Waqf

Dalam studi-studi perilaku ekonomi dinyatakan bahwa knowledge memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan²¹¹. Seorang konsumen membutuhkan banyak informasi atau pengetahuan tentang suatu barang/ jasa agar ia lebih more self-confidence dan tidak terpengaruh pada opini-opini lain dalam pembuatan

²⁰⁷ Osman, "DETERMINANTS OF CASH WAQF GIVING BEHAVIOR INTENTION IN MALAYSIA: A STUDY OF DONORS IN THE STATE OF SELANGOR BY AMIRUL FAIZ OSMAN A thesis submitted in fulfilment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Islamic Banking and Finance IIU."

²⁰⁸ Aahad M. Osman-Gani, Junaidah Hashim, dan Yusof Ismail, "Establishing linkages between religiosity and spirituality on employee performance," *Employee Relations* 35, no. 4 (2013): 360–376.

²⁰⁹ Osman, "an Analysis of Cash Waqf Participation Among Young."

²¹⁰ Rashedul Hasan, Siti Alawiah Siraj, dan Muslim Har Sani Mohamad, "Antecedents and outcome of Waqif's trust in Waqf institution," *Journal of Economic Cooperation and Development* 38, no. 4 (2017): 155–179.

²¹¹ Nurhayati dan Hendar, "Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness"; Andriani Kusumawati et al., "The impact of religiosity on fashion knowledge, consumer-perceived value and patronage intention," *Research Journal of Textile and Apparel* 23, no. 4 (2019): 269–290; James U. McNeal dan Stephen W. McDaniel, "The Role of Consumer Knowledge in the Study of Consumer Behavior," *Journal of Marketing Education* 3, no. 1 (1981): 37–41; Talita Leoni Rizkitysha dan Arga Hananto, "Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 3 (2022): 649–670; Damen dan Steenbekkers, "Consumer behaviour and knowledge related to freezing and defrosting meat at home: An exploratory study."

keputusan ²¹². Semakin tinggi tingkat knowledge maka konsumen akan cepat mentranfer intentions kepada actual behaviour ²¹³.

Sebagai extend variabel di model TPB, knowledge cash waqf dimaksud dalam riset ini adalah pengetahuan individu tentang wakaf uang atau surat berharga atau aset liquid lainnya. Diyakini knowledge tentang cash waqf ini yang didapat dan dimiliki mahasiswa melalui proses belajar formal dapat berimplikasi terhadap kesadaran dan dapat mendorong mereka berpartisipasi pada cash waqf. Pengetahuan tentang *cash waqf* sangat penting karena pengetahuan memiliki efek perilaku ²¹⁴.

Peneliti sebelumnya menemukan bahwa knowledge mempengaruhi secara positif terhadap donasi cash waqf ²¹⁵. Knowledge dan sosial culture juga mempengaruhi willingness to pay donasi cash waqf²¹⁶. Knowledge memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk berdonasi waqf secara online ²¹⁷. Semakin tinggi pendidikan maka semakin tinggi pula tingkat perilaku memberinya ²¹⁸.

²¹² Chiou, "The Effects of Attitude , Subjective Norm , and Perceived Behavioral Control on Consumers ' Purchase Intentions : The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information"; Leisa Reinecke Flynn dan Ronald E. Goldsmith, "A short, reliable measure of subjective knowledge," *Journal of Business Research* 46, no. 1 (1999): 57–66; Kim et al., "The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry"; Abdul Shukor et al., "Trust on awqaf institutions: evidence from Malaysia"; Shukor et al., "Muslim attitude towards participation in cash WAQF: Antecedents and consequences"; *ibid.*; Rahman et al., "The influence of knowledge on wholesomeness, labelling and trust toward Muslim consumers purchase behaviour of Syubhah semi-processed food products."

²¹³ Henrike Andersch et al., "Understanding ethical purchasing behavior: Validation of an enhanced stage model of ethical behavior," *Journal of Retailing and Consumer Services* 48, no. December 2017 (2019): 50–59, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.004>.

²¹⁴ O'Cass, "Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement."

²¹⁵ Munerah Haron et al., "Cash waqf collection: any potential factors to influence it?"

²¹⁶ Ahmad Hudzaifah, "Factors Influencing Willingness To Contribute In Cash Waqf: Case Of South Tangerang, Indonesia," *KITABAH* : Volume 3 (2019).

²¹⁷ Amin et al., "Determinants of online waqf acceptance: An empirical investigation"; Kasri dan Ramli, "Why do Indonesian Muslims donate through mosques?: A theory of planned behaviour approach"; Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials"; Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials"; Kasri, "Giving behaviors in Indonesia: Motives and marketing implications for Islamic charities."

²¹⁸ Kasri, "Giving behaviors in Indonesia: Motives and marketing implications for Islamic charities."

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dibangun hipotesis:

H5: knowledge of cash waqf mempengaruhi intensi online cash waqf di kalangan mahasiswa di PTKIN

Sebagai unsur penting dalam perilaku, knowledge juga diyakini mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku, seperti; attitude, SN, PBC dan trust. Temuan sebelumnya menyatakan knowledge mempengaruhi attitude individu dalam berdonasi waqf secara online ²¹⁹.

Riset tentang *green product* menemukan knowledge tentang lingkungan memiliki hubungan dan pengaruh terhadap SN di kalangan millennial untuk *purchase eco- sustainable products* ²²⁰. Knowledge juga memiliki pengaruh langsung tingkat the degree of PBC and attitudes toward pro-environmental behaviour²²¹.

Menurut Luhmann, knowledge menjadi sebuah pra kondisi untuk adanya trust ²²². Knowledge juga menjadi prasyarat terbangunannya trust ²²³ dan tidak lengkapnya knowledge akan membuat trust deficit ²²⁴

²¹⁹ Amin et al., "Determinants of online waqf acceptance: An empirical investigation"; Kasri dan Ramli, "Why do Indonesian Muslims donate through mosques?: A theory of planned behaviour approach"; Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials"; Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials"; Kasri, "Giving behaviors in Indonesia: Motives and marketing implications for Islamic charities"; Shukor et al., "Muslim attitude towards participation in cash WAQF: Antecedents and consequences."

²²⁰ Rambabu Lavuri dan Gugyh Susandy, "Green Products: Factors Exploring the Green Purchasing Behavior of South Indian Shoppers," *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management* 4, no. 2 (2020): 174.

²²¹ Delgado-Márquez et al., "Does knowledge explain trust behaviors and outcomes? The different influences of initial knowledge and experiential knowledge on personal trust interactions."

²²² Niklas Luhmann, *Trust and Power*, ed. Christian Morgner (Editor) Michael King (Editor), 2017.

²²³ Rahman et al., "The influence of knowledge on wholesomeness, labelling and trust toward Muslim consumers purchase behaviour of Syubhah semi-processed food products"; R Muhamad dan M A Ramli, "The Influence of Local Culture and Religious Knowledge on Halal Food Selection: Studies at the Secondary School in Lahad Datu, Sabah," *Al-Qanatir: International Journal of Islamic ...* 20, no. 1 (2020): 1–9, <http://al-qanatir.com/index.php/aq/article/view/280>.

²²⁴ Dangi, Narula, dan Gupta, "Influences on purchase intentions of organic food consumers in an emerging economy"; M A Mohamed, A Chymis, dan A A Shelaby, "Determinants of Organic Food Consumption in Egypt," *International Journal of Economics and Business Modeling* 3, no. 3 (2012): 183–191,

<http://www.bioinfopublication.org/jouarchive.php?opt=&jouid=BPJ0000225%5Cnhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ecn&AN=1333214&site=ehost-live>.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikembangkan beberapa hipotesis;

H6a, knowledge of cash waqf mempengaruhi attitude

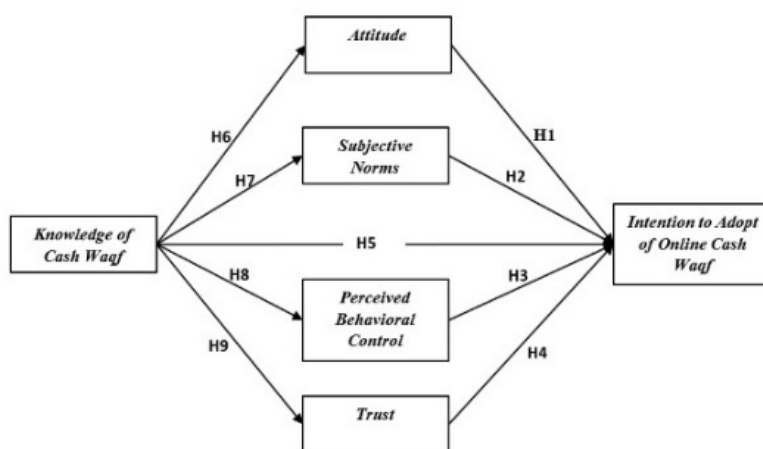
H6b, knowledge of cash waqf mempengaruhi subjective norm

H6c, knowledge of cash waqf mempengaruhi perceived behavior control

H6d: knowledge of cash waqf mempengaruhi trust

PTKIN

Berdasarkan penjelasan di atas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan ;



BAB IV

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisisioner.

Kuisisioner berisikan pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian terdiri; *attitude*, *subjective norm*, *percieved behavior control*, *trust* dan *knowledge of cash waqf* yang diadopsi dan dikembangkan dari peneliti terdahulu. Untuk *attitude* dari ²²⁵, *subjective norm* dari ²²⁶. Untuk variabel *percieved behavior*

²²⁵ Hazila et al., "Personality Factors Influencing Intention on Cash Waqf Behavior"; Mohd Thas Thaker et al., "Developing cash waqf model as an alternative source of financing for micro enterprises in Malaysia"; Yusoff et al., "Predicting the Behavioural Intention for Cash Waqf: Evidence from Malaysia and Thailand"; Mokhtar, "Penang Muslims' Perception on Factors Influencing Intention to Give Cash Waqf."

²²⁶ Wadi dan Nurzaman, "Millennials Behaviour towards Digital Waqf Innovation"; Iqbal et al., "Increasing Community Awareness and Intention in Encouraging The Growth of Cash Waqf"; Carson, "Eur. J. Mark."; Zabri dan Mohammed, "Examining the behavioral intention to participate in a Cash Waqf-Financial Cooperative-Musharakah Mutanaqisah home financing model"; Yusoff et al., "Predicting the Behavioural Intention for Cash Waqf: Evidence from Malaysia and Thailand"; Salem Al-Harethi, "Factors Determine Cash Waqf Participation in Kedah, Malaysia: Perception from Students in Kolej University Insaniah"; Niswah et al., "Do Indonesian Muslims Have Intention to Participate on Cash Waqf Through Fintech?"

control²²⁷, trust dari⁽²²⁸ dan knowledge of cash waqf²²⁹ Untuk variabel intensi untuk *cash waqf* diadopsi dan dikembangkan dari²³⁰. Sedangkan untuk intention cash waqf dikembangkan dari²³¹

Pilihan jawaban responden menggunakan skala *likert* dari 1 (strongly disagree – 5 strongly agree). Kuisisioner didistribusikan di Bulan Maret sampai

²²⁷ Shaikh dan Karjaluo, “Mobile banking adoption: A literature review”; Zabri dan Mohammed, “Examining the behavioral intention to participate in a Cash Waqf-Financial Cooperative-Musharakah Mutanaqisah home financing model”; Gumussoy dan C. Isir, “Understanding factors affecting e-reverse auction use: An integrative approach”; “Chapter 39 Testing the Theory of Planned Behavior with Latent Markov Models”; Ali et al., “Islamic home financing in Pakistan: a SEM-based approach using modified TPB model”; Niswah, Mutmainah, dan Legowati, “Muslim Millennial ’ S Intention of Donating for.”

²²⁸ Abdul Shukor et al., “Trust on awqaf institutions: evidence from Malaysia”; Nora, “Trust, commitment, and customer knowledge: Clarifying relational commitments and linking them to repurchasing intentions”; Tim Eberhardt et al., “The role of subjective knowledge and perceived trustworthiness in fair trade consumption for fashion and food products,” *Journal of Consumer Marketing* 38, no. 1 (2021): 58–68; Munuera-Alema, “Brand trust in the context of consumer loyalty”; Pavlou, “Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model.”

²²⁹ Merrie Bruck, “The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior,” *Journal of Consumer* Vol.12 No. (1985): 1–16; Nora, “Trust, commitment, and customer knowledge: Clarifying relational commitments and linking them to repurchasing intentions”; Eberhardt et al., “The role of subjective knowledge and perceived trustworthiness in fair trade consumption for fashion and food products”; Barber, Taylor, dan Strick, “Wine consumers’ environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase”; Tim H. Dodd et al., “Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing,” *Journal of Hospitality and Tourism Research* 29, no. 1 (2005): 3–19; Rahman et al., “The influence of knowledge on wholesomeness, labelling and trust toward Muslim consumers purchase behaviour of Syubhah semi-processed food products”; Aji, Berakon, dan Riza, “The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia.”

²³⁰ Gu, Lee, dan Suh, “Determinants of behavioral intention to mobile banking”; Nour Aldeen, Ratih, dan Sari Pertiwi, “Cash waqf from the millennials’ perspective: a case of Indonesia”; Shukor et al., “Muslim attitude towards participation in cash WAQF: Antecedents and consequences.”

²³¹ Gu, Lee, dan Suh, “Determinants of behavioral intention to mobile banking”; Niswah et al., “Do Indonesian Muslims Have Intention to Participate on Cash Waqf Through Fintech?”; Mohamed Asmy Mohd Thas Thaker, Hassanudin Mohd Thas Thaker, dan Anwar Allah Pitchay, “Modeling crowd funders’ 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, no. 2 (2018): 231–249; Nurhayati dan Hendar, “Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness”; Kusumawati et al., “The impact of religiosity on fashion knowledge, consumer-perceived value and patronage intention”; Al-Ansi, Olya, dan Han, “Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food”; Zabri dan Mohammed, “Examining the behavioral intention to participate in a Cash Waqf-Financial Cooperative-Musharakah Mutanaqisah home financing model.”

dengan Bulan Juni 2022 dengan menggunakan google form yang disebarakan langsung oleh tenaga lapangan di 3 lokasi penelitian.

Responden penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di 3 kampus (UIN Padang, IAIN Batusangkar dan Bukittinggi). PTKIN di Sumatera Barat sebagai fakultas yang memiliki *concern* pada kajian ekonomi syariah yang didalamnya dikaji atau dipelajari Islamic Social Financial diantara waqf dan *cash waqf*.

