

buku monografi Wakaf Online

by Buku Monografi Wakaf Online Buku Monografi Wakaf Online

Submission date: 10-Apr-2023 03:17PM (UTC+0700)

Submission ID: 2060403712

File name: BUKU_DETERMINAN_MINAT_WAKAF_TUNAI_ONLINE-1.pdf (1.53M)

Word count: 16287

Character count: 103532

Determinan Minat WAKAF TUNAI ONLINE

Sebagai bagian dari *Islamic Charity*, Wakaf Uang (*Cash Waqf*) merupakan bentuk donasi uang. Muslim Indonesia memiliki tingkat kedermawanan yang paling baik. Ini menjadi modal intrinsik yang dapat dikapitalisasi untuk memaksimalkan mobilisasi dana Wakaf Uang. Wakaf Uang sangat memungkinkan seorang muslim menunaikannya dimana dan kapan saja serta dalam jumlah yang tidak terbatas. Karena itu, kemudahan dalam transaksi Wakaf Uang perlu diciptakan. Adopsi teknologi menjadi penting. Wakaf Uang (*Cash Waqf*) secara online/ digital dibutuhkan untuk mengakomodir kemudahan partisipasi dalam Wakaf Uang.

Buku ini diangkat dari penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat berpartisipasi pada *cash waqf* secara online. Penelitian dilakukan di kalangan mahasiswa di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) yang merupakan segmen masyarakat tidak hanya penting tapi juga potensial secara ekonomi. Karya ini dapat dijadikan rujukan dan bahan bacaan bagi dosen, peneliti dan mahasiswa dalam melakukan penelitian di tema yang relevan dengan *cash waqf*.

Penerbit:



CV MAJALAHKA RUMAH ILMIAH
Jl. Pahlawan 100, Gedung 10, Blok 10
Perumahan Bumi Mekar Hijau, Pasang
perumahan@ptmki.com
<http://majalahkarumahilmiah.com>



Determinan Minat WAKAF TUNAI ONLINE

Dr. H. Asyari, S.Ag., M.Si.
Dr. Awaluddin, M.Ag.
Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D.



DETERMINAN MINAT WAKAF TUNAI ONLINE

Dr. H. Asyari, S.Ag., M.Si.

Dr. Awaluddin, M.Ag.

Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D.



DETERMINAN MINAT WAKAF TUNAI ONLINE

Penulis : Dr. H. Asyari, S.Ag., M.Si.
Dr. Awaluddin, M.Ag.
Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D.
Editor : Dr. Muharika Dewi, SST., M.Pd.T.
Tata Letak : Revi Oktari
Desain Sampul : Revi Oktari
Ukuran : 86 halaman, 18x25 cm
ISBN : 978-623-5612-90-4

Terbitan Pertama : April 2023

Hak Cipta 2021 pada Penulis
Copyright @ 2021 by MRI Publisher
Anggota IKAPI No. 018/SBA/20

Penerbit:
CV. MUHARIKA RUMAH ILMIAH
Jalan Rambutan V. No. 49/51 Perumnas Belimbing
Kuranji – Padang
Telp/WA : 082284557747-082177795804
Email: penerbitmri@gmail.com
Website: www.muharikarumahilmiah.com

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan bentuk dan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis bersyukur ke hadirat Allah SWT atas tuntasnya penulisan Buku Monograf ini. Shalawat beserta salam dikirimkan buat Nabi Muhammad Saw, para keluarga, para sahabat serta orang-orang yang berjuang bersama beliau agar diberikan keselamatan dan kebahagiaan serta kita umatnya berharap mendapat pertolongan nanti di hari perhitungan.

Buku monograf yang berada di tangan pembaca ini merupakan hasil riset penulis yang lolos pada Kluster Pengembangan Nasional berdasarkan SK Rektor IAIN Bukittinggi B-50/In.26/TL.02/02/2022 tertanggal 15 Februari 2022. Adapun judul penelitian adalah Determinan Intensi Cash Waqf Secara Online di Kalangan Generasi Muda Tedidik di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN). Topik yang disampaikan dalam buku ini merupakan satu topik khusus terkait erat dengan perilaku ekonomi (*economic behavior*) yang merupakan bidang konsentrasi penulis sejak menyelesaikan Program Magister Ilmu Ekonomi dan Akuntansi di Universitas Padjajaran Bandung tahun 2002 dan Program Doktor Ilmu Ekonomi di Univertas Andalas tahun 2016 sampai sekarang. Begitu juga fokus penelitian-penelitian penulis banyak mengambil tema perilaku ekonomi (*economic behavior*). Hal ini sesuai juga dengan bidang penugasan penulis di kampus sejak tahun 2002 adalah ilmu ekonomi.

Secara umum, penelitian yang penulis lakukan sebagai embrio bahan Buku Monograf ini memiliki tujuan untuk berkontribusi pada penambahan dan penyediaan literatur terkait kajian perilaku ekonomi dan wakaf terutama cash waqf di Indonesia. Sedangkan secara khusus diharapkan memperjelas determinan variabel yang mempengaruhi intensi online cash waqf di kalangan Mahasiswa di PTKIN sebagai kelompok penting dalam masyarakat di masa mendatang.

Adapun variabel yang diuji dan dibahas terdiri dari; *attitude* (sikap/pandangan), *subjective norm* (faktor sosial), *percieved behavioral control* (persepsi kemudahan dan kesulitan melakukan), *trust* (kepercayaan), dan *knowledge of cash waqf* (pengetahuan tentang *cash waqf*). Sehingga dengan demikian dapat diidentifikasi variabel–variabel yang berkontribusi sebagai determinan terhadap minat berwakaf tunai secara online sebagai salah satu instrumen filantropi yang sedang digiatkan secara masif oleh pemerintah Indonesia mengingat potensi yang sangat besar dimilikinya. Selain itu, dalam perspektif makro, cash waqf menjadi pundi-pundi keuangan bagi pembangunan ekonomi dan penyediaan layanan publik di tengah keterbatasan dana pemerintah.

Kehadiran Buku Monograf ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan *emperical insight* bagi dosen dalam bidang keilmuan ekonomi mengingat wakaf tunai (*cash waqf*) sebagai trend baru berwakaf di Indonesia. Dalam proses belajar mengajar di perguruan tinggi buku ini dapat dijadikan referensi atau pegangan bagi dosen dan mahasiswa serta dapat juga sebagai rujukan bagi kegiatan penelitian selanjutnya.

Penulis menyadari atas ketidaksempurnaan buku ini. Namun demikian, penulis tetap mengharapakan adanya masukan berupa kritik konstruktif demi kesempurnaan karya ini ke depannya. Terima kasih.

Bukittinggi, April 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I PERMASALAHAN WAKAF	1
BAB II EVOLUSI PRAKTEK WAQF	5
A. Konsep Waqf, Cash Waqf dan Online Cash Waqf	5
1. Waqf	5
2. Cash Waqf.....	10
3. Online Cash Waqf	25
B. Online cash waqf dan potensi segmen terdidik	33
BAB III MENGENAL VARIABEL PENDORONG PARTISIPASI PADA ONLINE CASH WAQF	39
A. Konsep Dasar TRA dan TPB.....	39
B. Determinan Minat Online Cash Waqf	42
1. Attitude	42
2. Subjective norm.....	45
3. Perceived Behavior Control	50
4. Trust	52
5. Knowledge of Cash Waqf	57
C. <i>Attitude, subjective norms, percieved behavior control dan trust</i> memiliki peran mediasi.....	59
D. Menguji Faktor Determinan Online Cash Waqf	61
BAB IV MEMPERKUAT PANDANGAN POSITIF PADA CASH WAQF	64
A. Profile responden	64
B. Hasil tes pengukuran model	65
C. Variabel Pendorong Partisipasi pada Online Cash Waqf	66
1. Attitude	67
2. Subjective norms	68
3. Percieved Behavior Control (PBC)	70
4. Trust dan Knowledge of Cash Waqf	71
D. Efek Mediasi.....	72

BAB V REKOMENDASI HASIL PENELITIAN	74
REFERENSI.....	76
GLOSARIUM	82
INDEKS.....	84
PENULIS.....	86

BAB I

PERMASALAHAN WAKAF

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

Perbedaan *income* terjadi di masyarakat disebabkan perbedaan kapasitas dan kapabilitas 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 wakaf secara masif sebagai instrumen tranfer kekayaan. Realokasi dan redistribusi akan terjadi melalui wakaf.

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*).

De Courson dan Nettle (2021) 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 keputusasaan. Bagi individu yang berada di taraf ini, tindakan optimal yang dilakukan adalah mengeksploitasi orang lain. Eksploitasi ini dipandang sebagai jalur cepat keluar dari keputusasaan.

Dalam jangka pendek, dana wakaf 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 wakaf. Untuk jangka panjang, dana wakaf 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*).

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

Penelitian yang penulis kemukakan dalam buku monograf ini memiliki tujuan untuk berkontribusi pada penambahan dan penyediaan literatur terkait kajian perilaku ekonomi dan wakaf terutama *cash waqf* di Indonesia. Sedangkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah determinan variabel yang mempengaruhi intensi *online cash waqf* di kalangan Mahasiswa di PTKIN sebagai kelompok penting dalam masyarakat di masa mendatang”.

Variabel yang diuji dan dibahas terdiri dari; *attitude* (sikap/pandangan), *subjective norm* (faktor sosial), *percieved behavioral control* (persepsi kemudahan dan kesulitan melakukan), *trust* (kepercayaan), dan *knowledge of cash waqf* (pengetahuan tentang *cash waqf*). Sehingga dengan demikian dapat diidentifikasi variabel-variabel yang berkontribusi sebagai determinan terhadap

minat berwakaf tunai secara online sebagai salah satu instrumen filantropi yang sedang digiatkan secara masif oleh pemerintah Indonesia mengingat potensi yang sangat besar dimilikinya. Selain itu, dalam perspektif makro, *cash waqf* menjadi pundi-pundi keuangan bagi pembangunan ekonomi dan penyediaan layanan publik di tengah keterbatasan dana pemerintah.