Jumlah sampel penelitian ini adalah 444 responden. Penetapan jumlah ini merujuk ke pendapat Heir²³² untuk memperoleh *power* riset 0,8 dan alfa 0,5 maka jumlah minimal sampel adalah 10 - 20 kali jumlah item. Teknik sampling menggunakan *purposive* dan menggunakan pertanyaan kontrol untuk memastikan responden sudah mendapatkan mata kuliah rumpun ekonomi syariah terkait waqf/cash waqf.

Dalam pengambilan sampel, riset ini menggunakan *purposive sampling* selain disebabkan oleh ketiadaan *sampling frame*, *cost* dan *time constraint*²³³ juga . agar mudah peneliti mengontrol sampel yang *representatif* dengan memastikan bahwa responden merupakan yang terpilih sesuai dengan target yang sudah mendapatkan mata kuliah ekonomi Islam sesuai target yang ditetapkan. Beberapa penelitian sebelumnya terkait perilaku ekonomi menggunakan secara luas teknik *non probability sampling*²³⁴

²³² Joe F. Hair et al., "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research," *European Business Review* 26, no. 2 (2014): 106–121.

²³³ Donald R. Cooper, *Business Research Methods* (New York: New York: McGraw-Hill, 2014).

²³⁴ Hwang dan Chu, "The effect of others' outcome valence on spontaneous gift-giving behavior: The role of empathy and self-esteem"; Jaewon Hwang dan Wujin Chu, "The effect of others' outcome valence on spontaneous gift-giving behavior: The role of empathy and self-esteem," *European Journal of Marketing* 34, no. 1 (2019): 1–5; McNeal dan McDaniel, "The Role of Consumer Knowledge in the Study of Consumer Behavior"; Kusumawati et al., "The impact of religiosity on fashion knowledge, consumer-perceived value and patronage intention"; Chen dan Chang, "Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk"; Andersch et al., "Understanding ethical purchasing behavior: Validation of an enhanced stage model of ethical behavior"; Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghghi, dan Suhaimi Ab Rahman, "Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention," *Journal of Islamic Marketing* 6, no. 1 (2015): 148–163.

Untuk menguji reliabilitas dari kuisisioner dipakai Cronbach's alpa. Nilai 0.70 lebih dinyatakan sebagai reliable. Metode Structural Equation Model (SEM) dipakai untuk menguji model dengan menggunakan AMOS Software. SEM digunakan karena dipandang sebagai *analytical strategy* terbaik untuk menggunakan multi efek antara variabel independent dan dependent (²³⁵).

Pengolahan data dilakukan dengan Structural Equation Model (SEM) dengan perangkat Smart PLS. Model ini digunakan mengingat model penelitian ini yang kompleks.

²³⁵ Amirul Faiz Osman, Mustafa Omar Mohammed, dan Aiman Fadzil, "Factor Influencing Cash Waqf Giving Behavior: a Revised Theory of Planned Behavior"; Ridhwan, Aziz, dan Ahmad, "Factors that influence repeat contribution of cash waqf in Islamic philanthropy."

Tabel Konseptual Variabel

No	Variabel	Definisi	Pernyataan	Sumber pengukuran
1	Attitude (ATT/X1)	Attitude berkaitan dengan persepsi (<i>perceptions</i>), personality dan motivasi seseorang yang berpengaruh pada perilaku ²³⁶ . Persepsi (<i>attitude</i>) seseorang terhadap perilaku ditentukan oleh persepsi individu tersebut tentang <i>consequences</i> dari perilaku ²³⁷	pelajaran tentang <i>cash waqf</i> menguntungkan bagi saya	²³⁸
			Menurut saya, <i>cash waqf</i> lebih fleksibel dari waqf tanah dan bangunan	
			Saya percaya <i>cash waqf</i> lebih menguntungkan	
			Saya percaya <i>cash waqf</i> juga dipandang sebagai donasi	

²³⁶ Ajzen, "The theory of planned behavior"; Kasri dan Ramli, "Why do Indonesian Muslims donate through mosques?: A theory of planned behaviour approach."

²³⁷ Ajzen, "The theory of planned behavior"; Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials."

²³⁸ Shukor et al., "Muslim attitude towards participation in cash WAQF: Antecedents and consequences"; Nicole Gilbert Cote, "Attitudes and the prediction of behavior Published in : W . D . Crano & R . Prislis (Eds .), Attitudes and attitude change (pp . 289-311). New York : Psychology Press .," no. July (2014); Yang et al., "Attitude , Subjective Norm and Intention toward Using the Statistical Software"; Shukor et al., "Muslim attitude towards participation in cash WAQF: Antecedents and consequences"; Salem Al-Harethi, "Factors Determine Cash Waqf Participation in Kedah, Malaysia: Perception from Students in Kolej University Insaniah"; Ali et al., "Islamic home financing in Pakistan: a SEM-based approach using modified TPB model"; Aji et al., "Investigating the determinants of online infaq intention during the COVID-19 pandemic: an insight from Indonesia"; Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials."

			Saya percaya cash waqf memiliki potensi untuk mendorong pembangunan ekonomi dan pembangunan masyarakat	
			Online cash waqf merupakan ide bagus	
2	Subjective Norm (SN/X2)	Subjective norm diartikan sebagai persepsi atau penerimaan seseorang pada pandangan seseorang, kelompok atau orang-orang yang dipandang penting dan itu mempengaruhi perilakunya ²³⁹	Saya akan berwakaf uang (<i>cash waqf</i>) secara online jika ada rekomendasi dari keluarga	²⁴⁰
			Saya akan berwakaf uang secara online jika ada rekomendasi dari ulama	
			Saya akan berwakaf uang secara online berdasarkan rekomendasi teman dari keluarga besar	
			Saya akan berwakaf uang karena pengaruh sosial media	
			Saya berwakaf uang karena propomosi pemerintah atau berdasarkan kebijakan	

²³⁹ Fahmi dan Fuadi, "Intensi nasabah bank syariah untuk berwakaf uang di Badan Wakaf Indonesia (BWI) : studi kasus pada bank syariah Mandiri Jakarta Pusat = Intention of Islamic bank 's customers in cash waqf in Indonesian waqf board (BWI) : case study Bank Syariah Mandiri"; Aizen, "The theory of planned behavior"; Kasri dan Ramli, "Why do Indonesian Muslims donate through mosques?: A theory of planned behaviour approach"; Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials."

²⁴⁰ Samer Elhajjar dan Fadila Ouaida, "An analysis of factors affecting mobile banking adoption," *International Journal of Bank Marketing* 38, no. 2 (2020): 352-367; Saleem Al-Harethi, "Factors Determine Cash Waqf Participation in Kedah, Malaysia: Perception from Students in Kolej University Insamiah."

3	Trust (TR/X3)	Trust diartikan sebagai kesediaan untuk <i>rely</i> pada sesuatu ²⁴¹ . Kebutuhan pada <i>trust</i> muncul sewaktu seseorang vulnerable to some extent dan tidak yakin kepada keputusan penting ²⁴²	Cash waqf secara online dapat dipercaya	²⁴³
			Saya percaya informasi yang dimuat di wakaf online	
			saya percaya institusi cash waqf secara online mengumpulkan dan mengelola dana dengan baik	
			Saya percaya bahwa nilai manfaat cash waqf akan disalurkan dengan cara yang tepat	
4	Perceived Behavior Control (PBC/ X4)	<i>Perceived Behavior Control</i> atau <i>Control Belief</i> adalah persepsi	Saya senang berwakaf uang secara online	²⁴⁵

²⁴¹ Abdul Shukor et al., "Trust on awqaf institutions: evidence from Malaysia"; Shukor et al., "Muslim attitude towards participation in cash WAQF: Antecedents and consequences."

²⁴² Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials."

²⁴³ Hafiz et al., "The impact of trust in cash waqf contribution : a case study of Wakaf Selangor Muamalat (WSM) service of Bank Muamalat Malaysia Berhad (BMMB)"; Syahnaz Sulaiman et al., "Proposed models for unit trust waqf and the parameters for their application," *ISRA International Journal of Islamic Finance* 11, no. 1 (2019): 62–81; Pavlou, "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model"; Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials"; Ahmad dan Rusdianto, "Impact of Transparency and Accountability on Trust and Intention to Donate Cash Waqf in Islamic Microfinance Institutions"; Abdul Shukor et al., "Trust on awqaf institutions: evidence from Malaysia"; Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials"; Usman et al., "Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: the case of the Islamic philanthropy in Indonesia."

²⁴⁵ Zabri dan Mohammed, "Examining the behavioral intention to participate in a Cash Waqf-Financial Cooperative-Musharakah Mutanaqisah home financing model"; Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials";

		seseorang tentang sulit, mudah atau menyenangkan dalam melakukan sesuatu ²⁴⁴		
			saya mudah berdonasi dengan cash waqf	
			saya merasakan cash waqf secara online tidak rumit	
			saya memiliki cukup akses untuk berwalaf online	
			saya merasakan cash waqf lebih fleksibel dibanding dengan wakaf secara konvensional	
			saya biasa menggunakan sistem online karena memudahkan	
5	Knowledge of Cash Waqf (KCW/X5)	Knowledge multidimensional	merupakan construct.	250

Osman, "an Analysis of Cash Waqf Participation Among Young"; Ali et al., "Islamic home financing in Pakistan: a SEM-based approach using modified TPB model"; Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials"; Zabri dan Mohammed, "Examining the behavioral intention to participate in a Cash Waqf-Financial Cooperative-Musharakah Mutanaqisah home financing model"; Mutalib, Noor, dan Nasirun, "Proc. Second Int. Conf. Futur. ASEAN 2017 - Vol. 1"; Amirul Faiz Osman, Mustafa Omar Mohammed, dan Aiman Fadzil, "Factor Influencing Cash Waqf Giving Behavior : a Revised Theory of Planned Behavior."

²⁴⁴ Ajzen, "Martin fishbein's legacy: The reasoned action approach"; Ajzen, "The theory of planned behavior"; Fahmi dan Fuadi, "Intensi nasabah bank syariah untuk berwakaf uang di Badan Wakaf Indonesia (BWI) : studi kasus pada bank syariah Mandiri Jakarta Pusat = Intention of Islamic bank ' s customers in cash waqf in Indonesian waqf board (BWI) : case study Bank Syariah Mandiri."

²⁵⁰ Ahmad dan Rusdianto, "Impact of Transparency and Accountability on Trust and Intention to Donate Cash Waqf in Islamic Microfinance Institutions"; Hwang dan Chu, "The effect of others' outcome valence on spontaneous gift-giving behavior: The role of empathy and self-esteem"; Mohamed Asmy Bin Mohd Thas Thaker, "Factors influencing the adoption of the crowdfunding-waqf model (CWM) in the waqf land development," *Journal of Islamic*

	<p>Knowledge secara umum dipahami as familiarity and expertise²⁴⁶. Knowledge dipakaikan untuk <i>the facts, feelings</i> atau pengalaman seseorang atau kelompok . Knowledge definisikan sebagai <i>awareness, consciousness</i> atau <i>familiarity</i> yang didapat melalui pengalaman atau belajar²⁴⁷. Knowledge dapat dikelompokkan kepada subjective knowledge dan objective knowledge. Subjective knowledge adalah persepsi seseorang tentang sejumlah objek atau aktivitas sedangkan objective knowledge merupakan pengetahuan yang diperoleh seseorang lebih aktual. Terakhir usage knowledge merupakan pengetahuan yang</p>		
--	--	--	--

Marketing 9, no. 3 (2018): 578–597; Lili, Ayoung, dan Christian, “Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding.”; Ab Shatar, Hanaysha, dan Tahir, “Determinants of cash waqf fund collection in Malaysian Islamic banking institutions: empirical insights from employees’ perspectives”; Hanudin Amin et al., “Determinants of online waqf acceptance: An empirical investigation,” *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries* 60, no. 1 (2014); Mohamad Isa Abd Jalil, Sofri Yahya, dan Anwar Allah Pitchay, “Building committed Waqf: the role of information disclosure,” *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 10, no. 2 (2019): 185–215; Kasri dan Chaerunnisa, “The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials.”

²⁴⁶ Ho Huy Tuu Svein Ottar Olsen, “Food risk and knowledge in the satisfaction-repurchase loyalty relationship Ho,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 34, no. 1 (2009): 1–5.

²⁴⁷ Rizkitysha dan Hananto, “Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?”

	diperoleh seseorang sebelumnya dari 248249 . Maksud knowledge cash waqf dalam riset ini adalah pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang tentang cash waqf (wakaf uang) yang diperoleh secara sistematis dan aktual melalui proses pembelajaran.		
		Saya mengenal istilah cash waqf	
		Saya mengenal istilah online cash waqf	
		Saya mengetahui perbedaan cash waqf dengan instrumen sosial lainnya, seperti infak dan sedekah	
		Saya mengetahui dasar kebolehan untuk berwakaf uang menurut ajaran Islam	
		Saya mengetahui konsep cash waqf	
		Saya mengetahui beberapa instrumen sosial dengan dukungan platform digital	

²⁴⁸ Aji, Berakon, dan Riza, "The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia."

²⁴⁹ Michel Laroche, Marcelo Vinhal Nepomuceno, dan Marie Odile Richard, "How do involvement and product knowledge affect the relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories?," *Journal of Consumer Marketing* 27, no. 3 (2010): 197–210; Johan dan Putit, "Conceptualizing the Influences of Knowledge and Religiosity on Islamic Credit Card Compliance"; Johan Wiklund dan DEAN Shepherd, "Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses," *Strategic Management Journal* 24, no. 13 (2003): 1307–1314.

3	intensi online cash waqf (IOCW/Y)	Intention didefinisikan sebagai motivasi individu atau seseorang yang berefek pada perilaku. Intention menjadi tendensi seseorang untuk berperilaku sampai nanti bisa lanjut menjadi perilaku aktual/ <i>actual behavior</i> ²⁵¹ . Cash Waqf adalah wakaf yang dilakukan seseorang, kelompok, lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang tunai, atau surat-surat berharga. ²⁵² .	Saya akan berkontribusi pada online cash waqf	254
---	-----------------------------------	--	---	-----

²⁵¹ Berakon, Aji, dan Hafizi, "Impact of digital Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth"; Ajzen, "The theory of planned behavior"; Fahmi dan Fuadi, "Intensi nasabah bank syariah untuk berwakaf uang di Badan Wakaf Indonesia (BWI) : studi kasus pada bank syariah Mandiri Jakarta Pusat = Intention of Islamic bank ' s customers in cash waqf in Indonesian waqf board (BWI) : case study Bank Syariah Mandiri."

²⁵² Salem Al-Harethi, "Factors Determine Cash Waqf Participation in Kedah, Malaysia: Perception from Students in Kolej University Insaniah"; Aziz, Yusuf, dan Johari, "The inclination of student and public towards the establishment of Islamic waqf bank"; Osman, "DETERMINANTS OF CASH WAQF GIVING BEHAVIOR INTENTION IN MALAYSIA : A STUDY OF DONORS IN THE STATE OF SELANGOR BY AMIRUL FAIZ OSMAN A thesis submitted in fulfillment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Islamic Banking and Finance IIU"; Aldeen, Ratih, dan Herianingrum, "Contemporary Issues on Cash Waqf: A Thematic Literature Review."

²⁵⁴ Zabri dan Mohammed, "Examining the behavioral intention to participate in a Cash Waqf-Financial Cooperative-Musharakah Mutanaqisah home financing model"; Mohd Thas Thaker, Mohd Thas Thaker, dan Allah Pitchay, "Modeling crowd funders' behavioral intention to adopt the crowdfunding-waqf model (CWM) in Malaysia: The theory of the technology acceptance model"; Aji, Berakon, dan Riza, "The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia"; Niswah et al., "Do Indonesian Muslims Have Intention to Participate on Cash Waqf Through Fintech?"; Gu, Lee, dan Suh, "Determinants of behavioral intention to mobile banking"; Aji et al., "Investigating the determinants of online infaq intention during the COVID-19 pandemic: an insight from Indonesia"; Rafla Afroz, Md Muhibbullah, dan Mohammed Niaz Morshed, "Factors affecting the intention of the rice farmers to adopt the integrated cash Waqf environmental protection model: An empirical study in kedah Malaysia," *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 6, no. 4 (2019): 189–199; Hazila et al., "Personality Factors Influencing Intention on Cash Waqf Behavior"; Ahmad dan Rusdianto, "Impact of Transparency and Accountability on Trust and Intention to Donate Cash Waqf in Islamic Microfinance Institutions"; Iqbal et al., "Increasing Community Awareness and Intention in Encouraging The Growth of Cash Waqf"; Yusoff et al., "Predicting the Behavioural Intention for Cash Waqf."

		Behavioral intention to online cash waqf merupakan motivasi individu untuk memberikan wakaf uang secara online atau melalui platform digital ²⁵³		
			Saya bermaksud berkontribusi pada online cash waqf sebanyak mungkin	
			Saya akan berkontribusi pada online cash waqf di masa akan datang	
			Saya akan berkontribusi pada online cash waqf selama bulan Ramadhan	
			Saya berkontribusi kepada online cash waqf untuk kesejahteraan di masa depan	

Evidence from Malaysia and Thailand”; Niswah, Mutmainah, dan Legowati, “Muslim Millennial ’ S Intention of Donating for”; Yang et al., “Attitude , Subjective Norm and Intention toward Using the Statistical Software.”

²⁵³ Zabri dan Mohammed, “Examining the behavioral intention to participate in a Cash Waqf-Financial Cooperative-Musharakah Mutanaqisah home financing model”; Dennis, Qoyum, dan Sakti, “Determinant of Cash Waqf Nahdatul Ulama (Case of Muslim Students in Indonesia).”

BAB V

Hasil Penelitian

5.1, Profile responden

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memahami faktor-faktor yang menjadi intensi berwakaf uang di kalangan mahasiswa di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKIN). Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarakan melalui google form ke sampel target dengan teknik *purposive sampling*.

Responden penelitian berjumlah 448 orang mahasiswa. Setelah data terkumpul ditemukan ada 5 kuisioner yang tidak diisi sempurna oleh respon sehingga mengganggu proses pengolahan data. Alhasil ada data dari 443 orang mahasiswa PTKIN sebagai responden yang proses lanjut. Jumlah responden ini dipandang sudah cukup baik dan memadai didasari dengan pendapat Heir²⁵⁵. Profile responden penelitian ini bervariasi dengan dapat dikelompokkan; jenis kelamin, umur, jenjang pendidikan dan uang saku. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1
Profile Responden

Aspek demografi	Jumah responden	n (%)
Jenis Kelamin:		
Lk	125	28,2
Pr	318	71,8
Total	443	100,0
Pendidikan:		
Diploma/S1	346	78,1
S2	97	21,9
Total	443	100,0
Uang saku:		
< Rp.1.000.000 per bulan	366	82,3
Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000 per bulan	10	2,2
> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 per bulan	38	8,2
> Rp. 5.000.000 per bulan	29	7,3
	443	100,0

Sumber: data primer yang sudah diolah

²⁵⁵ Hair et al., "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research."

Responden dengan jenis kelamin Pr mendominasi dengan jumlah 318 (71,8%) dibanding Lk dengan jumlah 125 (28,2%). Untuk latar belakang pendidikan responden berpendidikan Diploma/S1 sebanyak 346 (78,1%) lebih banyak dibanding dari S2 yang hanya berjumlah 97 (21,9%). Dari klasifikasi jumlah uang saku, responden dengan jumlah uang saku kecil dari Rp. 1.000.000 merupakan jumlah terbanyak 366 (82,3%). Responden dengan uang saku dalam rentangan Rp. 1.000.000 sampai Rp. 3.000.000 hanya berjumlah 10 (2,2%). Responden yang memiliki uang saku per bulan dengan jumlah lebih dari Rp. 5.000.000 berjumlah 29 (7,3%).

5.2. Hasil tes pengukuran model

Sebelum lebih lanjut menjelaskan hasil penelitian, penting untuk dijelaskan hasil yang diperoleh terkait model yang dipakai. Validitas model dapat ditunjukkan dari AVE, loading factor (convergency validity) dan skor square root AVE (discriminant validity). Sedangkan reliability model dapat dilihat dari Cronbach's Alpha dan skor CR. Untuk bebas dari masalah convergency validity semua indikator mesti bernilai paling sedikit skor 0,50. Untuk konstruk yang reliabel dapat dilihat dari nilai CR 0.70 atau lebih.

Berdasarkan tabel 5.2 dapat dinyatakan bahwa model bebas dari convergency validity karena semua indikator bernilai lebih dari 0,50 dan nilai AVE juga di atas 0,50. Kontruk dapat dikatakan reliabel karena nilai CR lebih dari 0,70. Dengan demikian model ini bebas dari discriminant dan convergency validity

Tabel 5.2
Discriminant Validity

Dimensi	Attitude	Intention to Adopt Online Cash Waqf	Knowledge of Cash Waqf	Perceived Behavioral Control	Subjective Norms	Trust
Attitude	(0,776)	-	-	-	-	-
Intention to Adopt Online Cash Waqf	0,660	(0,857)	-	-	-	-
Knowledge of Cash Waqf	0,595	0,723	(0,852)	-	-	-
Perceived Behavioral Control	0,611	0,717	0,722	(0,880)	-	-
Subjective Norms	0,530	0,590	0,545	0,645	(0,827)	-
Trust	0,556	0,700	0,798	0,734	0,518	(0,900)

Sumber: data primer yang sudah diolah

Tabel 5. 3 Hasil convergent validity dan reliability

Variabel	Item	pernyataan	factor loading	AVE	composite reliability
Attitude	ATT1	Menurut saya, menggunakan cash waqf lebih fleksibel dari waqf tanah dan bangunan	0,772	0.603	0.883
	ATT2	Saya percaya waqf dalam bentuk uang atau waqf melalui uang lebih menguntungkan	0,766		
	ATT3	Saya percaya bahwa waqf dalam bentuk uang juga dipandang sebagai donasi	0,801		
	ATT4	Saya percaya bahwa waqf uang memiliki potensi untuk mendorong pembangunan ekonomi dan pembangunan masyarakat	0,798		
	ATT5	Waqf dalam bentuk uang secara online merupakan ide bagus	0,742		
Subjective norms	SN1	Saya akan berwaqf secara online jika ada rekomendasi dari keluarga	0,839	0,685	0,916
	SN2	Saya akan berwaqf secara online jika ada rekomendasi dari ulama	0,841		
	SN3	Saya akan ber waqf online berdasarkan rekomendasi teman dari keluarga besar	0,854		
	SN4	Saya akan berdonasi dalam bentuk waqf tunai karena pengaruh sosial media	0,801		

	SN5	Saya berwaqf tunai karena propomosi pemerintah dan berdasarakan kebijakan	0,800		
Perceived behavior control	PBC1	Saya senang berwakaf uang secara online	0,878	0,775	0,954
	PBC2	saya mudah berdonasi dengan waqf tunai sebagaimana donasi yang lainnya	0,883		
	PBC3	saya merasakan berwakaf uang secara online mudah dan tidak rumit	0,897		
	PBC4	saya memiliki cukup akses untuk berwalaf online			
	PBC5	saya merasakan berwakaf tunai lebih fleksibel dibanding dengan wakaf secara konvensional	0,849		
	PBC6	saya biasa menggunakan sistim online karena memudahkan bagi saya	0,887		
Trust	TR1	Institusi wakaf tunai secara online dapat dipercaya	0,884	0,810	0,945
	TR2	Saya percaya informasi yang dimuat di wakaf online	0,904		
	TR3	saya percaya institusi wakaf secara online mengumpulkan dan mengelola wakaf dengan baik	0,911		
	TR4	Saya percaya bahwa wakaf tunai saya akan dialurkan dengan cara yang tepat	0,901		

Knowledge of cash waqf	KNOW1	Saya mengenal istilah cash waqf	0,849	0,734	0,949
	KNOW2	Saya mengenal istilah waqf melalui uang	0,814		
	KNOW3	Saya mengenal istilah online waqf	0,850		
	KNOW4	Saya mengetahui perbedaan waqf dengan instrumen sosial lainnya, seperti infak dan shadakah	0,868		
	KNOW5	Saya mengetahui dasar kebolehan untuk berwakaf menurut ajaran agama	0,829		
	KNOW6	Saya merasakan bahwa saya mengetahui konsep cash waqf	0,897		
	KNOW7	Saya mengetahui beberapa instrumen sosial dengan dukung platform digital	0,852		
Intention to adopt online cash waqf	IOCW1	Saya akan berkontribusi pada online cash waqf	0,856	0,734	0,932
	IOCW2	Saya bermaksud berkontribusi pada online cash waqf sebanyak mungkin	0,868		
	IOCW3	Saya akan berkontribusi pada online cash waqf di masa akan datang	0,867		
	IOCW4	Saya akan berkontribusi pada online cash waqf selama bulan Ramadhan	0,826		
	IOCW5	Saya berkontribusi kepada online cash	0,856		

		waqf untuk kesejahteraan di masa depan			
--	--	--	--	--	--

Hasil olahan PLS-SEM digunakan untuk menguji The Struktural Goodnes dan Fit Model dari Model Fit dan Quality Inche (MPQI). MPQI menyatakan bahwa memenuhi kriteria tersebut. sebagaimana dilihat di tabel 5.4:

Tabel 5.5 Hasil pengujian hipotesis

Hypothesis	Path effect	β	Result
H1	Attitude -> Intention to Adopt Online Cash Waqf	0,242	Supported
H2	Subjective Norms -> Intention to Adopt Online Cash Waqf	0,116	Supported
H3	Perceived Behavioral Control -> Intention to Adopt Online Cash Waqf	0,197	Supported
H4	Trust -> Intention to Adopt Online Cash Waqf	0,174	Supported
H5	Knowledge of Cash Waqf-> Intention to Adopt Online Cash Waqf	0,234	Supported
H6	Knowledge of Cash Waqf -> Attitude	0,595	Supported
H7	Knowledge of Cash Waqf -> Subjective Norms	0,545	Supported
H8	Knowledge of Cash Waqf-> Perceived Behavioral Control	0,722	Supported
H9	Knowledge of Cash Waqf-> trust	0,798	Supported

Note * signifikan level pada ρ value <0,01

Setelah dilaksanakan pengujian model maka ditemukan bahwa semua hipotesis diterima (Tabel 5.5). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Attitude mempengaruhi secara signifikan Intention to Adopt Online Cash Waqf ($\beta = 0,242$, ρ value=0,000). Begitu pula Subjective Norms secara signifikan mempengaruhi Intention to Adopt Online Cash Waqf ($\beta = 0,116$, ρ value=0,007) Knowledge of

Cash Waqf memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Adopt Online Cash Waqf ($\beta = 0,234$, $\rho \text{ value} = 0,000$). Perceived Behavioral Control atau control belief memiliki pengaruh positif signifikan pada Intention to Adopt Online Cash Waqf ($\beta = 0,197$, $\rho \text{ value} = 0,002$). Trust sebagai variabel penting dalam hubungan antara pihak yang berpartisipasi pada cash waqf dengan individu atau lembaga yang menerima cash waqf memiliki juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Intention to Adopt Online Cash Waqf ($\beta = 0,174$, $\rho \text{ value} = 0,008$).

Lebih lanjut Knowledge of Cash Waqf ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Attitude ($\beta = 0,595$, $\rho \text{ value} = 0,000$). Knowledge of Cash Waqf memiliki pengaruh terhadap Subjective Norms ($\beta = 0,545$, $\rho \text{ value} = 0,000$). Begitu juga Knowledge of Cash Waqf ditemukan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Perceived Behavioral Control ($\beta = 0,722$, $\rho \text{ value} = 0,000$). Di bagian variabel terakhir yang diuji ditemukan hubungan dan pengaruh Knowledge of Cash Waqf terhadap trust ($\beta = 0,798$, $\rho \text{ value} = 0,000$).

Temuan dan diskusi :

Secara umum setelah dilakukan pengujian seluruh hipotesis penelitian ini dapat diterima. Semua variabel; original dari TPB; attitude, subjective norms dan perceived behavior control dan extended variabel; knowledge of cash waqf dan trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi mahasiswa PTKIN di Indonesia dalam berpartisipasi pada cash waqf dengan menggunakan platform digital..

Lebih detail di bagian ini akan dijelaskan hasil uji per hipotesis sebagaimana disebutkan sebelumnya. Untuk hipotesis (H1) ditentukan bahwa attitude memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intention untuk adopsi Cash Waqf secara online.. Temuan ini menyatakan bahwa attitude responden dari kalangan mahasiswa PTKIN terhadap cash waqf mempengaruhi partisipasi mereka berdonasi pada cash waqf secara online. Hasil ini juga menyatakan bahwa kebanyakan responden yakin dan percaya bahwa donasi cash waqf secara online merupakan ide bagus, fleksibel dan memiliki keuntungan serta dapat digunakan sebagai instrumen pembangunan ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Temuan ini sejalan dengan apa yang dikenal luas dalam TRA dan TPB yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein²⁵⁶ attitude mempengaruhi intensi behavior. Hal yang sama juga ditemukan oleh berbagai hasil riset di lapangan perilaku ekonomi, seperti dalam transaksi bisnis Islamic banking, di Malaysia, Ghana dan Uganda²⁵⁷

Dalam konteks perilaku donasi temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya attitude memiliki hubungan dan pengaruh terhadap intensi berdonasi²⁵⁸ dan berdonasi melalui organisasi charity di Australia²⁵⁹ dan di Brunei²⁶⁰ dan donasi dalam bentuk infaq²⁶¹.