BAB II

EVOLUSI PRAKTEK WAQF

A. Konsep *Waqf*, *Cash Waqf* dan *Online Cash Waqf*

1. *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 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 dunia, maka terputus pahala segala perbuatannya kecuali tiga perbuatan; (1) sedakah jariyah, (2) ilmu yang bermanfaat dan anak yang sholeh*)(Mannan, 2018). Dalam Hadist Imam Bukhari dari Umar bin Chattab yang menggunakan kata *al habas*, *Jika engkau beriman, tahanlah (habas) 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 wakaf (Dennis, Qoyum, & Sakti, 2018; Mauluddin & Rahman, 2018).

Dalam Islam, amal kebaikan terkait dengan transfer harta dikenal dengan sebutan; wakaf, sadakah, infak, wasiat dan zakat. Namun untuk wakaf ini 4 keunikan dibandingkan dengan amal terkait harta (*charity*) lainnya (Aziz, Yusof, & Johari, 2013; Hasanah, 2011); *pertama*, aset wakaf memiliki unsur keberlanjutan, *kedua*, tidak bisa dihancurkan/ dimusnahkan dan *ketiga* tidak dapat ditarik kembali.

Dalam perspektif ekonomi, wakaf ini didefinisikan sebagai bentuk pengalihan (*transfer*) dana dan aset lainnya dari *current* konsumsi/investasi ke aset produktif dan prospektif melalui investasi yang menghasilkan keuntungan (*profit*) untuk konsumsi masa depan yang digunakan dan dialokasikan ke individu dan masyarakat lebih luas. Dengan demikian wakaf menjadi gabungan aktivitas tabungan dan investasi (Kahf & Mohomed, 2017, 2017). Wakaf dengan demikian juga bentuk pengalihan manfaat pribadi ke manfaat yang lebih luas dan untuk orang banyak.

Wakaf pertama kali oleh Sahabat Nabi Saw Umar bin Kahttab 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 (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.

Secara geografis, Khaibar merupakan kawasan yang berlokasi di sebelah Utara Kota Madinah. Khaibar terkenal karena memiliki tanah yang subur dan sumber air yang berlimpah. Dibanding dengan daerah lain di Jazirah Arab yang terkenal dengan daerah yang tandus dan berbatuan serta dengan wilayah curah hujan yang tidak seimbang sehingga menjadikan kondisi alam yang gersang.

Khaibar menjadi salah satu kawasan penghasil kurma, biji-bijian dan buah-buahan. Karena itu, Khaibar juga sering disebut sebagai negeri Hijaz yang subur atau Hijaz yang kuat. Wilayah Khaibar merupakan daerah pertanian yang subur dan memiliki hasil pertanian yang berlimpah.

Wilayah Khaibar dihuni oleh masyarakat Yahudi dan dikenal dengan sebutan perkampungan Yahudi serta

terbesar terbesar di Jazirah Arab Saudi. Mayoritas masyarakat Khaibar adalah golongan kaya dengan profesi sebagai pedagang dan petani. Kebanyakan mereka memiliki kebun anggur, kurma, sayur-mayur, dan biji-bijian. Kaum Yahudi di Khaibar juga memiliki pabrik sutra yang besar serta pabrik metal untuk peralatan dan senjata. Kawasan Khaibar terpusat pada 3 titik yakni Natat, Shiqq, dan Katiba (*Administrator BWI, Sejarah dan Perkembangan Wakaf, diunduh pada hari Senin, 19 Desember 2022 dari www.bwi.or.id, n.d.*).

Turki merupakan negara yang dikenal dengan model pengelolaan wakaf. Dalam sejarah yang cukup panjang bangsa Turki telah mengalami perubahan dalam struktur ekonomi, politik dan budaya. Sebagai bangsa yang lekat dengan sebutan Khalifah Usmani, Turki telah tumbuh dan berkembang dengan budaya dan lingkungan syariat Islam.

Menurut sejarawan, periode kekuasaan Sultan Süleyman Kanuni (1520- 1566) dapat dikatakan sebagai periode puncak keemasan sehingga banyak pembangunan yang dilakukan berdampak terhadap kesejahteraan masyarakat. Salah satu yang menarik untuk dicermati pengelolaan harta wakaf yang memiliki dampak yang besar dalam membangun imperium Usmani. *VakviyeJohn L. Esposito, Ensiklopedi Oxford Dunia Islam Modern, Jilid 6 (Bandung: Mizan, 2002), 145'*

Sejarah wakaf di Turki dapat dikatakan sangat tua. Di negara ini, wakaf dikenal dengan sebutan Vakvive, yang

mengandung arti pelayanan publik untuk mempromosikan moralitas, kebaikan, penghargaan, dan cinta dalam masyarakat. Semua lembaga sosial di Turki yang dibangun dan dikelola dengan dana wakaf diberinama Insani Yardim Vakfi. Wakaf di era Turki Utsmani wakaf telah membiayai berbagai pelayanan publik.

Jenis wakaf yang populer di era tersebut adalah properti yang tidak bergerak dan wakaf tunai, yang telah dipraktekkan sejak awal abad ke-15 M. Tradisi ini secara ekstensif terus berlangsung sepanjang abad ke-16 M sedangkan pada masa pemerintahan Ottmaniah di Turki, dana wakaf berhasil meringankan pembelanjaan negara. Terutama untuk menyediakan fasilitas pendidikan, sarana perkotaan dan fasilitas umum lainnya. Prasetia, Y. S., & Huda, M. (2017). Relevansi Tatakelola Wakaf Turki Terhadap Pengembangan Wakaf Produktif Di Indonesia. *Justicia Islamica*'.

Wakaf di Turki merupakan masa keemasan wakaf. Fasilitas publik yang dibangun dan dibiayai dari dana wakaf diantaranya; sekolah, masjid, gedung kesenian dan kebudayaan, rumah sakit, perpustakaan, hotel, dan sebagainya. Tahun 1923, dua pertiga dari total tanah yang potensial untuk ditanami di negeri tersebut merupakan tanah wakaf. Mega proyek yang strategis dilakukan oleh Sultan Süleyman Kanuni adalah membangun sebuah tempat yang terintegrasi seperti; masjid, madrasah, rumah sakit, pemandian, jalan, jembatan dan tempat memasak yang

disediakan untuk masyarakat umum melalui pengelolaan wakaf. Pembangunan mega proyek yang dilakukan oleh sultan merupakan keuntungan dari pengelolaan harta wakaf sehingga membentuk kota Istanbul dan kemewahannya dari harta wakaf yang dikelola secara profesional.

Turki mempunyai sejarah terpanjang dalam pengelolaan wakaf, yang mencapai keberhasilannya di zaman Utsmaniyyah, Menurut Musthafa Edwin Nasution, sebagaimana dikutip Achmad Djunaidi dan Thobieb al-Asyhar, pada tahun 1925 harta wakaf mencapai $\frac{3}{4}$ dari luas tanah yang produktif. Sekarang, *bank waqf & finance corporation* telah didirikan untuk memobilisasi sumber-sumber wakaf dan untuk membiayai bermacam-macam jenis proyek *joint venture*.

2. 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 kesalahpahaman. Selama ini banyak dipahami *cash*

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

Cash waqf dipopulerkan oleh MA Manan di Bangladesh (Mannan, 2018). *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 transaksi (Bertocco, 2007; European Central Bank, 2006).

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 berharga (Aldeen, Ratih, & Herianingrum, 2020; Aziz et al., 2013; Osman, 2016; Salem Al-Harethi, 2019). *Cash waqf* adalah dana yang berikan dalam bentuk uang yang dipercayakan

untuk diproduktifkan dengan tujuan sosial dan atas nama Allah (Ridhwan, Aziz, & Ahmad, 2015)

Definisi lainnya, *cash waqf* pemberian sejumlah dana dalam bentuk uang yang didedikasikan untuk banyak orang atas nama Allah (Çizakça, 1995). 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. (Mauluddin & Rahman, 2018).

Dengan kemajuan teknologi yang kian masif di seluruh lini kehidupan termasuk dalam pelaksanaan amal 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 (Berakon, Aji, & Hafizi, 2021; Fauzi, Yahya, Haron, & Abu Zahrin, 2019; Kasri & Chaerunnisa, 2021a; Muamalat & Hafiz, 2019). Secara ringkas untuk melakukan transaksi *cash waqf* dapat dilakukan oleh siapa saja, kapan serta dimana asal terkoneksi dengan jaringan.

Wakaf ini yang dilakukan pertama kali oleh Umar bin Kahttab dari tanah kepemilikannya di Kaibar. Sebagaimana populer hadist **diriwayatkan dari Ibnu 'Umar ra, bahwa 'Umar Ibn Khatlab 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.

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 wakaf (Dennis et al., 2018; Mauluddin & Rahman, 2018)

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 kepada(Mauluddin & Rahman, 2018); (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 *cash 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:

- a. QS. 3: 92, “ perintah bahwa manusia menyedekahkan sebagian harta yang dicintainya
- b. 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 khawatir takut dan sedih
- c. 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 (Kahf & Mohomed, 2017). Kemunculan *cash waqf* ini adalah terkait

kemanfaatan besar secara ekonomi dan keuntungan bagi masyarakat yang diperoleh dari praktik *cash waqf* (Mohammad, 2011). Selain itu, *cash waqf* ini memiliki peran penting dalam penyediaan dan mendukung layanan publik yang dibutuhkan masyarakat sementara pemerintah memiliki keterbatasan untuk menyediakan (Mauluddin & Rahman, 2018). Bentuk *cash waqf* mendukung ada peluang secara terbuka untuk memudahkan orang dari berbagai lapisan dan kemampuan ekonomi untuk berpartisipasi pada pembangunan sosial (Priantina, 2019; Sarker, 2019; Sukmana, 2020; Yoshida, 2019).

Kemunculan secara intens 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 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 berwakaf (Aziz, 2008). *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 kemanfaat 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 bergerak (Aziz et al., 2013; Mohammad, 2011; Özdemir & Özdemir, 2017; Ridhwan et al., 2015)

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 pendidikan (Ridhwan et al., 2015)

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. (Mauluddin & Rahman, 2018).