Secara khusus terkait donasi cash waqf secara online, temuan ini mendukung temuan studi sebelumnya oleh Osman²⁶², Shukor²⁶³. Studi dengan kelompok kaum

²⁵⁶ Ajzen, "Martin fishbein's legacy: The reasoned action approach"; Ajzen, "The theory of planned behavior"; Ajzen, "The theory of planned behaviour: Reactions and reflections"; Ajzen, "The theory of planned behavior"; Fishbein dan Azjen, "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley."

²⁵⁷ Rani dan Souiden, "Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity."; Hari Adi dan Adawiyah, "The impact of religiosity, environmental marketing orientation and practices on performance: A case of Muslim entrepreneurs in Indonesia"; Barber, Taylor, dan Strick, "Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase"; Garg dan Joshi, "Purchase intention of 'Halal' brands in India: the mediating effect of attitude"; Ismail dan Mokhtar, "Moderating role of perceived benefit on the relationship between attitude and actual purchase"; Dickson, "Personal values, beliefs, knowledge, and attitudes relating to intentions to purchase apparel from socially responsible businesses"; Erol dan El-Bdour, "Attitudes, behaviour and patronage factors of bank customers towards islamic banks"; Lujja, Omar Mohammad, dan Hassan, "Modelling public behavioral intention to adopt Islamic banking in Uganda: The theory of reasoned action."

²⁵⁸ Lwin dan Phau, "An exploratory study of existential guilt appeals in charitable advertisements."

²⁵⁹ Cheah, "Moderating role of religious beliefs on attitudes towards charities and motivation to donate."

²⁶⁰ Lwin, Phau, dan Lim, "Charitable donations: Empirical evidence from Brunei."

²⁶¹ Aji et al., "Investigating the determinants of online infaq intention during the COVID-19 pandemic: an insight from Indonesia"; Lili, Ayoung, dan Christian, "Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding."; Nora, "Trust, commitment, and customer knowledge: Clarifying relational commitments and linking them to repurchasing intentions"; Schierz, Schilke, dan Wirtz, "Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis"; Chen dan Chang, "Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk."

²⁶² Osman, "an Analysis of Cash Waqf Participation Among Young."

²⁶³ Shukor et al., "Muslim attitude towards participation in cash WAQF: Antecedents and consequences"; *ibid.*

intelektual di Malaysia ²⁶⁴, kelompok milenial di Indonesia ²⁶⁵ juga menemukan bahwa attitude mempengaruhi intensi terhadap cash waqf melalui platform digital. Bedanya temuan ini menyatakan attitude menjadi variabel yang sangat kuat mempengaruhi intensi untuk cash waqf dibandingkan SN, PBC dan trust serta knowledge cash waqf.

Hasil uji hipotesis (H2) terbukti bahwa SN berpengaruh signifikan terhadap intensi dalam cash waqf melalui media sosial, website lembaga pengelola cash waqf serta platform digital lainnya.. Temuan ini mendukung teori bahwa subjective norm menjadi social pressure atau sosial influence yang mendorong orang untuk berperilaku atau tidak ²⁶⁶ dan sejalan dengan temuan riset-riset perilaku ekonomi yang mengungkap SN memiliki pengaruh langsung terhadap intention behavior dalam penggunaan software statistic di Taiwan ²⁶⁷, travel-related behavior ²⁶⁸, using

²⁶⁴ Mutalib, Noor, dan Nasirun, "Proc. Second Int. Conf. Futur. ASEAN 2017 - Vol. 1."

²⁶⁵ Berakon, Aji, dan Hafizi, "Impact of digital Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth."

²⁶⁶ Watjatrakul, "The effects of social influence, knowledge and perceptions"; Ajzen, "Martin fishbein's legacy: The reasoned action approach"; Effendi et al., "The application of the theory of reasoned action on services of Islamic rural banks in Indonesia"; Green dan T., "Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model Author (s): Chol Lee and Robert T. Green Published by: Palgrave Macmillan Journals Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/155211> REFERENCES Linked references are available on JST."

²⁶⁷ Yang et al., "Attitude, Subjective Norm and Intention toward Using the Statistical Software."

²⁶⁸ Jing et al., "Exploring the factors affecting mode choice intention of autonomous vehicle based on an extended theory of planned behavior-A case study in China."

internet banking²⁶⁹, use informasi teknologi²⁷⁰. dan pada memilih bank²⁷¹ serta memilih produk dan jasa Islamic²⁷².

Dalam partisipasi pada donation temuan penelitian sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menemukan SN memiliki pengaruh terhadap donasi melalui sarana teknologit²⁷³. Khusus untuk donasi cash waqf hasil, penelitian ini menguatkan temuan sebelumnya, SN berpengaruh positif baik terhadap intensi maupun aktual partisipasi berwakaf²⁷⁴.²⁷⁵, cash waqf melalui fintech²⁷⁶, cash waqf secara online di kalangan muslim milenial²⁷⁷ dan cash waqf melalui digital syariah

²⁶⁹ Lee, "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit"; Cheng, Lam, dan Yeung, "Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong"; Elhajjar dan Ouaida, "An analysis of factors affecting mobile banking adoption"; Chiou dan Shen, "The antecedents of online financial service adoption: The impact of physical banking services on Internet banking acceptance"; Chan dan Lu, "Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior."

²⁷⁰ Watjatrakul, "****The effects of social influence, knowledge and perceptions"; Loureiro, Kaufmann, dan Rabino, "Intentions to use and recommend to others: An empirical study of online banking practices in Portugal and Austria"; Chiou dan Shen, "The antecedents of online financial service adoption: The impact of physical banking services on Internet banking acceptance"; Fu, Farn, dan Chao, "Acceptance of electronic tax filing: A study of taxpayer intentions"; Chan dan Lu, "Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior."

²⁷¹ Tank dan Tyler, "UK student banking revisited: Influences and the decision-making process"; Foscht et al., "Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty."

²⁷² Chan dan Lu, "Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior"; Fu, Farn, dan Chao, "Acceptance of electronic tax filing: A study of taxpayer intentions"; Ramayah et al., "A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use Internet stock trading among Malaysian investors."

²⁷³ Niswah, Mutmainah, dan Legowati, "Muslim Millennial ' S Intention of Donating for."

²⁷⁴ Wadi dan Nurzaman, "Millennials Behaviour towards Digital Waqf Innovation"; Iqbal et al., "Increasing Community Awareness and Intention in Encouraging The Growth of Cash Waqf"; Carson, "Eur. J. Mark."; Zabri dan Mohammed, "Examining the behavioral intention to participate in a Cash Waqf-Financial Cooperative-Musharakah Mutanaqisah home financing model"; Yusoff et al., "Predicting the Behavioural Intention for Cash Waqf: Evidence from Malaysia and Thailand"; Salem Al-Harethi, "Factors Determine Cash Waqf Participation in Kedah, Malaysia: Perception from Students in Kolej University Insaniah"; Niswah et al., "Do Indonesian Muslims Have Intention to Participate on Cash Waqf Through Fintech?"

²⁷⁵ Fahmi dan Fuadi, "Intensi nasabah bank syariah untuk berwakaf uang di Badan Wakaf Indonesia (BWI) : studi kasus pada bank syariah Mandiri Jakarta Pusat = Intention of Islamic bank ' s customers in cash waqf in Indonesian waqf board (BWI) : case study Bank Syariah Mandi."

²⁷⁶ Niswah et al., "Do Indonesian Muslims Have Intention to Participate on Cash Waqf Through Fintech?"

²⁷⁷ Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials."

banking system²⁷⁸. Di Malaysia, partisipasi dalam cash waqf melalui digital syariah banking system ditentukan oleh pengaruh orang terdekat di kehidupannya²⁷⁹ dan ,donasi cash waqf melalui skema pemotongan gaji²⁸⁰.

Hasil pengujian (H3) mengungkap, PBC menjadi faktor yang dapat mempengaruhi motivasi keterlibatan mahasiswa PTKIN dalam berkontribusi pada cash waqf secara online. Temuan ini terkonfirmasi dengan teori TPB dan temuan para peneliti sebelumnya yang mengungkap PBC memiliki efek signifikan terhadap e-reverse auction use (pelaksanaan lelang secara elektronik) dan transaksi di Islamic financial services dan products²⁸¹.

Dalam intensi untuk partisipasi pembayaran cash waqf secara online temuan riset ini mendukung hasil penelitian tentang pembayaran cash waqf melalui fasilitas fitur di digital syariah banking system²⁸², cash waqf kaum intelektual di Malaysia²⁸³ dan di kalangan muslim milenial Indonesia²⁸⁴. Semakin tinggi PBC mahasiswa

²⁷⁸ Berakon, Aji, dan Hafizi, "Impact of digital Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth."

²⁷⁹ Osman dan Muhammed, "Measuring a Cash Waqf Giving Behavior among Muslim Donors in Malaysia : A Theory of Planned Behavior Approach Using Structural Equation Modeling."

²⁸⁰ Pitchay, Meera, dan Saleem, "Priority of Waqf Development Among Malaysian Cash Waqf Donors : An AHP Approach."

²⁸¹ Khalek dan Ismail, "Why Are We Eating Halal – Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia"; Kim et al., "The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry"; Jing et al., "Exploring the factors affecting mode choice intention of autonomous vehicle based on an extended theory of planned behavior-A case study in China"; Ajzen, "Martin fishbein's legacy: The reasoned action approach"; Ismail dan Mokhtar, "Moderating role of perceived benefit on the relationship between attitude and actual purchase"; Hoque et al., "Factors affecting Islamic banking behavioral intention: the moderating effects of customer marketing practices and financial considerations"; Ali et al., "Islamic home financing in Pakistan: a SEM-based approach using modified TPB model"; Fahmi dan Fuadi, "Intensi nasabah bank syariah untuk berwakaf uang di Badan Wakaf Indonesia (BWI) : studi kasus pada bank syariah Mandiri Jakarta Pusat = Intention of Islamic bank ' s customers in cash waqf in Indonesian waqf board (BWI) : case study Bank Syariah Mandi"; Osman, "DETERMINANTS OF CASH WAQF GIVING BEHAVIOR INTENTION IN MALAYSIA : A STUDY OF DONORS IN THE STATE OF SELANGOR BY AMIRUL FAIZ OSMAN A thesis submitted in fulfilment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Islamic Banking and Finance IIU."

²⁸² Berakon, Aji, dan Hafizi, "Impact of digital Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth."

²⁸³ Osman, "an Analysis of Cash Waqf Participation Among Young."

²⁸⁴ Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials."

PTKIN maka mereka akan memiliki intensi yang kuat untuk berpartisipasi dalam cash waqf.

Variabel trust dan knowledge of cash waqf yang merupakan variabel tambahan dari variabel original dari model TPB. Setelah dilakukan pengujian ditemukan terdapat hubungan positif dan pengaruh signifikan trust terhadap intensi kepada cash waqf secara online di kalangan mahasiswa PTKIN sebagai disebutkan dalam hipotesis(H4). Hal ini sejalan dengan temuan riset sebelumnya, trust mempengaruhi perilaku membeli produk halal ²⁸⁵, dan pembelian produk makanan ²⁸⁶.

Di Indonesia, Kasri, et al, menemukan trust mempengaruhi partisipasi dalam cash waqf secara online ²⁸⁷ dan di Malaysia, partisipasi para pengusaha dalam cash waqf ditentukan oleh adanya trust kepada lembaga pengelola dana cash waqf ²⁸⁸.

Hasil uji (H5) menemukan bahwa knowledge of cash waqf memiliki pengaruh terhadap intensi pada pemberian cash waqf melalui digital platform. Secara umum, knowledge sebagai variabel prediktor perilaku membuat dan mengambil keputusan, temuan ini mendukung temuan sebelumnya, pengetahuan tentang produk mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk ²⁸⁹,

²⁸⁵ Rahman et al., "The influence of knowledge on wholesomeness, labelling and trust toward Muslim consumers purchase behaviour of Syubhah semi-processed food products."

²⁸⁶ Al-Ansi, Olya, dan Han, "Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food."

²⁸⁷ Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials."

²⁸⁸ Osman, "DETERMINANTS OF CASH WAQF GIVING BEHAVIOR INTENTION IN MALAYSIA: A STUDY OF DONORS IN THE STATE OF SELANGOR BY AMIRUL FAIZ OSMAN A thesis submitted in fulfilment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Islamic Banking and Finance IIU"; Osman-Gani, Hashim, dan Ismail, "Establishing linkages between religiosity and spirituality on employee performance"; Osman, "an Analysis of Cash Waqf Participation Among Young."

²⁸⁹ Rahman et al., "The influence of knowledge on wholesomeness, labelling and trust toward Muslim consumers purchase behaviour of Syubhah semi-processed food products."

membeli produk halal ²⁹⁰ dan mengunjungi dan berbelanja di toko busana Muslim ²⁹¹. serta mengkonsumsi anggur lebih banyak ²⁹².

Dalam transaksi cash waqf, temuan ini mendukung hasil studi yang dilakukan oleh Amin et al, ²⁹³, Osman, et al ²⁹⁴ dan shukor,et ²⁹⁵. Mereka menyatakan knowledge menjadi penting dalam pengambilan keputusan berdonasi cash waqf secara online. Knowledge yang dimiliki akan menjadikan individu lebih percaya diri untuk pengambilan keputusan berdonasi cash waqf baik yang dikelola individu atau pun yang dikelola organisasi charity.

Sebagai unsur yang penting dalam pengambilan keputusan knowledge of cash waqf ditemukan mempengaruhi attitude (H6). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, attitude terhadap online cash waqf dipengaruhi oleh pengetahuan tentang cash waqf ^{296,297}.

Terkait (H7) terkonfirmasi dengan hasil kajian terdahulu dimana knowledge memiliki pengaruh terhadap the degree of PBC and attitudes toward pro-environmental behaviour²⁹⁸. Knowledge yang baik akan menghasilkan sebuah

²⁹⁰ Nurhayati dan Hendar, "Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness."

²⁹¹ Kusumawati et al., "The impact of religiosity on fashion knowledge, consumer-perceived value and patronage intention."

²⁹² Debbie Vigar-Ellis, Leyland Pitt, dan Albert Caruana, "Knowledge effects on the exploratory acquisition of wine," *International Journal of Wine Business Research* 27, no. 2 (2015): 84–102.

²⁹³ Rizal dan Amin, "Perceived ihsan, Islamic egalitarianism and Islamic religiosity towards charitable giving of cash waqf"; Amin et al., "Determinants of online waqf acceptance: An empirical investigation"; Amin et al., "Determinants of online waqf acceptance: An empirical investigation"; ibid.

²⁹⁴ Osman, "DETERMINANTS OF CASH WAQF GIVING BEHAVIOR INTENTION IN MALAYSIA: A STUDY OF DONORS IN THE STATE OF SELANGOR BY AMIRUL FAIZ OSMAN A thesis submitted in fulfilment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Islamic Banking and Finance IIU"; Osman dan Muhammed, "Measuring a Cash Waqf Giving Behavior among Muslim Donors in Malaysia: A Theory of Planned Behavior Approach Using Structural Equation Modeling"; Osman, "an Analysis of Cash Waqf Participation Among Young."

²⁹⁵ Shukor et al., "Muslim attitude towards participation in cash WAQF: Antecedents and consequences"; ibid.; Abdul Shukor et al., "Trust on awqaf institutions: evidence from Malaysia."

²⁹⁶ Abdul Shukor et al., "Trust on awqaf institutions: evidence from Malaysia"; Shukor et al., "Muslim attitude towards participation in cash WAQF: Antecedents and consequences."

²⁹⁷ Johari Mohammad Haji Alias, Syadiyah Abdul Shukor et al., "Factors that influence repeat contribution of cash waqf in Islamic philanthropy."

²⁹⁸ Delgado-Márquez et al., "Does knowledge explain trust behaviors and outcomes? The different influences of initial knowledge and experiential knowledge on personal trust interactions."

positif attitude terhadap organic food²⁹⁹. Knowledge memiliki pengaruh langsung tingkat the degree of Perceived Behavioural Control and attitudes toward pro-environmental behaviour³⁰⁰

SN merupakan konsep terkait persepsi seseorang tentang apa yang menjadi konsesus bagi komunitas tertentu penting atau tidak untuk dilakukan. Persepsi individu dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan menjadi hal esensial dan krusial untuk memahami keputusan yang diambil konsumen³⁰¹.

Menurut Luhmann, knowledge menjadi sebuah pra kondisi untuk adanya trust³⁰². Knowledge juga menjadi prasyarat terbangunannya trust³⁰³. Trust akan menciptakan understanding terhadap lingkungan dan terhadap para pihak yang terlibat dalam kerjasama atau hubungan kontrak. Hal ini menyiratkan bahwa knowledge yang tidak lengkap maka akan terjadi trust deficit³⁰⁴

Gambar 5. 1

²⁹⁹ Maichum, Parichatnon, dan Peng, "Developing An Extended Theory Of Planned Behavior Model To Investigate Consumers' Consumption Behavior Toward Organic Food: A Case Study In Thailand."

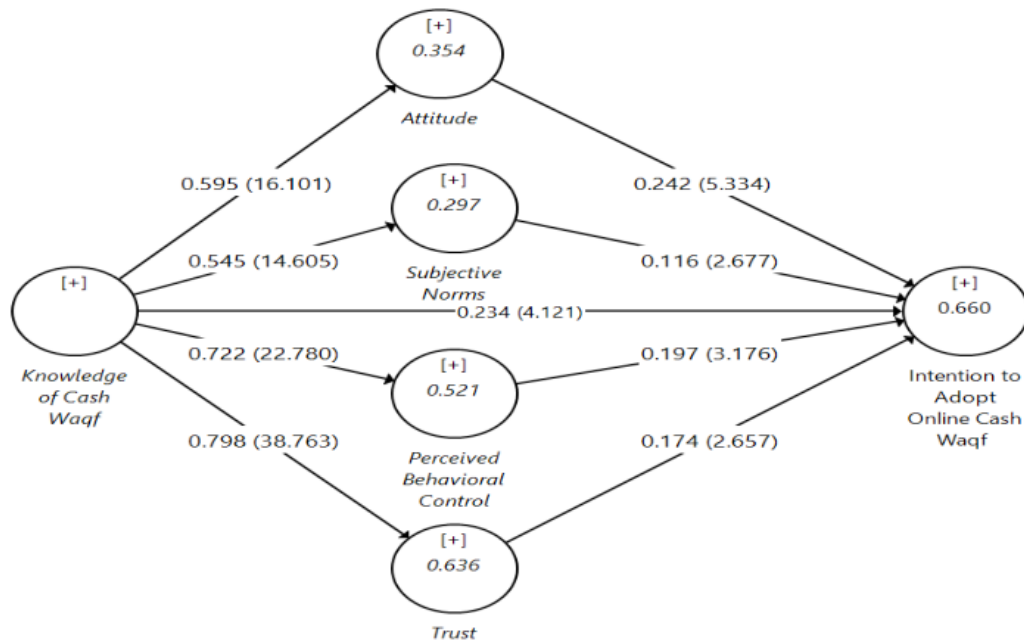
³⁰⁰ Delgado-Márquez et al., "Does knowledge explain trust behaviors and outcomes? The different influences of initial knowledge and experiential knowledge on personal trust interactions."

³⁰¹ Oh dan Abraham, "Effect of knowledge on decision making in the context of organic cotton clothing."

³⁰² Luhmann, *Trust and Power*.

³⁰³ Rahman et al., "The influence of knowledge on wholesomeness, labelling and trust toward Muslim consumers purchase behaviour of Syubhah semi-processed food products"; Muhamad dan Ramli, "The Influence of Local Culture and Religious Knowledge on Halal Food Selection: Studies at the Secondary School in Lahad Datu, Sabah."

³⁰⁴ Dangi, Narula, dan Gupta, "Influences on purchase intentions of organic food consumers in an emerging economy"; Mohamed, Chymis, dan Shelaby, "Determinants of Organic Food Consumption in Egypt."



BAB VI

Penutup

6.1. Kesimpulan

Temuan utama riset ini adalah variabel attitude, SN, PBC dan trust serta knowledge of cash waqf berperan penting dalam mempengaruhi dan mendorong keterlibatan mahasiswa berdonasi cash waqf melalui kanal-kanal digital. Attitude memiliki pengaruh yang paling kuat ($\beta=0,242$) terhadap motivasi berdonasi cash waqf online mahasiswa. Temuan ini berbeda dengan studi online cash waqf sebelumnya dengan unit analisis kalangan milenial di Indonesia ³⁰⁵, studi cash waqf

³⁰⁵ Kasri dan Chaerunnisa, "The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials."

di Malaysia ³⁰⁶, donasi secara umum di Malaysia ³⁰⁷ di Indonesia ³⁰⁸, giving behavior di United Kingdom³⁰⁹. Perceive behavior control dan subjective norm.

Sementara knowledge of cash waqf sebagai extend variabel memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi mahasiswa tentang menyenangkan atau mudah terlibat dalam partisipasi donasi cash waqf. Pengetahuan mahasiswa yang tinggi tentang cash waqf akan membuat mereka lebih percaya diri membuat keputusan dan melibatkan diri dalam cash waqf secara online. Knowledge of cash waqf menjadi penting ($\beta=0,798$) dalam mempengaruhi trust, sebagai extend variabel dalam model TPB, sebagai determinan partisipasi pada cash waqf di kalangan mahasiswa.

6.2. Implikasi dan rekomendasi

Hasil riset ini tidak hanya menguatkan dan mendukung temuan sebelumnya tapi juga membawa implikasi pada penetapan strategi yang tepat dalam upaya memaksimalkan realisasi potensi besar dana cash waqf di Indonesia melalui peningkatan partisipasi donasi cash waqf secara online. Paling tidak dapat dijelaskan dua implikasi dari temuan riset ini; *pertama*, attitude menjadi variabel penting dan krusial berperan mendorong tingginya partisipasi mahasiswa PTKIN dalam cash waqf secara online.

Oleh sebab itu, pengelola layanan dana cash waqf baik perorangan maupun kelembagaan harus menampilkan image yang baik kepada pendonor. *Kedua*,

³⁰⁶ Shukor et al., "Muslim attitude towards participation in cash WAQF: Antecedents and consequences"; Ab Shatar, Hanaysha, dan Tahir, "Determinants of cash waqf fund collection in Malaysian Islamic banking institutions: empirical insights from employees' perspectives"; Zabri dan Mohammed, "Examining the behavioral intention to participate in a Cash Waqf-Financial Cooperative-Musharakah Mutanaqisah home financing model."

³⁰⁷ Cheah, "Moderating role of religious beliefs on attitudes towards charities and motivation to donate."

³⁰⁸ Kasri dan Ramli, "Why do Indonesian Muslims donate through mosques?: A theory of planned behaviour approach."

³⁰⁹ Alan Radley dan Marie Kennedy, "Charitable Giving by Individuals: A Study of Attitudes and Practice," *Human Relations* 48, no. 6 (1995): 685–709.

knowledge of cash waqf merupakan variabel yang vital mempengaruhi trust untuk selanjutnya mempengaruhi intensi partisipasi pada cash waqf. Kepercayaan pendonor kepada institusi pengelola dana cash waqf mutlak dijadikan oleh konsen. Informasi terkait akuntabilitas pengumpulan, pengelolaan dan pendistribusian nilai manfaat cash waqf harus transparan dan mudah diakses oleh masyarakat. Institusi dana cash waqf harus mampu memelihara kepercayaan publik untuk meningkatkan partisipasi publik.

Perlu ditingkatkan penyebaran informasi tentang cash waqf melalui jalur formal pendidikan dan kurikulum di proses belajar di PT. Materi cash waqf harus menjadi mata kuliah bukan menjadi bagian dari mata kuliah ekonomi Islam, seperti menjadi sub-bahasan sub-chapter. Jalur informal juga dapat digunakan seperti seminar, forum diskusi, sposium dan konferen yang mengambil tema cash waqf di kalangan mahasiswa.

Diseminasi film, animasi, dan pesan edukasi cash waqf media sosial; you tube, whatsapp, facebook, instagram, tiktok, Line, Twitter, Reddit, Pinterest, dan Tumbir mesti dimasifkan dibanding melalui baliho, spanduk, brosur dan leaflet. Penyebarluasan informasi melalui kanal elektronik; film dokumenter dan animasi dipandang lebih efektif dibanding via brosur atau leaflet³¹⁰ Masifnya diseminasi cash waqf diharapkan mahasiswa memiliki stock of knowledge cash waqf. Pengetahaun yang semakin baik atau literasi yang semakin baik tentang cash cash diharapkan muncul kesadaran yang pada akhirnya akan meningkatkan kesadaran dan lebih yakin serta percaya diri dalam partisipasi pada cash waqf di kalangan mahasiswa PTKIN.

Untuk itu knowledge of cash waqf menjadi penting untuk ditingkatkan melalui peningkatan literasi tentang cash waqf. Potensi besar youn educated peopel dermawan, peduli tidak akan menjadi kekuatan jika pengetahuan dan literasi tidak ditingkatkan

6.3. Keterbatasan dan saran penelitian selanjutnya

³¹⁰ Maria Teresa Kowalewska, Anna Kołajtis-dolowy, dan Maria Teresa Kowalewska, "Food , nutrient , and energy waste among school students" (2018).

Penelitian ini diakui memiliki keterbatasan yang dapat disampaikan; *pertama*, unit analisis di studi ini yang terbatas pada mahasiswa PTKIN dan itu hanya berfokus di Sumatera Barat, 1 dari 34 propinsi yang ada di Indonesia. Oleh karenanya, hasil ini tidak dapat digeneralisasi. Ke depan, perlu studi yang memiliki cakupan sampel termasuk mahasiswa PTN. Sehingga informasi tentang determinan intention behavior kepada cash waqf secara online di kalangan kaum intelektual lebih holistik dan komprehensif.

Kedua, setiap agama sangat mendorong perilaku donasi kepada orang lain yang membutuhkan atau untuk kepentingan peningkatan kesejahteraan sosial³¹¹. Islam melalui sumber ajarannya; al Quran dan hadist sangat kuat mendorong pemeluknya untuk berdonasi termasuk dalam bentuk cash waqf. Namun variabel-variabel preditor intensi kepada cash waqf yang dibangun dengan pendekatan kerangka Islam masih belum tersedia secara memadai. Banyak riset terkait cash waqf menggunakan pendekatan TRA dan TPB dalam memprediksi intensi ke cash waqf ³¹². Ke depan riset yang menggunakan pendekatan variabel-variabel preditor dari perspektif Islam sangat dibutuhkan.

³¹¹ Cheah, "Moderating role of religious beliefs on attitudes towards charities and motivation to donate."

³¹² Afroz, Muhibbullah, dan Morshed, "Factors affecting the intention of the rice farmers to adopt the integrated cash Waqf environmental protection model: An empirical study in kedah Malaysia"; Aji et al., "Investigating the determinants of online infaq intention during the COVID-19 pandemic: an insight from Indonesia"; Zabri dan Mohammed, "Examining the behavioral intention to participate in a Cash Waqf-Financial Cooperative-Musharakah Mutanaqisah home financing model"; Yusoff et al., "Predicting the Behavioural Intention for Cash Waqf: Evidence from Malaysia and Thailand"; Gumussoy dan Calisir, "Understanding factors affecting e-reverse auction use: An integrative approach."

Daftar Bacaan:

- Ab Shatar, Wan Nuraihan, Jalal Rajeh Hanaysha, dan Putri Rozita Tahir. "Determinants of cash waqf fund collection in Malaysian Islamic banking institutions: empirical insights from employees' perspectives." *ISRA International Journal of Islamic Finance* (2021).
- Abd Jalil, Mohamad Isa, Sofri Yahya, dan Anwar Allah Pitchay. "Building committed Waqif: the role of information disclosure." *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 10, no. 2 (2019): 185–215.
- Abd Rahman, Azmawani, Ebrahim Asrarhaghighi, dan Suhaimi Ab Rahman. "Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention." *Journal of Islamic Marketing* 6, no. 1 (2015): 148–163.
- Abdul Shukor, Syadiyah, Fuadah Johari, Kalsom Abd Wahab, Zurina Kefeli @ Zulkefli, Nursilah Ahmad, Mohammad Haji Alias, Asma Abdul Rahman, Nor

- Masitah Mohd Orip, Patmawati Ibrahim, dan Mohd Fauzi Abu-Hussin. "Trust on awqaf institutions: evidence from Malaysia." *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 2 (2019): 511–524.
- Adeyemi, Adewale Abideen, Nurul Aini Ismail, dan Siti Sabariah Binti Hassan. "An empirical investigation of the determinants of cash Waqf awareness in Malaysia." *Intellectual Discourse* 24 (2016): 501–520.
- Afroz, Rafla, Md Muhibbullah, dan Mohammed Niaz Morshed. "Factors affecting the intention of the rice farmers to adopt the integrated cash Waqf environmental protection model: An empirical study in kedah Malaysia." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 6, no. 4 (2019): 189–199.
- Ahmad, Mahadi. "Cash Waqf: Historical Evolution , Nature and Role as an Alternative to Riba-Based Financing for the Grass Root." *Journal of Islamic Finance* 4, no. 1 (2015): 63–74.
- Ahmad, Zulfikar Ali, dan Rusdianto Rusdianto. "Impact of Transparency and Accountability on Trust and Intention to Donate Cash Waqf in Islamic Microfinance Institutions." *Shirkah: Journal of Economics and Business* 5, no. 2 (2020): 197.
- Aji, Hendy Mustiko, Albari Albari, Muchsin Muthohar, Sumadi Sumadi, Murwanto Sigit, Istyakara Muslichah, dan Anas Hidayat. "Investigating the determinants of online infaq intention during the COVID-19 pandemic: an insight from Indonesia." *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 12, no. 1 (2021): 1–20.
- Aji, Hendy Mustiko, Izra Berakon, dan Alex Fahrur Riza. "The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia." *Journal of Islamic Marketing* (2020).
- Ajzen, Icek. "Martin fishbein's legacy: The reasoned action approach." *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 640, no. 1 (2012): 11–27.
- . "The theory of planned behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.