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 dakwah (Mauluddin & Rahman, 2018)

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 Europe (Çizakça, 1995).

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

Wakaf uang sudah diperkenalkan kepada masyarakat, Wakaf uang ini telah dimulai pada awal abad ke 15, kemudian berkembang sampai kewilayah Anatolia dan Balkan pada akhir abad ke 16.

Penerapan wakaf uang pada masa Kesultanan Ustmaniyah sangat berdampak positif terhadap kemajuan keagamaan, sosial dan ekonomi masyarakat pada masa itu. Sistem ekonomi Kesultanan Ustmaniyah telah mengadopsi metode keuangan dasar yang memperhatikan larangan bunga atau riba.

Ketiga konsep ini adalah yang dipakai dalam penyewaan harta wakaf, pengambilan keuntungan dari harta wakaf yang disewakan menggunakan konsep ini. Dari berbagai *waqfiyah* didapati bahwa konsep ini sangat populer dalam catatan wakaf pada masa Kesultanan Ustmaniyah.

Penerapan wakaf uang pada awalnya terjadi perdebatan di kalangan ulama pada masa itu. Sebagian

ulama membolehkan wakaf uang dengan beberapa ketentuan, di antara ulama yang membolehkan wakaf uang adalah Imam Hanafi, Imam Muhammad Syaibani, dan Abu Yusuf. Oleh karena itu, mazhab resmi pada masa Kesultanan Ustmaniyah adalah bermazhab Hanafi, maka dibolehkan untuk melakukan wakaf dalam bentuk uang atau sejenisnya.

Dari praktik wakaf uang tersebut dapat diketahui 3 poin penting yang menjadi dasar wakaf uang. Pertama, wakaf uang bisa berkembang karena masa Kesultanan Ustmaniyah bermazhab Hanafi yang membolehkan harta bergerak seperti uang untuk diwakafkan. Kedua, penerimaan dan penilaian wakaf uang harus melalui proses yang legal dengan pencatatan yang baik untuk menghindari sengketa yang bisa terjadi di kemudian hari. Ketiga, harta uang yang akan diwakafkan harus mendapat persetujuan dari pemilik harta.

Secara teori ini tidak dapat dikategorikan kepada wakaf uang, akan tetapi dapat golongan kepada wakaf produktif. Menurut Özsaraç perbuatan ini termasuk wakaf uang pertama pada masa Kesultanan Ustmaniyah. Selanjutnya ia juga menjelaskan bahwa wakaf uang juga dilakukan oleh Sultan Fatih (1444-1446) yang menyumbangkan 24 ribu untuk digunakan sebagai pembiayaan pembelian daging tentara.

Praktik wakaf uang terus berlanjut bahkan menjadikannya sebagai salah satu pemasukan negara.

Keuntungan yang didapatkan dari wakaf tersebut digunakan untuk menyediakan fasilitas kebutuhan masyarakat. Harta wakaf uang yang mulai dikumpulkan pada masa Kesultanan Ustmaniyah terus dikembangkan dan ditransformasikan kepada fasilitas yang diperlukan oleh masyarakat dan juga disalurkan dalam bentuk bantuan kepada masyarakat miskin. Akan tetapi kemudian diakhir masa Kesultanan Ustmaniyah pengelolaan wakaf uang dikelola oleh kelompok tertentu. Pada masa runtuh Kesultanan Ustmaniyah dan menjadi negara Republik Turki, wakaf uang sempat ditiadakan oleh pemerintah pada masa itu. Akan tetapi kemudian dijalankan lagi dengan mendirikan lembaga keuangan. Lembaga keuangan ini dikenal dengan Vakıf Bank Turki. Modal Vakıf Bank ini adalah hasil daripada wakaf uang pada masa Kesultanan Ustmaniyah (Özsaraç, Y.(2019). *Osmanlı Para Vakıflarından Türkiye Vakıflar Bankasına*. (Unpublished doctoral dissertation). Ankara Yıldırım Beyazıt University. Institute of Social Sciences., n.d.).

Di masa Dinasti Ayyubiyah di Mesir Tahun 1178, wakaf tidak hanya terbatas pada benda yang tidak bergerak tapi juga meliputi benda yang tidak bergerak (Hoexter, 1998). Penerapan wakaf uang pertama Kesultanan Ustmaniyah didirikan oleh Yağcı Hacı Muslihiddin di Edirne pada tahun 826 H /1423 M. Pada wakaf ini, Hacı Muslihiddin mewakafkan bangunan tokonya yang kemudian menyewakannya

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 masyarakat (Hasanah, 2011).

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 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 Malaysia (Saiti, Dembele, & Bulut, 2021). *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 dialokasikan untuk peningkatan *welfare social* dan kepentingan masyarakat secara luas. Dana *cash waqf* diproyeksi dapat terkumpul RM 3,4 billion per tahun. Bahkan ada juga yang memprediksi lebih yaitu RM 7 Million per tahun (Abdul Shukor et al., 2019)

Singapura sebagai negara yang kecil, memiliki muslim yang minoritas. Namun *cash waqf* berkembang dengan baik di bawah komando *Administration Muslim Law Act (AMLA)*. Singapura meskipun minoritas muslim namun pengelolaan

cash waqf dapat dijadikan contoh (Budiman, 2014). Lembaga yang memiliki peran penting dalam pengelolaan wakaf, selain Majelis Ulama Islam Singapura (MUIS) juga Wakaf Real Estate of Singapore (WAREES). Wakaf property di Singapura 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 internasional (Hamber & Haneef, 2017)

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 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 tersebut (Hasanah, 2011).

3. 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 pengelola (Kasri & Chaerunnisa, 2021b, 2021a), melalui mobile payment system dan digital syariah banking (Berakon et al., 2021) (Muamalat & Hafiz, 2019)(Fauzi et al., 2019)

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 (Amin, Abdul-Rahman, Ramayah, Supinah, & Mohd-Aris, 2014a).

Dalam konteks makro, sesuai hasil kajian berbagai peneliti menemukan *cash waqf* yang dikapitalisasi melalui penghimpunan secara online dapat dijadikan instrument sosial *finance* yang selanjutnya dapat membantu pemerintah dalam pembangunan ekonomi dan penyediaan layanan publik kepada masyarakat. Dana *Cash waqf* digunakan untuk pengentasan kemiskinan (Dian Masyita, Muhammad Tasrif, & Abdi Suryadinata Telaga, 2005; F., Kayadibi, Polat, Y, & Kayadibi, 2021; Saiti et al., 2021; Shahimi, Mohd

Marzuki, & Embong, 2013), peningkatan kesejahteraan masyarakat (Aldeen et al., 2020; Shahimi et al., 2013), bantuan modal untuk wirausahawan (Ahmad, 2015; Amirul Faiz Osman, Mustafa Omar Mohammed, & Aiman Fadzil, 2016; A. H. M. Bashir, 2002; Kachkar, 2017, 2017; Mohd Thas Thaker, Amin, Mohd Thas Thaker, Khaliq, & Allah Pitchay, 2020), mengatasi defisit dan memperkecil ketimpangan sosial (Budiman, 2014) (Salem Al-Harethi, 2019; Utomo, Masyita, & Hastuti, 2020), membangun infrastruktur pendidikan (Sanusi & Shafiai, 2015) dan kesehatan (Ismail Abdel Mohsin, 2013) serta membantu mengatasi problem pengungsian di level internasional (Kachkar, 2017).

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 ekonomi. 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 mikro (Applied & Rusydiana, 2018; Fauzi et al., 2019; Mohd Thas Thaker, Mohammed, Duasa, & Abdullah, 2016)

Secara makro, dana wakaf yang dikembangkan dapat digunakan untuk pembangunan ekonomi dapat mendatangkan manfaat sebagai berikut (Aziz, 2008; Berakon et al., 2021; Budiman, 2014; Hasanah, 2011; Mohammad, 2011; Munerah Haron, Mohd Khairy Kamarudin, Nur Fauzi Muhamad Athirah, Murniza Mhmd Ariff, & Muhammad Zuhair Zainuddin, 2016; Rizal & Amin, 2017):

- a. Pengurangan belanja dan partisipasi pemerintah dalam ekonomi

Secara *agregat*, aktivitas pemberian wakaf 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 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 membiayaan pembangunan fasilitas publik untuk kebutuhan layanan ekonomi dan sosial masyarakat. Secara prinsip, ini merupakan kewajiban atau tugas negara namun dengan adanya dana wakaf maka pemerintah terbantu dan alokasi dana dapat diarahkan atau disistribusikan untuk bidang pelayanan lainnya. Semuanya ini menunjukkan wakaf dapat berperan mengurangi belanja pemerintah dan akhirnya secara bertahap dominasi peran pemerintah dapat juga berkurang.

b. 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.

Wakaf yang dikelola dengan baik dapat berperan untuk mencegah defisit pembelajaan bagi negara. Sebagai sektor *civil society*, wakaf 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. Wakaf akhirnya diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai preventif defisit namun lebih

c. Perbaiki distribusi *income* (*restorasi*)

Pemberian wakaf memiliki makna ekonomi terjadinya transfer kekayaan (*transfer of wealth*) dalam masyarakat. Wakaf 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 wakaf.

d. 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,) (De Courson & Nettle, 2021) 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 keputusasaan. Bagi individu yang berada di taraf ini, tindakan optimal yang dilakukan adalah mengeksploitasi orang lain. Eksploitasi ini dipandang sebagai jalur cepat keluar dari keputusasaan,

Berdasarkan publikasi Sugiharti dan kawan-kawan (Sugiharti, Esquivias, Shaari, Agustin, & Rohmawati, 2022) 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.

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

Dalam jangka pendek, dana wakaf 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 wakaf.

Untuk jangka panjang, dana wakaf 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*).

Umumnya, masyarakat miskin memiliki pendidikan dan kesehatan yang bermasalah secara prinsip. Kemiskinan yang dialami dikontribusi oleh dua masalah ini. Dengan pembiayaan dari hasil manfaat. Wakaf 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 aset tetap, *cash waqf* adalah asset liquid di setiap donasi diserahkan.