- . “The theory of planned behavior.” *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, no. January 2012 (2012): 438–459.
- . “The theory of planned behaviour: Reactions and reflections.” *Psychology and Health* 26, no. 9 (2011): 1113–1127.
- Al-Ansi, Amr, Hossein G.T. Olya, dan Heesup Han. “Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food.” *International Journal of Hospitality Management* 83, no. May (2019): 210–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>.
- Aldeen, Khaled Nour, Inayah Swasti Ratih, dan Sri Herianingrum. “Contemporary Issues on Cash Waqf: A Thematic Literature Review.” *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)* 3, no. 3 (2020): 119–144.
- Ali, Muhammad, Syed Ali Raza, Chin Hong Puah, dan Mohd Zaini Abd Karim. “Islamic home financing in Pakistan: a SEM-based approach using modified TPB model.” *Housing Studies* 32, no. 8 (2017): 1156–1177. <http://dx.doi.org/10.1080/02673037.2017.1302079>.
- Almossawi, Mohammed. “Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: An empirical analysis.” *International Journal of Bank Marketing* 19, no. 3 (2001): 115–125.
- Amin, Hanudin, Abdul Rahim Abdul-Rahman, T. Ramayah, Rostinah Supinah, dan Masmurniwati Mohd-Aris. “Determinants of online waqf acceptance: An empirical investigation.” *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries* 60, no. 1 (2014): 1–18.
- . “Determinants of online waqf acceptance: An empirical investigation.” *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries* 60, no. 1 (2014).
- Amirul Faiz Osman, Mustafa Omar Mohammed, dan Aiman Fadzil. “Factor Influencing Cash Waqf Giving Behavior: a Revised Theory of Planned Behavior.” *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)* 1, no. 2 (2016): 12–25.

- Andersch, Henrike, Christian Arnold, Ann Kathrin Seemann, dan Jörg Lindenmeier. “Understanding ethical purchasing behavior: Validation of an enhanced stage model of ethical behavior.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 48, no. December 2017 (2019): 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.004>.
- Applied, Sharia Economics, dan Aam S Rusydiana. “An analysis of cash waqf development in Indonesia using Interpretive Structural Modeling (ISM)” 4 (2018): 1–12.
- Arif, Mohd, Mat Hassan, Anuar Alias, dan Siti Mashitoh Mahamood. “Systematic Literature Review of Waqf Land Development in Malaysia.” *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance* 2, no. 2 (2020): 70–78. <http://myjms.moe.gov.my/index.php/ijaref70>.
- Aziz, Muhammad Ridhwan Ab. “Cash Waqf Models For Financing Education,” no. May (2008).
- Aziz, Muhammad Ridhwan Ab, Mohd Asyraf Yusof, dan Fuadah Johari. “The inclination of student and public towards the establishment of Islamic waqf bank.” *World Applied Sciences Journal* 26, no. 1 (2013): 138–143.
- Barber, Nelson, Christopher Taylor, dan Sandy Strick. “Wine consumers’ environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase.” *International Journal of Wine Research* 1, no. 1 (2009): 59–72.
- Bashir, Abdel Hameed M. “Property Rights, Institutions and Economic Development: An Islamic Perspective.” *Humanomics* 18, no. 3 (2002): 75–91.
- Bashir, Irfan, dan Chendragiri Madhavaiah. “Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India.” *Journal of Indian Business Research* 7, no. 1 (2015): 67–102.
- Benjamin, Daniel J., James J. Choi, dan Geoffrey Fisher. “RELIGIOUS IDENTITY AND ECONOMIC BEHAVIOR.” *The Review of Economics and Statistics* 98(4) (2016): 617–637.
- Berakon, Izra, Hendy Mustiko Aji, dan Muhammad Riza Hafizi. “Impact of digital

- Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth.” *Journal of Islamic Marketing* (2021).
- Bertocco, Giancarlo. “The characteristics of a monetary economy: A Keynes-Schumpeter approach.” *Cambridge Journal of Economics* 31, no. 1 (2007): 101–122.
- Bian, Xuemei, dan Luiz Moutinho. “The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects.” *European Journal of Marketing* 45, no. 1 (2011): 191–216.
- Bruck, Merrie. “The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior.” *Journal of Consumer* Vol.12 No. (1985): 1–16.
- Budiman, Mochammad Arif. “The Significance of Waqf for Economic Development.” *Equilibrium* 2, no. 1 (2014): 19–34.
- BWI. *Publikasi BWI 2021*, 2021.
- Carson, David. “European Journal of Marketing.” *Marketing Intelligence & Planning* 9, no. 6 (1991): 7–9.
- CGAF. *Charities Aid Foundation World Giving Index, Special report Juni 2021*, 2021.
- Chan, Siu-cheung, dan Ming-te Lu. “Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior.” *Advanced Topics in Global Information Management, Volume 5* 12, no. 3 (2011): 21–43.
- Cheah, Min Teah Michael Lwin Isaac. “Moderating role of religious beliefs on attitudes towards charities and motivation to donate.” *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic* 26, no. 1 (2014): 738–760.
- Chen, Yu Shan, dan Ching Hsun Chang. “Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk.” *Journal of Business Ethics* 114, no. 3 (2013): 489–500.
- Cheng, T. C.Edwin, David Y.C. Lam, dan Andy C.L. Yeung. “Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong.” *Decision Support Systems* 42, no.

3 (2006): 1558–1572.

Chiou, Jyh-Shen. “The Effects of Attitude , Subjective Norm , and Perceived Behavioral Control on Consumers ’ Purchase Intentions : The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information.” *Attitude, Subjective Norms and Perceived Behavioral Control* 9, no. 2 (1998): 298–308.

Chiou, Jyh Shen, dan Chung Chi Shen. “The antecedents of online financial service adoption: The impact of physical banking services on Internet banking acceptance.” *Behaviour and Information Technology* 31, no. 9 (2012): 859–871.

Çizakça, Murat. “Cash Waqfs of Bursa , 1555-1823 Author (s): Murat Çizakça Source : Journal of the Economic and Social History of the Orient , Vol . 38 , No . 3 , The Published by : Brill Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/3632481>” 38, no. 3 (1995): 313–354.

Cooke, Robert A., dan Denise M. Rousseau. “Behavioral Norms and Expectations: A quantitative approach to the assessment of organizational culture.” *Group & Organization Management* 13, no. 3 (1988): 245–273.

Cooper, Donald R. *Business Research Methods*. New York: New York: McGraw-Hill, 2014.

Cote, Nicole Gilbert. “Attitudes and the prediction of behavior Published in : W . D . Crano & R . Prislin (Eds .), Attitudes and attitude change (pp . 289-311). New York : Psychology Press .,” no. July (2014).

De Courson, Benoît, dan Daniel Nettle. “Why do inequality and deprivation produce high crime and low trust?” *Scientific Reports* 11, no. 1 (2021): 1–11. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-80897-8>.

Damen, F. W.M., dan L. P.A. Steenbekkers. “Consumer behaviour and knowledge related to freezing and defrosting meat at home: An exploratory study.” *British Food Journal* 109, no. 7 (2007): 511–518.

Dangi, Neeraj, Sapna A. Narula, dan Sandeep Kumar Gupta. “Influences on purchase

- intentions of organic food consumers in an emerging economy.” *Journal of Asia Business Studies* 14, no. 5 (2020): 599–620.
- Delgado-Márquez, Blanca L., J. Alberto Aragón-Correa, Nuria E. Hurtado-Torres, dan Javier Aguilera-Caracuel. “Does knowledge explain trust behaviors and outcomes? The different influences of initial knowledge and experiential knowledge on personal trust interactions.” *International Journal of Human Resource Management* 26, no. 11 (2015): 1498–1513.
- Dennis, Dede, Abdul Qoyum, dan Muhammad Prima Sakti. “Determinant of Cash Waqf Nahdatul Ulama (Case of Muslim Students in Indonesia).” *Madania: Jurnal Kajian Keislaman* 22, no. 1 (2018): 19.
- Dian Masyita, Muhammad Tasrif, dan Abdi Suryadinata Telaga. “A dynamic model for cash waqf management as one of the alternative instruments for the poverty alleviation in Indonesia.” *The 23rd International Conference of The System Dynamics Society Massachusetts Institute of Technology (MIT)*, no. November 2015 (2005): 1–29. <http://www.kantakji.com/fiqh/files/wakf/b100.pdf>.
- Dickson, M. A. “Personal values, beliefs, knowledge, and attitudes relating to intentions to purchase apparel from socially responsible businesses.” *Clothing and Textiles Research Journal* 18, no. 1 (2000): 19–30.
- Dodd, Tim H., Debra A. Laverie, James F. Wilcox, dan Dale F. Duhan. “Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing.” *Journal of Hospitality and Tourism Research* 29, no. 1 (2005): 3–19.
- East, Robert. “Investment decisions and the theory of planned behaviour.” *Journal of Economic Psychology* 14, no. 2 (1993): 337–375.
- Eberhardt, Tim, Marco Hubert, Helena Maria Lischka, Mirja Hubert, dan Zhibin Lin. “The role of subjective knowledge and perceived trustworthiness in fair trade consumption for fashion and food products.” *Journal of Consumer Marketing* 38, no. 1 (2021): 58–68.
- Effendi, Ihsan, Miftahuddin Murad, Ahmad Rafiki, dan Mitra Musika Lubis. “The

- application of the theory of reasoned action on services of Islamic rural banks in Indonesia.” *Journal of Islamic Marketing*, no. May (2020).
- Elhajjar, Samer, dan Fadila Ouaida. “An analysis of factors affecting mobile banking adoption.” *International Journal of Bank Marketing* 38, no. 2 (2019): 352–367.
- . “An analysis of factors affecting mobile banking adoption.” *International Journal of Bank Marketing* 38, no. 2 (2020): 352–367.
- Erol, Cengiz, dan Radi El-Bdour. “Attitudes, behaviour and patronage factors of bank customers towards islamic banks.” *International Journal of Bank Marketing* 7, no. 6 (1989): 31–37.
- European Central Bank. *the Role of Money – Money and Monetary Policy in the Twenty-First Century. the Role of Money – Money and Monetary Policy in the Twenty-First Century*, 2006.
- F., Saifuddin., S. Kayadibi, R. Polat, Fidan Y, dan O Kayadibi. “The role of cash waqf in poverty alleviation: Case of Malaysia,” 2021.
- Fahmi, Nasrul, dan Zaki Fuadi. “Intensi nasabah bank syariah untuk berwakaf uang di Badan Wakaf Indonesia (BWI) : studi kasus pada bank syariah Mandiri Jakarta Pusat = Intention of Islamic bank ’ s customers in cash waqf in Indonesian waqf board (BWI) : case study Bank Syariah Mandi,” 2003.
- Fauzi, Mohd Hafiz, Sofri Yahya, Mohamad Sabri Haron, dan Syaidatun Nazirah Abu Zahrin. “The Role of Online Facility in Cash Waqf Contribution : Experience of Bank Muamalat Malaysia Berhad (BMMB).” *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law* 19, no. 2 (2019): 46–55.
- Fishbein, M, dan I Azjen. “Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.” *Contemporary Sociology* 6, no. 2 (1975): 244–245.
- Flynn, Leisa Reinecke, dan Ronald E. Goldsmith. “A short, reliable measure of subjective knowledge.” *Journal of Business Research* 46, no. 1 (1999): 57–66.
- Foscht, Thomas, Judith Schloffer, Cesar Maloles, dan Swee L. Chia. “Assessing the outcomes of Generation-Y customers’ loyalty.” *International Journal of Bank*

- Marketing* 27, no. 3 (2009): 218–241.
- Fu, Jen Ruei, Cheng Kiang Farn, dan Wen Pin Chao. “Acceptance of electronic tax filing: A study of taxpayer intentions.” *Information and Management* 43, no. 1 (2006): 109–126.
- Garg, Prerna, dan Richa Joshi. “Purchase intention of ‘Halal’ brands in India: the mediating effect of attitude.” *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 3 (2018): 683–694.
- Green, Chol Lee, dan Robert T. “Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model Author (s): Chol Lee and Robert T . Green Published by: Palgrave Macmillan Journals Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/155211> REFERENCES Linked references are available on JST” 22, no. 2 (2016): 289–305.
- Gu, Ja Chul, Sang Chul Lee, dan Yung Ho Suh. “Determinants of behavioral intention to mobile banking.” *Expert Systems with Applications* 36, no. 9 (2009): 11605–11616. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>.
- Gumussoy, Cigdem A., dan Fethi Calisir. “Understanding factors affecting e-reverse auction use: An integrative approach.” *Computers in Human Behavior* 25, no. 4 (2009): 975–988. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2009.04.006>.
- Hafiz, Mohd, Sofri Yahya, Jalal Rajeh Hanaysha, Mohamad Sabri Sabri, dan Syaidatun Nazirah Abu Zahrin. “The impact of trust in cash waqf contribution : a case study of Wakaf Selangor Muamalat (WSM) service of Bank Muamalat Malaysia Berhad (BMMB).” *International Journal of Business, Economics and Law* 18, no. 2 (April) (2019): 1–10.
- Hagger, M.S. “The reasoned action approach and the theories of reasoned action and planned behavior.” In *Oxford Bibliographies in Psychology*, 2019.
- Hair, Joe F., Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, dan Volker G. Kuppelwieser. “Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research.” *European Business Review* 26, no. 2 (2014): 106–121.
- Hamber, Norliana Mohammad, dan Mohamed Aslam Haneef. “Waqf-based social

micro venture fund: A proposal for the Malay-muslim community in Singapore.” *Journal of King Abdulaziz University, Islamic Economics* 30, no. 1 (2017): 37–60.

Hameed, Hidayatul Ihsan Shahul, dan Hj. Mohamed Ibrahim. “WAQF accounting and management in Indonesian WAQF institutions: The cases of two WAQF foundations.” *Humanomics* 27, no. 24 (2011): 252–269.