B. *Online cash waqf* dan potensi segmen terdidik

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 menguntungkan (Hameed & Ibrahim, 2011).

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. Manfaat *cash waqf* dapat dirasakan oleh segmen masyarakat yang lebih luas dibanding manfaat wakaf harta tidak bergerak (Aldeen et al., 2020). *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* (F.

et al., 2021). Donasi yang diberikan dengan *cash waqf* memiliki keberlanjutan dibandingkan dengan bentuk donasi lainnya. Pendonor dengan *cash waqf* terus mendapatkan pahala dari Allah selama manfaat yang ditimbulkan dinikmati banyak orang.

Indonesia memiliki jumlah populasi mayoritas Muslim sebanyak 86,88% (Kemendagri, 2011). Jumlah tersebut diproyeksi naik di tahun 2060 mencapai 8,5 persen dari total populasi muslim dunia (Pew Research Center, 2021). Indonesia juga termasuk 10 negara dengan tingkat kedemawanan tertinggi (CGAF, 2021).

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) (BWI, 2021). Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) mengestimasi potensi *cash waqf* sebesar 108 triliun (KNEKS, 2020). Beberapa peneliti sebelumnya membuat estimasi penerimaan dana dari *cash waqf* sebanyak 11,82 triliun atau 948 milyar per bulan (Utomo et al., 2020). Dibanding beberapa negara yang berpenduduk mayoritas Muslim, seperti Pakistan, Malaysia, Brunei dan Mesir, Indonesia adalah negara dengan potensi *cash waqf* tertinggi (Ismail Abdel Mohsin, 2013).

Untuk mengoptimalkan potensi tersebut, terdapat 5 bank umum syariah di Indonesia telah memberikan dukungan melalui Digital Shariah Banking System (SDBS) (Berakon et al., 2021). Namun realisasi akumulasi jumlah dana *cash waqf*

masih jauh dari nilai potensi yang dimiliki yaitu mencapai Rp 819,36 Miliar (Aji et al., 2021; BWI, 2021). 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* (Lamido & Haneef, 2021). Unit analisis juga perlu diarahkan pada kelompok khusus yang sangat potensial. Sehingga lebih banyak muslim terlibat berpartisipasi pada *cash waqf* dan berkontribusi untuk meningkatkan aktivitas pengalangan atau pengumpulan dana (Hwang & Chu, 2019; Kasri, 2013).

Riset sebelumnya tidak banyak yang memiliki fokus yang spesifik dengan membedakan kelompok masyarakat menurut status dan level sosial ekonomi, pendidikan dan income (Kasri, 2013; Kasri & Ramli, 2019). Setiap kelompok masyarakat yang berbeda baik dari segi pendidikan maupun ekonomi memiliki determinan berbeda dalam berdonasi (Aji et al., 2021; Jones & Posnett, 1991; Kasri, 2013; Noor et al., 2015; Place & Jackson, 2001). 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 kaum muda terdidik merupakan segment masyarakat yang penting di masa depan sekaligus menjadi target yang potensial secara ekonomi (Kasri & Chaerunnisa, 2021b; Utomo et al., 2020). Kelompok ini oleh banyak peneliti

sebelumnya memiliki karakteristik high social care dan solidarity kepada lainnya (Damen & Steenbekkers, 2007; Foscht, Schloffer, Maloles, & Chia, 2009; Kasri, 2013; Momberg, Jacobs, & Sonnenberg, 2012; Osman, 2014). Selain memiliki potensi, kelompok ini juga memiliki pengaruh pembangunan ekonomi. Oleh karena kelompok ini dapat dijadikan fokus dan target dalam pengembangan pembangunan kekuatan ekonomi(Ogamba, 2019).

Izra Barekon, dkk (Berakon et al., 2021) 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 (reponden) yang dilakanakan di Malaysia (Salem Al-Harethi, 2019; Yusoff, Abd Rahman, Wan Mohamed, Benrit, & Darus, 2017).

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 pengetahuan (Arif, Hassan, Alias, & Mahamood, 2020; Hoexter, 1998; Kasri, 2013; Kasri & Chaerunnisa, 2021a, 2021b; Kasri & Ramli, 2019; Sukmana, 2020).

Pengetahuan dapat dibedakan; subjective dan objective knowledge serta usage. Masing-masingnya memiliki pengaruh

yang berbeda terhadap intention berbavioral (Bian & Moutinho, 2011; Damen & Steenbekkers, 2007; Johan & Putit, 2016; Kasri & Chaerunnisa, 2021a; Nurhayati & Hendar, 2020; Said, Hassan, Musa, & Rahman, 2014).

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 berdonasi (Fauzi et al., 2019) dibanding dikelompok tua yang memiliki perilaku yang stagnan (Kasri & Ramli, 2019).. Fokus pada kelompok ini menjadi penting karena setiap segment masyarakat memiliki keragaman dan kekhususan karakteristik (Williams & Page, 2011).

Di Indonesia kelompok kaum muda terdidik adalah *a huge population* (Andika, 2020) dan populer dengan *lavish* pada uang (Nour Aldeen, Ratih, & Sari Pertiwi, 2021). 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 penguatan pengetahuan tentang *cash waqf*. Dengan pengetahuan yang kuat dan baik diharapkan partisipasi berwakaf uang (*cash waqf*) akan tinggi.

Berdasarkan papan di atas pertanyaan penting yang akan dijawab dalam buku ini adalah ; apa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat untuk berwakaf tunai (*cash waqf*)

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

BAB III

MENGENAL VARIABEL PENDORONG PARTISIPASI PADA ONLINE CASH WAQF

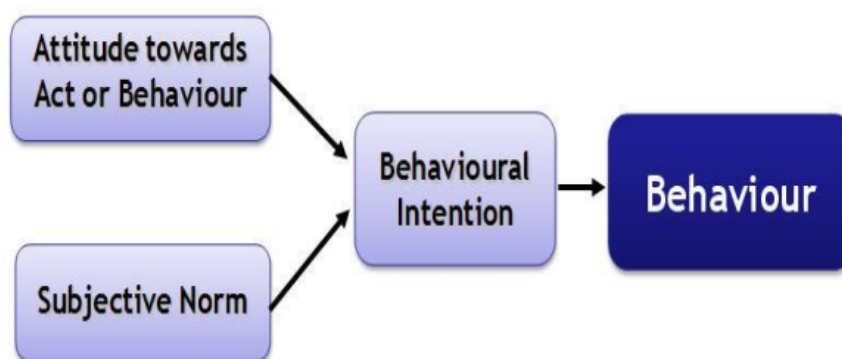
A. Konsep Dasar TRA dan TPB

Dalam menjelaskan determinasi perilaku ekonomi populer dipakai Teori Reaction Action (TRA) dan Teori Plan Behavior (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 1975 (Icek Ajzen, 1991).

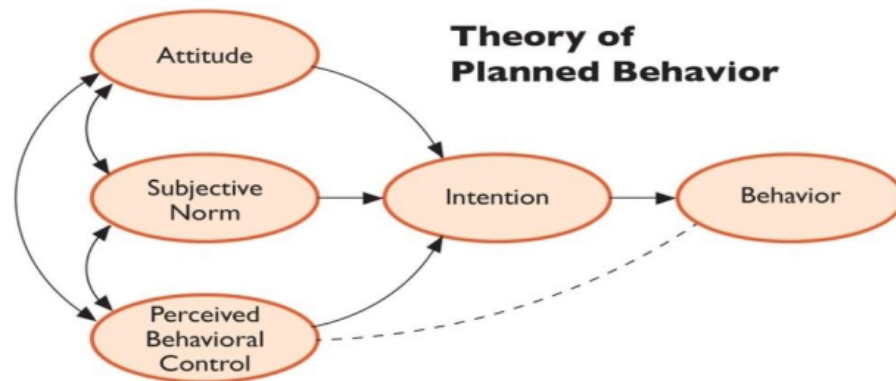
Perbedaan penting antara TRA dan TPB terletak pada tambahan variabel penentu intention yaitu *perceived*

behavioral control (selanjutnya disebut PBC). PBC sebagai penjelas bahwa intensi seseorang dalam perilaku ekonomi selain ditentukan atau dijelaskan oleh *attitude* dan *subjective norm* (Ali, Raza, Puah, & Karim, 2017; Gumussoy & Calisir, 2009; Khan, Sarwar, & Tan, 2020; Lee, 2009, 2009; Satsios & Hadjidakis, 2018). Banyak riset-riset terdalu dalam menjelas perilaku ekonomi menggunakan kedua teori ini (Asyari, Hoque, Hassan, Susanto, & Jannat, 2022) (I. Ajzen & Fishbein, 2010; Huang & Tseng, 2020; Ng, 2020; Osman, 2016; Shyan Fam, Waller, & Zafer Erdogan, 2004; Zuḥaylī, Elgamal, & Eissa, 2007)

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 lian pikirkan (Icek Ajzen, 1991). Gambar di bawah ini menjelaskan bahwa 2 variabel yang menentukan intensi:



TPB merupakan perluasan dari TRA. Perluasan ini didasari oleh keterbatasan dari TRA dimana *people have incomplete volitional control* (Icek Ajzen, 1991)



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 mereka (Icek Ajzen, 1991, 2011, 2012b). TPB dipropose untuk memperkuat keterbatasan TRA (Icek Ajzen, 1991, 2011, 2012b). Dengan demikian PBC ini menyatakan bahwa yang juga ikut mempengaruhi *behavioral intention* selain *attitude* dan *subejetive norm* adalah *perceived behavioral control* (J.-S. Chiou, 1998). Model TPB merupakan model paling baik dalam memprediksi intensi (Lavuri, 2022; Yadav & Pathak, 2016).

PBC memiliki peran dalam TPB. Dalam perspektif TPB, PBC merujuk persepsi masyarakat (*peoples perception*) terkait kemudahan dan kesulitan tentang melakukan suatu perbautan. Jelasnya bahwa PBC merujuk ke *specific behavioral context*.

(Icek Ajzen, 1991) *Perceived behavioral control* biasanya diukur dengan menyatakan item seperti “X adalah dibawah kontrol saya atau “X mudah bagi saya melakukannya. (Icek Ajzen, 1991)(Icek Ajzen, 2011). TPB dengan tiga variabel determinan intensi sudah dikuji dan memiliki hubungan yang kuat (*Chapter 39 Testing the Theory of Planned Behavior with Latent Markov Models*, 2014) Dengan menggunakan literatur tentang TRA dan TPB, pada bagian ini akan dijelaskan faktor-faktor determinan yang dikembangkan dari teori dan hasil-hasil riset terdahulu.

B. Determinan Minat *Online Cash Waqf*

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) (Icek Ajzen, 2012a; Fishbein & Azjen, 1975). Ajzen (Icek Ajzen, 2012a) 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* (Dangi, Narula, & Gupta, 2020; Garg & Joshi, 2018; Lajuni et al., 2017; Maichum, Parichatnon, & Peng, 2017; Said et al., 2014). Dalam konteks lain yang biasa dipakai dalam riset perbankan, *attitude* diartikan sebagai *as positive and negative feelings of an individual* (Hoque, Kabir Hassan, Hashim, & Zaher, 2019).

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 (Barber, Taylor, & Strick, 2009; Dickson, 2000; Erol & El-Bdour, 1989; Garg & Joshi, 2018; Hari Adi & Adawiyah, 2018; Ismail & Mokhtar, 2016; Rani & Souiden, 2005). 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 hubungan yang signifikan antara *attitude* dan *intention* untuk menggunakan produk dan jasa musyarakah mutanaqisah. Di Uganda, juga ditemukan *positif effect attitude* pada *intention* dalam

mengadopsi produk dan jasa bank Islam (Lujja, Omar Mohammad, & Hassan, 2016). 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.

Secara umum perilaku donasi oleh banyak faktor. Berbagai penelitian perilaku donasi ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *attitude* dengan *charity* dan intensi untuk berdonasi (Lwin & Phau, 2014). Hal yang sama juga ditemukan oleh Webb, et al, (Webb, Green, & Brashear, 2000) 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 sendiri (Lwin, Phau, & Lim, 2013). Di Australia intensi untuk berdonasi ke organisasi *charity* dipengaruhi oleh *attitude* kepada *charity* (Cheah, 2014)

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 infaq* (Aji

et al., 2021; Chen & Chang, 2013; Lili, Ayoung, & Christian, 2018; Nora, 2019; Schierz, Schilke, & Wirtz, 2010) meskipun terdapat penelitian yang menemukan hasil yang tidak signifikan(Lajuni et al., 2017).

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 kepada donasi *cash waqf* (Osman, 2014)(Shukor, Anwar, Aziz, & Sabri, 2017; Shukor et al., 2017). Pada kelompok intelektual di Malaysia, intensi kepada *cash waqf* ditentukan oleh *attitude* secara signifikan (Mutalib, Noor, & Nasirun, 2019). 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 system (Berakon et al., 2021)

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 seseorang (Cooke & Rousseau, 1988; Henrich, 2015) tentunya termasuk dalam proses pengambilan keputusan.

Banyak para ahli dan peneliti yang memberikan definisi 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 sosialnya (Fishbein & Azjen, 1975). SN menjadi sebuah normatif belief yang terdapat dalam kehidupan sosial masyarakat yang mempengaruhi pikiran seseorang mengambil atau tidak mengambil suatu tindakan/perbuatan (East, 1993).

SN diartikan sebagai *the social pressure exerted* pada seseorang untuk berbuat atau tidak (Icek Ajzen, 2012b). *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 dilakukan (Usman, Mulia, Chairy, & Widowati, 2020). 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 dilakukan (Hwang & Chu, 2019).

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 tidak (Icek Ajzen, 2012a; Watjatrakul, 2013). *Subjective norm* juga merefleksikan pandangan masyarakat apa yang penting atau tidak penting dilakukan (Hagger, 2019; Usman et al., 2020). serta apa yang direkomendasikan untuk dilakukan. (Malaquias & Hwang, 2016). Ringkasnya, *subjective norm* memiliki kaitkan dengan perilaku seseorang dan menjadi unsur penting dalam memprediksi sebuah *behavior intention* (Effendi, Murad, Rafiki, & Lubis, 2020; Green & T., 2016).

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 intention* (Icek Ajzen, 2012a; Benjamin, Choi, & Fisher, 2016; Fishbein & Azjen, 1975)

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 Taiwan (Yang, Jung, Rd, & Jen, 2007). SN berefek signifikan terhadap bevioral intention terkait *augmented technology* (Chan & Lu, 2011), *travel-related behavior* (Jing, Huang, Ran, Zhan, & Shi, 2019). SN memiliki efek signifikan terhadap *satisfaction* diantara

student yang menjadi nasabah bank di Australia (Tucker & Jubb, 2017). SN juga memiliki critical role dalam memilih bank melalui rekomendasi anggota keluarga dan kolega (Almossawi, 2001; I. Bashir & Madhavaiah, 2015; Marimuthu, Jing, Gie, Mun, & Ping, 2010; Subhani, Hasan, Rafiq, Nayaz, & Osman, 2012). SN berpengaruh pada using internet banking (Chan & Lu, 2011; Cheng, Lam, & Yeung, 2006; J. S. Chiou & Shen, 2012; Elhajjar & Ouaida, 2019; Lee, 2009). SN signifikan efek kepada use informasi technology (Chan & Lu, 2011; J. S. Chiou & Shen, 2012; Fu, Farn, & Chao, 2006; Loureiro, Kaufmann, & Rabino, 2014; Watjatrakul, 2013). Namun dalam willingness to use e-money, SN memiliki pengaruh tidak signifikan (Venkatesh & Davis, 2000) (Mathieson, 1991), juga mempengaruhi pada pilihan bank (Foscht et al., 2009; Tank & Tyler, 2005).

Selain itu para peneliti telah banyak melakukan pengujian secara *empiric behavior intention toward Islamic banking* dengan hasil yang variatif. *Subjective norms* diungkap sebagai variabel preditor yang memiliki efek signifikan dalam memilih produk dan jasa Islamic (Chan & Lu, 2011; Fu et al., 2006; Ramayah, Rouibah, Gopi, & Rangel, 2009). Namun beberapa studi juga ada yang menemukan bahwa subjective norm tidak berpengaruh positif dan signifikan dalam behavioral intention to islamic banking product. (Aji, Berakon, & Riza, 2020; Obeid & Kaabachi, 2016; Schepers & Wetzels, 2007; Venkatesh & Davis, 2000).

Infaq sebagai salah satu bentuk *voluntary monetary donation* sangat dianjurkan Islam bagi pemeluknya. *Subjective norms* telah dibuktikan memiliki pengaruh kuat terhadap intention behavioral (Janah, Medias, & Pratiwi, 2020). Dalam donasi melalui sarana teknologi, *subjective norm* memiliki pengaruh yang kuat (F. M. Niswah, Mutmainah, & Legowati, 2019)

Pada penelitian tentang wakaf dan *cash waqf* SN ditemukan memiliki pengaruh positif baik pada intensi berpartisipasi ataupun juga aktual behavior pada berwakaf (Carson, 1991; Iqbal, Nadya, Saripudin, & Hadiyati, 2019; F. Niswah, Mutmainah, Hadyantari, Nurwahidin, & Huda, 2020; Salem Al-Harethi, 2019; Wadi & Nurzaman, 2020; Yusoff et al., 2017; Zabri & Mohammed, 2018). SN memiliki pengaruh positif terhadap intensi muslim pada *cash waqf* (Fahmi & Fuadi, 2003) dan *cash waqf* melalui fintech (F. Niswah et al., 2020). Untuk kalangan muslim milenial ditemukan juga bahwa SN memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pada *cash waqf* (Kasri & Chaerunnisa, 2021b). SN merupakan variabel determinan yang penting dalam pengambilan keputusan melakukan pembayaran *cash waqf* secara online melalui digital syariah banking system (Berakon et al., 2021). Di Malaysia, partisipasi dalam *cash waqf* melalui digital syariah banking system ditentukan oleh pengaruh orang kehidupannya (Osman & Muhammed, 2017). Di kalangan pekerja, SN memiliki peran penting dalam mendorong intensi pekerja untuk berkontribusi pada

cash waqf melalui skema pemotongan gaji (Pitchay, Meera, & Saleem, 2014)

3. Perceived Behavior Control

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 TPB (Fishbein & Ajzen, 1975). 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* (Amirul Faiz Osman et al., 2016). Feldman menjelaskan bahwa PBC sebagai sebuah perception tentang *difficulties or convenience* bagi seseorang dalam *performing actions or behavior* (Fahmi & Fuadi, 2003; Osman, 2014). 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 (Dangi et al., 2020; Muamalat & Hafiz, 2019).

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 diberikan (Icek Ajzen, 1991, 2011, 2012b; Stopford & Baden-Fuller, 1994).

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 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 diatasi (Osman, 2016; Shaikh & Karjaluoto, 2015; Yang et al., 2007).