Hari Adi, Pramono, dan Wiwiek Rabiatal Adawiyah. “The impact of religiosity, environmental marketing orientation and practices on performance: A case of Muslim entrepreneurs in Indonesia.” *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 4 (2018): 841–862.

Hasan, Rashedul, Siti Alawiah Siraj, dan Muslim Har Sani Mohamad. “Antecedents and outcome of Waqif’s trust in Waqf institution.” *Journal of Economic Cooperation and Development* 38, no. 4 (2017): 155–179.

Hasanah, Uswatun. “Cash Waqf and People Economic Empowerment In Indonesia” 59, no. 2 (2011): 215–232.

Hazila, Nor, Mohd Zain, Muhamad Muda, dan Romzie Rosman. “Personality Factors Influencing Intention on Cash Waqf Behavior.” *International Journal of Business, Economics and Law* 18, no. 2 (2019): 23–30.

Henrich, Joseph. “Culture and social behavior.” *Current Opinion in Behavioral Sciences* 3 (2015): 84–89. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cobeha.2015.02.001>.

Hoexter, Miriam. “Waqf Studies in the Twentieth Century : The State of the Art Author (s): Miriam Hoexter Source : Journal of the Economic and Social History of the Orient , Vol . 41 , No . 4 (1998), pp . Published by : Brill Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/36>” 41, no. 4 (1998): 474–495.

Hoque, Mohammad Enamul, M. Kabir Hassan, Nik Mohd Hazrul Nik Hashim, dan Tarek Zaher. “Factors affecting Islamic banking behavioral intention: the moderating effects of customer marketing practices and financial considerations.” *Journal of Financial Services Marketing* 24, no. 1–2 (2019): 44–58. <https://doi.org/10.1057/s41264-019-00060-x>.

- Hudzaifah, Ahmad. "Factors Influencing Willingness To Contribute In Cash Waqf: Case Of South Tangerang, Indonesia." *KITABAH* : Volume 3 (2019).
- Hughes, Mathew, dan Robert E. Morgan. "Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth." *Industrial Marketing Management* 36, no. 5 (2007): 651–661.
- Hwang, Jaewon, dan Wujin Chu. "The effect of others' outcome valence on spontaneous gift-giving behavior: The role of empathy and self-esteem." *European Journal of Marketing* 34, no. 1 (2019): 1–5.
- Hwang, Jaewon, dan Wujin Chu. "The effect of others' outcome valence on spontaneous gift-giving behavior: The role of empathy and self-esteem." *European Journal of Marketing* 34, no. 1 (2019): 1–5.
- Iqbal, Muhammad, Prameswara Samofa Nadya, Saripudin Saripudin, dan Puji Hadiyati. "Increasing Community Awareness and Intention in Encouraging The Growth of Cash Waqf." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2019): 29–56.
- Ismail Abdel Mohsin, Magda. "Financing through cash-waqf: a revitalization to finance different needs." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 6, no. 4 (2013): 304–321.
- Ismail, Sarina, dan Sany Sanuri Mohd Mokhtar. "Moderating role of perceived benefit on the relationship between attitude and actual purchase." *International Review of Management and Marketing* 6, no. 7Special Issue (2016): 22–28.
- Janah, Nasitotul, Fahmi Medias, dan Eko Kurniasih Pratiwi. "The intention of religious leaders to use Islamic banking services: the case of Indonesia." *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 9 (2020): 1786–1800.
- Jing, Peng, Hao Huang, Bin Ran, Fengping Zhan, dan Yuji Shi. "Exploring the factors affecting mode choice intention of autonomous vehicle based on an extended theory of planned behavior-A case study in China." *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 4 (2019): 1–20.
- Johan, Zaimy Johana, dan Lennora Putit. "Conceptualizing the Influences of

Knowledge and Religiosity on Islamic Credit Card Compliance.” *Procedia Economics and Finance* 37, no. 16 (2016): 480–487. [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30155-1](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30155-1).

Johari Mohammad Haji Alias, Syadiyah Abdul Shukor, Fuadah, Kalsom Abd Wahab, Muhammad Ridhwan, Ab Aziz, Nursilah Ahmad, Fauzi Abu Hussin, dan Patmawati Ibrahim. “Factors that influence repeat contribution of cash waqf in Islamic philanthropy.” *Malaysian Accounting Review* 14, no. 2 (2015): 55–78. <http://arionline.uitm.edu.my/ojs/index.php/MAR/article/view/490>.

Jones, Andrew, dan John Posnett. “Charitable donations by UK households: Evidence from the Family Expenditure Survey.” *Applied Economics* 23, no. 2 (1991): 343–351.

Kachkar, Omar Ahmad. “Towards the establishment of cash waqf microfinance fund for refugees.” *ISRA International Journal of Islamic Finance* 9, no. 1 (2017): 81–86.

Kahf, Monzer, dan Amiirah Nabee Mohomed. “Cash Waqf: An innovative instrument of personal Finance in Islamic Banking.” *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance* 13, no. 3 (2017): 13–29.

Kasri, Rahmatina Awaliah. “Giving behaviors in Indonesia: Motives and marketing implications for Islamic charities.” *Journal of Islamic Marketing* 4, no. 3 (2013): 306–324.

Kasri, Rahmatina Awaliah, dan Syafira Rizma Chaerunnisa. “The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials.” *Journal of Islamic Marketing* (2021).

———. “The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials.” *Journal of Islamic Marketing* ahead-of-p, no. ahead-of-print (Januari 1, 2021). <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0101>.

Kasri, Rahmatina Awaliah, dan Untung Handayani Ramli. “Why do Indonesian Muslims donate through mosques?: A theory of planned behaviour approach.”

International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management
12, no. 5 (2019): 663–679.

Kemendagri. *Data Kemendagri Ri, Juni 2021*, 2011.

Khalek, Aiedah Abdul, dan Sharifah Hayaati Syed Ismail. “Why Are We Eating Halal – Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia.” *International Journal of Social Science and Humanity* 5, no. 7 (2015): 608–612.

Khan, Abidullah, Muhammad Hakimi Muhammad, Muhammad Shaique, dan Shabeer Khan. “Demographic determinants of charity donors and its implication for cash waqf institutions in Malaysia.” *Journal of Islamic Marketing* (2020).

Khan, Nasreen, Abdullah Sarwar, dan Booi Chen Tan. “Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers.” *Journal of Islamic Marketing* (2020).

Kim, Eojina, Sunny Ham, Il Sun Yang, dan Jeong Gil Choi. “The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers’ behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry.” *International Journal of Hospitality Management* 35 (2013): 203–213. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.06.008>.

Kim, Y, J. Choi, Y.-J. Park, dan J. Yeon. “The Adoption of Mobile Payment Services for ‘Fintech.’” *International Journal of Applied Engineering Research* 11, no. 2 (2016): 1058–1061.

KNEKS. *Laporan Perkembangan Ekonomi Syariah, 2020*, KNEKS, 2020.

Kowalewska, Maria Teresa, Anna Kollajtis-dolowy, dan Maria Teresa Kowalewska. “Food , nutrient , and energy waste among school students” (2018).

Kusumawati, Andriani, Sari Listyorini, Suharyono, dan Edy Yulianto. “The impact of religiosity on fashion knowledge, consumer-perceived value and patronage intention.” *Research Journal of Textile and Apparel* 23, no. 4 (2019): 269–290.

Lajuni, Nelson, Winnie Wong, Poh Ming, Yusman Yacob, Hiram Ting, dan Alfera

- Jausin. "Intention to Use Islamic Banking Products and Its Determinants." *International Journal of Economics and Financial Issues* 7, no. 1 (2017): 329–333.
- Laluddin, Hayatullah, Mohd Nasran Mohamad, Zaini Nasohah, dan Shofian Ahmad. "Property and ownership right from an Islamic perspective." *Advances in Natural and Applied Sciences* 6, no. 7 (2012): 1125–1129.
- Lamido, Abdullahi Abubakar, dan Mohamed Aslam Haneef. "Shifting the paradigms in waqf economics: towards renewed focus on socioeconomic development ." *Islamic Economic Studies* 29, no. 1 (2021): 18–32.
- Laroche, Michel, Marcelo Vinhal Nepomuceno, dan Marie Odile Richard. "How do involvement and product knowledge affect the relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories?" *Journal of Consumer Marketing* 27, no. 3 (2010): 197–210.
- Lavuri, Rambabu. "Extending the theory of planned behavior: factors fostering millennials' intention to purchase eco-sustainable products in an emerging market." *Journal of Environmental Planning and Management* 65, no. 8 (2022): 1507–1529. <https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1933925>.
- Lavuri, Rambabu, dan Gugyh Susandy. "Green Products: Factors Exploring the Green Purchasing Behavior of South Indian Shoppers." *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management* 4, no. 2 (2020): 174.
- Lee, Ming Chi. "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit." *Electronic Commerce Research and Applications* 8, no. 3 (2009): 130–141. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>.
- Lili, Liu, Suh Ayoung, dan Wagner Christian. "Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding." *Internet Research* 28, no. 3 (2018): 623–651. <http://10.0.4.84/IntR-06-2017-0240%0Ahttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=llf&AN=13>

0897876&site=ehost-live.

- Liu, T.M., L.J. Brock, C.G. Shi, R. Chu, dan T. Tseng. "Perceived benefits, perceived risk, and trust Influences on consumers' group buying behaviour." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 25, no. 2 (2013): 225-248.
- Loureiro, Sandra Maria Correia, Hans Rüdiger Kaufmann, dan Samuel Rabino. "Intentions to use and recommend to others: An empirical study of online banking practices in Portugal and Austria." *Online Information Review* 38, no. 2 (2014): 186–208.
- Luhmann, Niklas. *Trust and Power*. Diedit oleh Christian Morgner (Editor) Michael King (Editor), 2017.
- Lujja, Sulaiman, Mustafa Omar Mohammad, dan Rusni Hassan. "Modelling public behavioral intention to adopt Islamic banking in Uganda: The theory of reasoned action." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 9, no. 4 (2016): 583–600.
- Lwin, Michael, dan Ian Phau. "An exploratory study of existential guilt appeals in charitable advertisements." *Journal of Marketing Management* 30, no. 13–14 (2014): 1467–1485.
- Lwin, Michael, Ian Phau, dan Aaron Lim. "Charitable donations: Empirical evidence from Brunei." *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 5, no. 3 (2013): 215–233.
- Maichum, Kamonthip, Surakiat Parichatnon, dan Ke-Chung Peng. "Developing An Extended Theory Of Planned Behavior Model To Investigate Consumers' Consumption Behavior Toward Organic Food: A Case Study In Thailand." *International Journal of Scientific & Technology Research* 6, no. 01 (2017): 1. www.ijstr.org.
- Malaquias, Rodrigo F., dan Yujong Hwang. "An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective." *Computers in Human Behavior* 54 (2016): 453–461.
- Mannan, Muhammad Abdul. "Linking Islamic Commercial and Social Finance With

Special Reference To Cash-Waqf As New Strategy of Interest-Free Micro-Credit for Family Empowerment of the Poor Towards Establishing World Social Bank: a Case Study Approach.” *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 3 (2018): 1–32.

Marimuthu, Maran, Chan Wai Jing, Lim Phei Gie, Low Pey Mun, dan Tan Yew Ping. “Islamic Banking : Selection Criteria and Implications.” *Global Journal of Human Social Science* 10, no. 4 (2010): 52–62.

Mathieson, Kieran. “Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior.” *Information Systems Research* 2, no. 3 (1991): 173–191.

Mauluddin, Muhammad Ikhwan, dan Asmak Ab Rahman. “ Cash Waqf From the Perspective of Majelis Ulama Indonesia (MUI) and the Scholars of Aceh: An Analysis .” *New Developments in Islamic Economics* (2018): 49–66.

McNeal, James U., dan Stephen W. McDaniel. “The Role of Consumer Knowledge in the Study of Consumer Behavior.” *Journal of Marketing Education* 3, no. 1 (1981): 37–41.

Mirakhor, Abbas, dan Ismail Zaidi. “Profit and Loss sharing contracts in islamic finance.” In *Hanbook of Islamic Banking*, 2007.

Mohamed, M A, A Chymis, dan A A Shelaby. “Determinants of Organic Food Consumption in Egypt.” *International Journal of Economics and Business Modeling* 3, no. 3 (2012): 183–191.
<http://www.bioinfopublication.org/jouarchive.php?opt=&jouid=BPJ0000225%5Cnhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ecn&AN=1333214&site=ehost-live>.

Mohammad, Mohammad Tahir Sabit Haji. “Towards an Islamic Social (Waqf) Bank.” *International Journal of Trade, Economics and Finance* 2, no. 5 (2011): 381–386.

Mohd Thas Thaker, Mohamed Asmy, Md Fouad Amin, Hassanudin Mohd Thas Thaker, Ahmad Khaliq, dan Anwar Allah Pitchay. “ Cash waqf model for micro

enterprises' human capital development ." *ISRA International Journal of Islamic Finance* ahead-of-p, no. ahead-of-print (2020).

Mohd Thas Thaker, Mohamed Asmy Bin. "Factors influencing the adoption of the crowdfunding-waqf model (CWM) in the waqf land development." *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 3 (2018): 578–597.

Mohd Thas Thaker, Mohamed Asmy Bin, Mustafa Omar Mohammed, Jarita Duasa, dan Moha Asri Abdullah. "Developing cash waqf model as an alternative source of financing for micro enterprises in Malaysia." *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 7, no. 4 (2016): 254–267.

Mohd Thas Thaker, Mohamed Asmy, Hassanudin Mohd Thas Thaker, dan Anwar Allah Pitchay. "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, no. 2 (2018): 231–249.

Mokthar, Mohammad Zulfakhairi. "Penang Muslims' Perception on Factors Influencing Intention to Give Cash Waqf." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 8, no. 5 (2018): 864–874.

Momberg, Dinele, Bertha Jacobs, dan Nadine Sonnenberg. "The role of environmental knowledge in young female consumers' evaluation and selection of apparel in South Africa." *International Journal of Consumer Studies* 36, no. 4 (2012): 408–415.

Moreno, Flor Madrigal, Jaime Gil Lafuente, Fernando Ávila Carreón, dan Salvador Madrigal Moreno. "The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior." *International Journal of Marketing Studies* 9, no. 5 (2017): 135.

Muamalat, Bank, dan Mohd Hafiz. "2019 the Role of Online Facility in Cash Waqf Contribution : Experience of" 19, no. 2 (2019): 46–55.

Muhamad, R, dan M A Ramli. "The Influence of Local Culture and Religious Knowledge on Halal Food Selection: Studies at the Secondary School in Lahad Datu, Sabah." *Al-Qanatir: International Journal of Islamic ...* 20, no. 1 (2020):

1–9. <http://al-qanatir.com/index.php/aq/article/view/280>.