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 intention* (Icek Ajzen, 2012a; Hoque et al., 2019; Ismail & Mokhtar, 2016; Jing et al., 2019; Khalek & Ismail, 2015; Kim, Ham, Yang, & Choi, 2013) (Ali et al., 2017). Dalam riset perbankan ditemukan bahwa PBC berefek pada *intention of Muslims partisipasi cash waqf* (Fahmi & Fuadi, 2003; Osman, 2016). PBC memiliki pengaruh positif terhadap *intention online cash waqf* among di kalangan milenial (Kasri & Chaerunnisa, 2021a). *Perceived Behavior Control* memiliki efek yang lebih besar terhadap *pro-environmental behavior*

dibanding dengan variabel *attitude, subjective norms*. (Muhammad Tamar, Arfah, Halim, & Puspa Akhlakul Karimah, 2021)

Dalam *cash waqf, perceived behavior control* menjadi *an important determinants of intensi cash waqf* karena menentukan kontrol perilaku Muslim donors (waqif) (Amirul Faiz Osman et al., 2016). 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*. (Ali et al., 2017; Kasri & Chaerunnisa, 2021a, 2021b) *Perceived behavioral control* merupakan variabel penting yang mempengaruhi secara signifikan partisipasi *cash waqf* di kalangan kaum *intellectual* di di Malaysia (Osman, 2014). PBC secara positif mempengaruhi *intention to online cash waqf* di kalangan milenial (Kasri & Chaerunnisa, 2021b). PBC merupakan variabel determinan yang penting dalam pengambilan keputusan melakukan pembayaran *cash waqf* secara online melalui digital syariah banking system(Berakon et al., 2021)

4. Trust

Para ahli dan peneliti telah banyak memberikan pengertian terhadap *trust* namun di kalangan mereka tidak terdapat kesepakatan (Abdul Shukor et al., 2019). *Trust* diartikan sebagai sebuah keinginan untuk menyerahkan sepenuhnya (*a willingness to rely*) pada *patner* yang dipercayai (*whom one has confidence*)(Kasri & Chaerunnisa,

2021b; Shukor et al., 2017) *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 lainnya (Webster & Wong, 2008).

Cummings dan Chervany (1998) menyatakan bahwa trust memiliki 3 dimensi: *disposition to trust*, *interpersonal-intergroup trust* dan *institution-based trust* (Gu, Lee, & Suh, 2009; Pavlou, 2003). Menurut Lewis dan Wiegert, (Webster & Wong, 2008) 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-masingnya (Gu et al., 2009; Pavlou, 2003).

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa paling tidak *trust* memiliki dua makna, pertama, *confidence* (Hughes & Morgan, 2007). *Confidence* ini mengindikasikan bahwa pihak lain tidak melakukan sesuatu yang bertentangan dengan kepentingan patnernya atau orang yang memberikan kepercayaan (Munuera-Alema, 2001). Kedua, *expectancy* yang merupakan kata kunci dari definisi trust merefleksikan kepercayaan that the brand has specific qualities that membuat konsumen *consistent, competent,*

honest, responsible and so on (Abdul Shukor et al., 2019) serta harapan bahwa orang lain tidak membohonginya atau melanggar janji (Munuera-Alema, 2001; Pavlou, 2003).

Trust mengurangi keragu-raguan dan kecemasan pihak akan dieksplotasi dalam hubungan transaksi atau non transaksi (Delgado-Márquez, Aragón-Correa, Hurtado-Torres, & Aguilera-Caracuel, 2015). Ketidakadaan *trust* selain menimbulkan kerugian secara ekonomi juga dapat merusak reputasi dalam hubungan baik sosial maupun bisnis (Delgado-Márquez et al., 2015).

Para peneliti menemukan bahwa *trust* diperlukan dalam transaksi-transaksi yang berlangsung secara online, jarak jauh dimana pelakunya tidak saling bertemu dan face-to face, (Cheng et al., 2006; Elhajjar & Ouaida, 2019; Hoque et al., 2019; Jing et al., 2019; Moreno, Lafuente, Carreón, & Moreno, 2017; Nora, 2019; Usman et al., 2020). 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. (Chen & Chang, 2013; Liu, Brock, Shi, Chu, & Tseng, 2013; Munuera-Alema, 2001; Rahman, Zahari, Hanafiah, & Mamat, 2021; Tingchi Liu, Brock, Cheng Shi, Chu, & Tseng, 2013). *Trust* mempengaruhi *consumer behavioral intentions* kepada transaksi *e-commerce* dan *trust* juga dapat mengurangi resiko dari transaksi *e-commerce* tersebut

(Pavlou, 2003). *Trust* ditemukan sebagai variabel mediator dalam mempengaruhi pada perilaku *purchase behaviour* produk halal (Rahman et al., 2021). Konsumen yang memiliki kepercayaan kepada produk maka dapat meningkatkan jumlah pembelian suatu produk makanan (Al-Ansi, Olya, & Han, 2019)

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 kemanfaat ekonomi dan sosial lebih luas.

Ketidakpastian dan moral hazard tersebut terjadi ketika nazdir/mutawalli sebagai penerima kepercayaan untuk mengelola harta *cash waqf* tidak menjalankan sesuai kepercayaan dari pendonor *cash waqf*. Lebih lanjut, ketidakpastian akan memnimbulkan keragu-raguan dan dapat mempengaruhi partisipasi seseorang dalam *cash waqf* (Johari Mohammad Haji Alias, Syadiyah Abdul Shukor et al., 2015; Kasri & Chaerunnisa, 2021a; Shukor et al., 2017). 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 perlun *trust* ini bagi setiap individu sebagai karakteristik kuat yang harus dimiliki setiap individu (Mirakhor & Zaidi, 2007)

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* menjadi komponen penting dalam lembaga pengelola dana *cash waqf* bahkan melebihi isu lainnya seperti *human resource* dan *system kerja* (Hafiz, Yahya, Hanaysha, Sabri, & Zahrin, 2019). Studi lainnya menyatakan kepercayaan akan mempengaruhi sikap dan sikap kemudian akan mempengaruhi partisipasi dalam *cash waqf* secara online (Kasri & Chaerunnisa, 2021b).

Para pengusaha di Malaysia yang memberikan wakaf often merasakan ketidaknyamanan (*felt insecure*) terkait management dan distribusi wakaf mereka tidak mendapatkan informasi dari lembaga pengeloal wakaf. Hal ini meinimbulkan ketidakprcayaan yang berdampak pada partisipasi dalam *cash waqf* (Shukor et al., 2017).

Trust berperan dalam menentukan kesuksesan organisasi amal (charitable organizations)(Sargeant, Ford, & West, 2006). Wan Nuraihan, dkk (Ab Shatar, Hanaysha, & Tahir, 2021) menjelaskan dari berbagai penelitian terkiat dengan *trust* dan organisasi amal bahwa donor 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 organisasi (Lili et al., 2018). 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* (Hafiz et al., 2019). Untuk itu, direkomendasikan bahwa organisasi amal harus transparan dalam 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 waqf* (Osman, 2016) (Osman-Gani, Hashim, & Ismail, 2013) (Osman, 2014). Meningkatnya kepercayaan donor atau wakif akan menguatkan komitmen mereka dalam jangka panjang terhadap institusi *waqf* (Hasan, Siraj, & Mohamad, 2017).

5. Knowledge of Cash Waqf

Dalam studi-studi perilaku ekonomi dinyatakan bahwa *knowledge* memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan (Damen & Steenbeekers, 2007; Kusumawati, Listyorini, Suharyono, & Yulianto, 2019; McNeal & McDaniel, 1981; Nurhayati & Hendar, 2020; Rizkitysha & Hananto, 2022). 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 keputusan (Abdul Shukor et al., 2019; J.-S. Chiou, 1998; Flynn & Goldsmith, 1999; Kim et al., 2013; Rahman et al., 2021; Shukor et al., 2017, 2017). Semakin tinggi tingkat *knowledge* maka konsumen akan cepat mentranfer intentions kepada actual behaviour (Andersch, Arnold, Seemann, & Lindenmeier, 2019).

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 (O’Cass, 2004).

Peneliti sebelumnya menemukan bahwa *knowledge* mempengaruhi secara positif terhadap donasi *cash waqf* (Munerah Haron et al., 2016). *Knowledge* dan sosial *culture* juga mempengaruhi *willingness to pay donasi cash waqf* (Hudzaifah, 2019). *Knowledge* memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk berdonasi wakaf secara online (Amin et al., 2014a; Kasri, 2013; Kasri & Chaerunnisa, 2021b, 2021a; Kasri & Ramli, 2019). Semakin tinggi pendidikan maka semakin tinggi pula tingkat perilaku memberinya (Kasri, 2013).

C. *Attitude, subjective norms, perceived behavior control dan trust* memiliki peran mediasi

Beberapa peneliti sebelumnya mengungkapkan bahwa *attitude* individu memiliki pengaruh terhadap intensi berdonasi *waqf* secara online (Amin et al., 2014; Kasri, 2013; Kasri & Chaerunnisa, 2021b, 2021a; Kasri & Ramli, 2019; Shukor et al., 2017). Selain itu juga ditemukan *attitude* sebagai variabel mediasi dapat mempengaruhi hubungan *subjective norms* dan *religiosity* dengan *intention to adopt Islamic banking* (Bananuka et al., 2020) dan *subjective norms* dan *religiosity* dengan *purchase intention* (Garg & Joshi, 2018)

Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa *attitude* selain sebagai independen variabel juga dapat memediasi hubungan antara independen dengan dependent variabel.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, *subjective norms* merupakan konsep terkait persepsi seseorang tentang apa yang menjadi konsesus bagi komunitas tertentu tentang penting atau tidaknya suatu perbuatan dilakukan. Komunitas dimaksud dapat terdiri para orang tua, tokoh masyarakat, pasangan atau kolega. Apa yang mereka pandang baik atau penting untuk dilakukan maka menjadi rujukan atau diikuti oleh yang lain melakukannya. Dalam istilah lain SN disebutkan juga dengan *social pressure*, *social belief* atau *social referent* (Ajzen, 1991, 2011, 2012b, 2012a; Alias, Rasdi, Ismail, & Samah, 2013).