Muhammad Tamar, Triani Arfah, Indri Alviolita Halim, dan Puspa Akhlakul Karimah. “Role of Knowledge, Subjective Norms, Perceived Behavior Control, and Attitudes in Predict Pro-Environmental Behavior.” *Green Medical Journal* 3, no. 3 (2021): 108–117.

Munerah Haron, Mohd Khairy Kamarudin, Nur Fauzi Muhamad Athirah, Murniza Mhmd Ariff, dan Muhammad Zuhair Zainuddin. “Cash waqf collection: any potential factors to influence it?” *International Journal of Business, Economics and Law* 9, no. 2 (2016): 27–33.

Munuera-Alema, Elena Delgado-Ballester and Jose Luis. “Brand trust in the context of consumer loyalty.” *European Journal of Marketing*, Vol. 35 (2001): 1238–1258.

Mutalib, Hasyeilla Abd, Sarina Muhamad Noor, dan Noraini Nasirun. “Proceedings of the Second International Conference on the Future of ASEAN (ICoFA) 2017 - Volume 1.” *Proceedings of the Second International Conference on the Future of ASEAN (ICoFA) 2017 - Volume 1* 1 (2019).

Niswah, Farokhah, Lu’liyatul Mutmainah, Faizatu Hadyantari, Nurwahidin Nurwahidin, dan Nurul Huda. “Do Indonesian Muslims Have Intention to Participate on Cash Waqf Through Fintech?” (2020): 97–114.

Niswah, Farokhah Muzayinatun, Lu Mutmainah, dan Diah Ayu Legowati. “Muslim Millennial ’ S Intention of Donating for.” *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 5, no. 3 (2019): 623–644.

Noor, Abd Halim Bin Mohd, Nurul Amyra Mat Isa, Hamidah Muhd Irpan, Hasan Bin Bahrom, Arifin Bin Md Salleh, dan Abdul Rahim Bin Ridzuan. “Characteristic Affecting Charitable Donations Behavior: Empirical Evidence from Malaysia.” *Procedia Economics and Finance* 31, no. 15 (2015): 563–572. [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01202-2](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01202-2).

Nora, Liza. “Trust, commitment, and customer knowledge: Clarifying relational commitments and linking them to repurchasing intentions.” *Management*

Decision 57, no. 11 (2019): 3134–3158.

Nour Aldeen, Khaled, Inayah Swasti Ratih, dan Risa Sari Pertiwi. “Cash waqf from the millennials’ perspective: a case of Indonesia.” *ISRA International Journal of Islamic Finance* ahead-of-p, no. ahead-of-print (2021).

Nurhayati, Tatiek, dan Hendar Hendar. “Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness.” *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 3 (2020): 603–620.

O’Cass, Aron. “Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement.” *European Journal of Marketing* 38, no. 7 (2004): 869–882.

Obeid, Hassan, dan Souheila Kaabachi. “Empirical investigation into customer adoption of Islamic banking services in Tunisia.” *Journal of Applied Business Research* 32, no. 4 (2016): 1243–1256.

Ogamba, Ikedinachi K. “Millennials empowerment: youth entrepreneurship for sustainable development.” *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* 15, no. 3 (2019): 267–278.

Oh, Keunyoung, dan Liza Abraham. “Effect of knowledge on decision making in the context of organic cotton clothing.” *International Journal of Consumer Studies* 40, no. 1 (2016): 66–74.

Olsen, Ho Huy Tuu Svein Ottar. “Food risk and knowledge in the satisfaction-repurchase loyalty relationship Ho.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 34, no. 1 (2009): 1–5.

Osman-Gani, Aahad M., Junaidah Hashim, dan Yusof Ismail. “Establishing linkages between religiosity and spirituality on employee performance.” *Employee Relations* 35, no. 4 (2013): 360–376.

Osman, Amirul Faiz. “an Analysis of Cash Waqf Participation Among Young.” *9th International Academic Conference*, no. April (2014): 572–584.

———. “DETERMINANTS OF CASH WAQF GIVING BEHAVIOR INTENTION IN MALAYSIA : A STUDY OF DONORS IN THE STATE OF

SELANGOR BY AMIRUL FAIZ OSMAN A thesis submitted in fulfilment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Islamic Banking and Finance IIU.” *Iium*, no. July (2016).

- Osman, Amirul Faiz, dan Mustafa Omar Muhammed. “Measuring a Cash Waqf Giving Behavior among Muslim Donors in Malaysia : A Theory of Planned Behavior Approach Using Structural Equation Modeling.” *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research* 14, no. 2 (2017): 39–63.
- Özdemir, Mücahit, dan Öznur Özdemir. “Bridging the Gap: The Restitution of Historical Cash Waqf Through Vakıf Participation Bank.” *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi* 3, no. 2 (2017): 0–0.
- Pavlou, Paul A. “Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model.” *International Journal of Electronic Commerce* 7, no. 3 (2003): 101–134.
- Pew Research Center. *Pew Research Center 2021*, 2021.
- Pitchay, Anwar Allah, Ahamed Kameel Mydin Meera, dan Muhammad Yusuf Saleem. “Priority of Waqf Development Among Malaysian Cash Waqf Donors : An AHP Approach.” *Journal of Islamic Finance* 3, no. 1 (2014): 13–22.
- Place, Summitview, dan Tysus D Jackson. “Young African Americans : A new” 6, no. 3 (2001): 243–253.
- Priantina, Anita. *Revitalization of Waqf for Socio-Economic Development, Volume II. Revitalization of Waqf for Socio-Economic Development, Volume II*. Vol. II. Springer International Publishing, 2019. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-18449-0_13.
- Radley, Alan, dan Marie Kennedy. “Charitable Giving by Individuals: A Study of Attitudes and Practice.” *Human Relations* 48, no. 6 (1995): 685–709.
- Rahman, Reezlin Abdul, Mohd Salehuddin Mohd Zahari, Mohd Hafiz Hanafiah, dan Mohd Nor Mamat. “The influence of knowledge on wholesomeness, labelling and trust toward Muslim consumers purchase behaviour of Syubhah semi-

- processed food products.” *Journal of Islamic Marketing*, no. July (2021).
- Ramayah, T., Kamel Rouibah, M. Gopi, dan Gary John Rangel. “A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use Internet stock trading among Malaysian investors.” *Computers in Human Behavior* 25, no. 6 (2009): 1222–1230. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.007>.
- Rani, Nizar, dan Marzouki Souiden. “Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity.” *International Journal of Bank Marketing* 33, no. 2 (2005): 143–161.
- Ridhwan, Muhammad, Ab Aziz, dan Nursilah Ahmad. “Factors that influence repeat contribution of cash waqf in Islamic philanthropy.” *Malaysian Accounting Review* 14, no. 2 (2015): 55–78.
- Rizal, Hamid, dan Hanudin Amin. “Perceived ihsan, Islamic egalitarianism and Islamic religiosity towards charitable giving of cash waqf.” *Journal of Islamic Marketing* 8, no. 4 (2017): 669–685.
- Rizkitysha, Talita Leoni, dan Arga Hananto. ““Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?”” *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 3 (2022): 649–670.
- Said, Mahiah, Faridah Hassan, Rosidah Musa, dan N.A. Rahman. “Assessing Consumers’ Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia’s Halal Food Products.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 120–128. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>.
- Saiti, Buerhan, Adama Dembele, dan Mehmet Bulut. “The global cash waqf: a tool against poverty in Muslim countries.” *Qualitative Research in Financial Markets* 13, no. 3 (2021): 277–294.
- Salem Al-Harethi, Abobakr Ramadhan. “Factors Determine Cash Waqf Participation in Kedah, Malaysia: Perception from Students in Kolej University Insaniah.” *Ikonomika* 4, no. 1 (2019): 53–59.
- Sanusi, Soliha, dan Muhammad Hakimi Mohd Shafiai. “The management of cash waqf: Toward socio-economic development of muslims in Malaysia.” *Jurnal*

Pengurusan 43 (2015): 3–12.

Sargeant, Adrian, John B. Ford, dan Douglas C. West. “Perceptual determinants of nonprofit giving behavior.” *Journal of Business Research* 59, no. 2 (2006): 155–165.

Sarker, Abdul Awwal. *Revitalization of Waqf for Socio-Economic Development, Volume I. Revitalization of Waqf for Socio-Economic Development, Volume I.* Vol. I. Springer International Publishing, 2019. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-18445-2_2.

Satsios, Nikolaos, dan Spyros Hadjidakis. “Applying the Theory of Planned Behaviour (TPB) in saving behaviour of Pomak households.” *International Journal of Financial Research* 9, no. 2 (2018): 122–133.

Schepers, Jeroen, dan Martin Wetzels. “A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects.” *Information and Management* 44, no. 1 (2007): 90–103.

Schierz, Paul Gerhardt, Oliver Schilke, dan Bernd W. Wirtz. “Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis.” *Electronic Commerce Research and Applications* 9, no. 3 (2010): 209–216. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.005>.

Shahimi, Shahida, Mohd Umar Mohd Marzuki, dan Zaini Embong. “Potential of cash Waqf for poverty alleviation in Malaysia: A system dynamics approach.” *Jurnal Ekonomi Malaysia* 47, no. 2 (2013): 149–163.

Shaikh, Aijaz A., dan Heikki Karjaluo. “Mobile banking adoption: A literature review.” *Telematics and Informatics* 32, no. 1 (2015): 129–142. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>.

Shukor, Syadiyah Abdul, Intan Fatimah Anwar, Sumaiyah Abdul Aziz, dan Hisham Sabri. “Muslim attitude towards participation in cash WAQF: Antecedents and consequences.” *International Journal of Business and Society* 18, no. S1 (2017): 193–204.

Stopford, John M., dan Charles W.F. Baden-Fuller. “Creating corporate

- entrepreneurship.” *Strategic Management Journal* 15, no. 7 (1994): 521–536.
- Subhani, Muhammad Imtiaz, Syed Akif Hasan, Muhammad Fayzan Rafiq, Muhammad Nayaz, dan Amber Osman. “Consumer criteria for the selection of an Islamic Bank: Evidence from Pakistan.” *International Research Journal of Finance and Economics* 94, no. 40384 (2012): 114–122.
- Sugiharti, Lilik, Miguel Angel Esquivias, Mohd Shahidan Shaari, Lussi Agustin, dan Hilda Rohmawati. “Criminality and Income Inequality in Indonesia.” *Social Sciences* 11, no. 3 (2022).
- Sukmana, Raditya. “Critical assessment of Islamic endowment funds (Waqf) literature: lesson for government and future directions.” *Heliyon* 6, no. 10 (2020): e05074. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05074>.
- Sulaiman, Syahnaz, Aznan Hasan, Azman Mohd Noor, Muhd Issyam Ismail, dan Nazrul Hazizi Noordin. “Proposed models for unit trust waqf and the parameters for their application.” *ISRA International Journal of Islamic Finance* 11, no. 1 (2019): 62–81.
- Tank, Janki, dan Katherine Tyler. “UK student banking revisited: Influences and the decision-making process.” *Journal of Financial Services Marketing* 10, no. 2 (2005): 152–164.
- Tingchi Liu, Matthew, James L. Brock, Gui Cheng Shi, Rongwei Chu, dan Ting Hsiang Tseng. “Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers’ group buying behaviour.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 25, no. 2 (2013): 225–248.
- Tucker, Mark, dan Christine Jubb. “‘Bank and product selection - an Australian student perspective’, International.” *International Journal of Bank Marketing* 12, no. 7 (2017): 1–32.
- Usman, Hardius, Dipa Mulia, Chairy Chairy, dan Nucke Widowati. “Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: the case of the Islamic philanthropy in Indonesia.” *Journal of Islamic Marketing* (2020).
- Utomo, Setiawan Budi, Dian Masyita, dan Fitri Hastuti. “Wp/20/02,” no. August

(2020).

Venkatesh, Viswanath, dan Fred D. Davis. "Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies." *Management Science* 46, no. 2 (2000): 186–204.

Vigar-Ellis, Debbie, Leyland Pitt, dan Albert Caruana. "Knowledge effects on the exploratory acquisition of wine." *International Journal of Wine Business Research* 27, no. 2 (2015): 84–102.

Wadi, Dudun Anugerah, dan Mohamad Soleh Nurzaman. "Millennials Behaviour towards Digital Waqf Innovation." *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)* 3, no. 3 (2020): 1–30.

Watjatrakul, Boonlert. "****The effects of social influence, knowledge and perceptions." *Journal of Systems and Information Technology* (2013).

Webb, Deborah J., Corliss L. Green, dan Thomas G. Brashear. "Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations." *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, no. 2 (2000): 299–309.

Webster, J., dan W. K.P. Wong. "Comparing traditional and virtual group forms: Identity, communication and trust in naturally occurring project teams." *International Journal of Human Resource Management* 19, no. 1 (2008): 41–62.

Wiklund, Johan, dan DEAN Shepherd. "Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses." *Strategic Management Journal* 24, no. 13 (2003): 1307–1314.

Williams, Kaylene C, dan Robert A Page. "Marketing to the Generations." *Journal of Behavioral Studies in Business* 5 (2011): 1–17.
<http://www.aaabri.com/manuscripts/10575.pdf>.

Yadav, Rambalak, dan Govind Swaroop Pathak. "Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior." *Journal of Cleaner Production* 135 (2016): 732–739.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>.

Yang, Hsieh-hua, Chang Jung, Chang Jung Rd, dan Kway Jen. "Attitude , Subjective Norm and Intention toward Using the Statistical Software." *Group*, no. January 2007 (2007): 338–343.

Yoshida, Etsuaki. *Revitalization of Waqf for Socio-Economic Development, Volume I. Revitalization of Waqf for Socio-Economic Development, Volume I*. Vol. I. Springer International Publishing, 2019. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-18445-2_4.

Yusoff, Ruslaina, Shariful Amran Abd Rahman, Wan Nazihah Wan Mohamed, Parichard Benrit, dan Faizah Darus. "Predicting the Behavioural Intention for Cash Waqf: Evidence from Malaysia and Thailand." *Conference on Philanthropy for Humanitarian Aid (CONPHA) 2017*, no. May (2017): 33–49.

Zabri, Mohd Zaidi Md, dan Mustafa Omar Mohammed. "Examining the behavioral intention to participate in a Cash Waqf-Financial Cooperative-Musharakah Mutanaqisah home financing model." *Managerial Finance* 44, no. 6 (2018): 809–829.

laporan penelitian 2022

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%

★ Gumussoy, C.A.. "Understanding factors affecting e-reverse auction use: An integrative approach", Computers in Human Behavior, 200907
Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off