Esensi *subjective norms* adalah persepsi individu. Persepsi individu dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan menjadi hal esensial dan krusial untuk memahami keputusan yang diambil konsumen (Oh & Abraham, 2016). Pengetahuan yang memadai tentang perbuatan atau nilai yang berlaku membuat seseorang dapat menerima atau melakukannya dengan baik pula. Dalam riset tentang *green product, knowledge* tentang lingkungan memiliki hubungan dan pengaruh terhadap *subjective norms* di kalangan millennial untuk *purchase eco- sustainable products* (Lavuri & Susandy, 2020) . Selain itu juga ditemukan sebagai *subjective norm* memediasi hubungan antara *conscientiousness* dan *tacit knowledge sharing* (Obrenovic, Du, Godinić, & Tsoy, 2022)

Knowledge juga memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat *the degree of PBC* dan *attitudes toward pro-environmental behaviour* (Delgado-Márquez et al., 2015). Pengetahuan yang cukup tentang sesuatu menjadikan seseorang dapat mengontrol untuk melakukan atau tidak melakukan. Pengetahuan tentang *cash waqf* akan membuat orang tersebut mudah melakukannya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Lavuri, 2022; Lavuri & Susandy, 2020)

Menurut Luhmann dan Muhammad dkk, *knowledge* menjadi pra-kondisi untuk adanya *trust* atau terbangunannya *trust* (Luhmann, 2017; Muhamad & Ramli, 2020; Rahman et al., 2021). Dengan adanya *trust* akan tercipta *understanding*

terhadap lingkungan dan terhadap para pihak yang terlibat dalam kerjasama atau hubungan kontrak.

Di pihak lain, *knowledge* dapat mengurangi ketidakpastian dan membuat hubungan para pihak lebih aman dan tidak merugikan pihak lainnya (Delgado-Márquez et al., 2015). Seorang konsumen yang memiliki *knowledge* tentang suatu produk akan membuatnya percaya dan yakin pada produk tersebut. Hal ini menyiratkan bahwa *knowledge* yang tidak lengkap maka akan terjadi *trust deficit* (Dangi et al., 2020; Mohamed et al., 2012).

Trust sebagai variabel mediasi telah diuji oleh peneliti sebelumnya dan ditemukan bahwa faktor kepribadian seperti keramahan dapat mempengaruhi secara signifikan *knowledge sharing* dengan menempatkan kepercayaan interpersonal sebagai mediator (Ding, Ng, & Wang, 2013).

Berbagai penelitian dan temuan sebelumnya menginformasikan *trust* mempengaruhi perilaku baik sebagai variabel *independent* maupun sebagai mediator.

D. Menguji Faktor Determinan *Online Cash Waqf*

Untuk menguji ini maka dikumpulkan 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 (Hazila, Zain, Muda, & Rosman, 2019; Mohd Thas Thaker et al., 2016; Mokthar, 2018;

Yusoff et al., 2017), *subjective norm* dari (Carson, 1991; Iqbal et al., 2019; F. Niswah et al., 2020; Salem Al-Harethi, 2019; Wadi & Nurzaman, 2020; Yusoff et al., 2017; Zabri & Mohammed, 2018). Untuk variabel *percieved behavior control* (Ali et al., 2017; *Chapter 39 Testing the Theory of Planned Behavior with Latent Markov Models*, 2014; Gumussoy & Calisir, 2009; F. M. Niswah et al., 2019; Shaikh & Karjaluto, 2015; Zabri & Mohammed, 2018), *trust* dari ((Abdul Shukor et al., 2019; Eberhardt, Hubert, Lischka, Hubert, & Lin, 2021; Munuera-Alema, 2001; Nora, 2019; Pavlou, 2003) dan *knowledge of cash waqf* (Aji et al., 2020; Barber et al., 2009; Bruck, 1985; Dodd, Laverie, Wilcox, & Duhan, 2005; Eberhardt et al., 2021; Nora, 2019; Rahman et al., 2021) Untuk variabel intensi untuk *cash waqf* diadopsi dan dikembangkan dari (Gu et al., 2009; Nour Aldeen et al., 2021; Shukor et al., 2017). Sedangkan untuk *intention cash waqf* dikembangkan dari (Al-Ansi et al., 2019; Gu et al., 2009; Kusumawati et al., 2019; Mohd Thas Thaker, Mohd Thas Thaker, & Allah Pitchay, 2018; F. Niswah et al., 2020; Nurhayati & Hendar, 2020; Zabri & Mohammed, 2018)

Pilihan jawaban responden menggunakan skala *likert* dari 1 (strongly disagree – 5 strongly agree). Kuisiner didistribusikan 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 Bukittingg).

Secara umum, penelitian tentang perilaku ekonomi di kalangan kaum muda terdidik masih terbatas dilakukan. Dari penelusuran ditemukan bagian kecil seperti dilakukan di PTKIN di Sumatera Barat (Affan & Thohir, 2020; Asyari et al., 2022; Ningsih, Asyari, & Izmuddin, 2020; Nugraheni & Widyani, 2020; Rahmat, Asyari, & Puteri, 2020; Salim, 2015; Widianita, Asyari, & Izmuddin, 2017)

Jumlah sampel penelitian ini adalah 444 responden. Penetapan jumlah ini merujuk ke pendapat Heir (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014) 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* (Cooper, 2014) 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* (Abd Rahman, Asrarhaghghi, & Ab Rahman, 2015; Andersch et al., 2019; Chen & Chang, 2013; Hwang & Chu, 2019; Hwang & Wujin Chu, 2019; Kusumawati et al., 2019; McNeal & McDaniel, 1981)

BAB IV

MEMPERKUAT PANDANGAN POSITIF PADA CASH WAQF

A. Profile responden

Data dikumpulkan melalui kuisisioner yang disebarakan melalui *google form* ke sampel target dengan teknik *purposive sampling*. Responden adalah mahasiswa di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKIN).

Responden penelitian berjumlah 448 orang mahasiswa. Setelah data terkumpul ditemukan ada 5 kuisisioner 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 Heir (Hair et al., 2014). Profile responden penelitian ini bervariasi dengan dapat dikelompokkan; jenis kelamin, umur, jenjang pendidikan dan uang saku.

Responden dengan jenis kelamin Perempuan (Pr) mendominasi dengan jumlah 318 (71,8%) dibanding Laki-laki (Lk) dengan jumlah 125 (28,2%). Untuk latarbelakang 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%).

B. 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 skore 0,50. Untuk konstruk yang reliabel dapat dilihat dari nilai CR 0.70 atau lebih.

Berdasarkan hasil uji dapat dinyatakan bahwa model bebas dari *convergency validity* karena semua indikator bernilai lebih dari 0,50 dan nilai AVE juga diatas 0,50. Kontruk dapat dikatakan reliabel karena nilai CR lebih dari 0,70. Dengan demikian model ini bebas dari *discriminant* dan *convergency validity*.

Setelah dilaksanakan pengujian model maka ditemukan bahwa semua hipotesis diterima. 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* ($\beta = 0,234$, ρ value=0,000). *Perceived Behavioral Control* atau *control belief* memiliki pengaruh positif signifikan pada *Intention to Adopt Online Cash Waqf* ($\beta = 0,197$, ρ 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* ($\beta = 0,174$, ρ value=0,008).

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

C. Variabel Pendorong Partisipasi pada *Online Cash Waqf*

Secara umum setelah dilakukan pengujian seluruh hipotesis penelitian ini dapat diterima. Semua variabel; original dari TPB; *attitude*, *subjective norms* dan *percieve behavior control* dan *extended* variabel; *knowledege 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.

1. Attitude

Lebih detail di bagian ini akan dijelaskan hasil uji apakah *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 Fishbein (Icek Ajzen, 1991, 2011, 2012a, 2012b; Fishbein & Azjen, 1975) 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 Uganda (Barber et al., 2009; Dickson, 2000; Erol & El-Bdour, 1989; Garg & Joshi, 2018; Hari Adi & Adawiyah, 2018; Ismail & Mokhtar, 2016; Lujja et al., 2016; Rani & Souiden, 2005)

Dalam konteks perilaku donasi temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya *attitude* memiliki hubungan dan pengaruh terhadap intensi berdonasi (Lwin & Phau, 2014) dan berdonasi melalui organisasi *charity* di Australia (Cheah, 2014) dan di Brunei (Lwin et al., 2013) dan donasi dalam bentuk infaq (Aji et al., 2021; Chen & Chang, 2013; Lili et al., 2018; Nora, 2019; Schierz et al., 2010).

Secara khusus terkait donasi *cash waqf* secara online, temuan ini mendukung temuan studi sebelumnya oleh Osman (Osman, 2014), Shukor (Shukor et al., 2017, 2017). Studi dengan kelompok kaum intelektual di Malaysia (Mutalib et al., 2019), kelompok milenial di Indonesia (Berakon et al., 2021) 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*.

2. Subjective norms

Hasil uji membuktikan 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 *social influence* yang mendorong orang untuk berperilaku atau tidak (Icek Ajzen, 2012a; Effendi et al., 2020; Green & T.,

2016; Watjatrakul, 2013) dan sejalan dengan temuan riset-riset perilaku ekonomi yang mengungkap SN memiliki pengaruh langsung terhadap *intention behavior* dalam penggunaan *software statistic* di Taiwan (Yang et al., 2007), *travel-related behavior* (Jing et al., 2019), using internet banking (Chan & Lu, 2011; Cheng et al., 2006; J. S. Chiou & Shen, 2012; Elhajjar & Ouaida, 2019; Lee, 2009), use informasi teknologi (Chan & Lu, 2011; J. S. Chiou & Shen, 2012; Fu et al., 2006; Loureiro et al., 2014; Watjatrakul, 2013). dan pada memilih bank (Foscht et al., 2009; Tank & Tyler, 2005) serta memilih produk dan jasa Islamic (Chan & Lu, 2011; Fu et al., 2006; Ramayah et al., 2009)..

Dalam partisipasi pada donation temuan penelitian sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menemukan SN memiliki pengaruh terhadap donasi melalui sarana teknologit (F. M. Niswah et al., 2019). Khusus untuk donasi *cash waqf* hasil, penelitian ini menguatkan temuan sebelumnya, SN berpengaruh positif baik terhadap intensi maupun aktual partisipasi berwakaf (Carson, 1991; Iqbal et al., 2019; F. Niswah et al., 2020; Salem Al-Harethi, 2019; Wadi & Nurzaman, 2020; Yusoff et al., 2017; Zabri & Mohammed, 2018). (Fahmi & Fuadi, 2003), *cash waqf* melalui *fintech* (F. Niswah et al., 2020), *cash waqf* secara online di kalangan muslim milenial (Kasri & Chaerunnisa, 2021b) dan *cash waqf* melalui digital syariah banking system (Berakon et al., 2021). Di Malaysia, partisipasi dalam *cash waqf* melalui digital syariah banking system ditentukan

oleh pengaruh orang terdekat di kehidupannya (Osman & Muhammed, 2017) dan ,donasi cash waqf melalui skema pemotongan gaji (Pitchay et al., 2014).

3. *Perceived Behavior Control (PBC)*

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 *products* (Icek Ajzen, 2012a; Ali et al., 2017; Fahmi & Fuadi, 2003; Hoque et al., 2019; Ismail & Mokhtar, 2016; Jing et al., 2019; Khalek & Ismail, 2015; Kim et al., 2013; Osman, 2016).

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 system (Berakon et al., 2021), *cash waqf* kaum intellectual di Malaysia (Osman, 2014) dan di kalangan muslim milenial Indonesia (Kasri & Chaerunnisa, 2021b). Semakin tinggi PBC mahasiswa PTKIN maka mereka akan memiliki intensi yang kuat untuk berpartisipasi dalam *cash waqf*.

4. *Trust dan Knowledge of 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. Hal ini sejalan dengan temuan riset sebelumnya, *trust* mempengaruhi perilaku membeli produk halal (Rahman et al., 2021), dan pembelian produk makanan (Al-Ansi et al., 2019).

Di Indonesia, Kasri, et al, menemukan *trust* mempengaruhi partisipasi dalam *cash waqf* secara online (Kasri & Chaerunnisa, 2021b) dan di Malaysia, partisipasi para pengusaha dalam *cash waqf* ditentukan oleh adanya *trust* kepada lembaga pengelola dana *cash waqf* (Osman-Gani et al., 2013; Osman, 2014, 2016).

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 (Rahman et al., 2021), membeli produk halal (Nurhayati & Hendar, 2020) dan mengunjungi dan berbelanja di toko busana Muslim (Kusumawati et al., 2019). serta mengkonsumsi anggur lebih banyak (Vigar-Ellis, Pitt, & Caruana, 2015).

Dalam transaksi *cash waqf*, temuan ini mendukung hasil studi yang dilakukan oleh Amin et al, (Amin, Abdul-Rahman, Ramayah, Supinah, & Mohd-Aris, 2014b; Amin et al., 2014a, 2014a; Rizal & Amin, 2017), Osman, et al (Osman, 2014, 2016; Osman & Muhammed, 2017) dan Shukor,et (Abdul Shukor et al., 2019; Shukor et al., 2017, 2017). 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*.

D. Efek Mediasi

Hasil penelitian ini telah mengungkap suatu yang baru dan menambah dari temuan penelitian sebelumnya. Variabel *attitude*, *subjective norms*, *percieved behavior control* dan *trust* signifikan memediasi hubungan *knowledge of cash waqf* dengan *intention to online cash waqf*. Artinya, di kalangan mahasiswa PTKIN intention untuk berpartisipasi pada *cash waqf* melalui sistem pembayaran online hanya didorong oleh persepsi yang baik, saran orang terdekat; orang tua atau kolega, keyakinan *cash online* mudah dilakukan dan kepercayaan kepada lembaga pengelola *cash waqf* tapi juga dimediasi dengan adanya pengetahuan atau informasi yang baik tentang *cash waqf* itu sendiri.

Pengetahuan atau informasi yang cukup dan baik tentang *cash waqf* yang meliputi waqaf itu penting Islam dan orang yang melakukannya dipandang mulia serta dampak ekonomi dan sosial yang ditimbulkannya dapat mendorong munculnya sikap positif, mau melakukan, persepsi mudah untuk dilakukan serta kepercayaan dapat mendorong muslim berpartisipasi. Dengan demikian pengetahuan yang dimiliki seseorang tidak hanya membuat orang memiliki *confidence* dalam melakukan sesuatu tapi lebih dari itu pengetahuan dapat memperkuat dorongan untuk berbuat (Dodd, Laverie, Wilcox, & Duhan, 2005)

Selain itu temuan ini juga mengindikasikan bahwa pengetahuan tidak hanya menjadi variabel penting yang mempengaruhi variabel-variabel original dalam *Theory Plan behavior* (TPB) (*attitude, subejective norms, dan percieved behavior control*) tapi juga mempengaruhi *trust* sebagai *variable extended*.

Temuan ini yang mengungkap bahwa *attitude, subjective norms, percieved behavior control* dan *trust* sebagai variabel mediasi sejalan dengan hasil riset sebelumnya (Bananuka et al., 2020; Ding et al., 2013; Garg & Joshi, 2018; Obrenovic et al., 2022)

BAB V

REKOMENDASI HASIL PENELITIAN

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. Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa studi online *cash waqf* sebelumnya di berbagai negara, seperti; di Malaysia, dan di United Kingdom.

Selain, penelitian ini juga mengungkap bahwa variabel *attitude*, SN, PBC dan *trust* mampu memediasi interaksi variabel *knowledge of cash wash* dengan intensi kepada partisipasi pada *cash waqf* melalui platform digital.

Penelitian ini memiliki hasil yang dapat dikemomendasikan memberikan saran pada pengelola layanan dana *cash waqf* baik perorangan maupun kelembagaan harus menampilkan image yang baik kepada pendonor. *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; youtube, 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 leaflet 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.

REFERENSI

- Abd Rahman, A., Asrarhaghghi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Abdul Shukor, S., Johari, F., Abd Wahab, K., Kefeli @ Zulkefli, Z., Ahmad, N., Haji Alias, M., ... Abu-Hussin, M. F. (2019). Trust on awqaf institutions: evidence from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 511–524. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2017-0054>
- Affan, M., & Thohir, A. (2020). Studying Religion Through the Internet among Millennial Muslims: Causes and Consequences. *Fikrah*, 8(1), 43. <https://doi.org/10.21043/fikrah.v8i1.7103>
- Ahmad, M. (2015). Cash Waqf: Historical Evolution , Nature and Role as an Alternative to Riba-Based Financing for the Grass Root. *Journal of Islamic Finance*, 4(1), 63–74. <https://doi.org/10.12816/0024801>
- Aji, H. M., Albari, A., Muthohar, M., Sumadi, S., Sigit, M., Muslichah, I., & Hidayat, A. (2021). Investigating the determinants of online infaq intention during the COVID-19 pandemic: an insight from Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0136>

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2010). Predicting Changing Behavior. In *Taylor & Francis Group*.
- Ajzen, Icek. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83(May), 210–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Aldeen, K. N., Ratih, I. S., & Herianingrum, S. (2020). Contemporary Issues on Cash Waqf: A Thematic Literature Review. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 3(3), 119–144. <https://doi.org/10.18196/ijief.3236>
- Amin, H., Abdul-Rahman, A. R., Ramayah, T., Supinah, R., & Mohd-Aris, M. (2014b). Determinants of online waqf acceptance: An empirical investigation. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 60(1). <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2014.tb00429.x>
- Amirul Faiz Osman, Mustafa Omar Mohammed, & Aiman Fadzil. (2016). Factor Influencing Cash Waqf Giving Behavior: a Revised Theory of Planned Behavior. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1(2), 12–25.
- Applied, S. E., & Rusydiana, A. S. (2018). *An analysis of cash waqf development in Indonesia using Interpretive Structural Modeling (ISM)*. 4, 1–12.
- Arif, M., Hassan, M., Alias, A., & Mahamood, S. M. (2020).

Systematic Literature Review of Waqf Land Development in Malaysia. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*, 2(2), 70–78. Diambil dari <http://myjms.moe.gov.my/index.php/ijaref70>

Asyari, Hoque, M. E., Hassan, M. K., Susanto, P., & Jannat, T. (2022). *Millennial Generation ' s Islamic Banking Behavioral Intention: The Moderating Role of Profit-Loss Sharing , Perceived Financial Risk , Knowledge of Riba , and Marketing Relationship*. (Ojk 2021).

Ningsih, R., Asyari, A., & Izmuddin, li. (2020). Pengaruh Islamic Human Capital dan Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan Bank Syariah. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(2).

Niswah, F. M., Mutmainah, L., & Legowati, D. A. (2019). Muslim Millennial ' S Intention of Donating for. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(3), 623–644.

Niswah, F., Mutmainah, L., Hadyantari, F., Nurwahidin, N., & Huda, N. (2020). *Do Indonesian Muslims Have Intention to Participate on Cash Waqf Through Fintech?* 97–114. <https://doi.org/10.4108/eai.6-11-2019.2297262>

Noor, A. H. B. M., Isa, N. A. M., Irpan, H. M., Bahrom, H. Bin, Salleh, A. B. M., & Ridzuan, A. R. Bin. (2015). Characteristic Affecting Charitable Donations Behavior: Empirical Evidence from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 31(15), 563–572. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01202-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01202-2)

Nora, L. (2019). Trust, commitment, and customer knowledge: Clarifying relational commitments and linking them to

- repurchasing intentions. *Management Decision*, 57(11), 3134–3158. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-0923>
- Nour Aldeen, K., Ratih, I. S., & Sari Pertiwi, R. (2021). Cash waqf from the millennials' perspective: a case of Indonesia. *ISRA International Journal of Islamic Finance, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ijif-10-2020-0223>
- Nugraheni, P., & Widayani, F. N. (2020). A study of intention to save in Islamic banks: the perspective of Muslim students. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0233>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869–882. <https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- Obeid, H., & Kaabachi, S. (2016). Empirical investigation into customer adoption of Islamic banking services in Tunisia. *Journal of Applied Business Research*, 32(4), 1243–1256. <https://doi.org/10.19030/jabr.v32i4.9734>
- Ogamba, I. K. (2019). Millennials empowerment: youth entrepreneurship for sustainable development. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15(3), 267–278. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-05-2018-0048>

- Priantina, A. (2019). Revitalization of Waqf for Socio-Economic Development, Volume II. In *Revitalization of Waqf for Socio-Economic Development, Volume II*.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-18449-0>
- Rahman, R. A., Zahari, M. S. M., Hanafiah, M. H., & Mamat, M. N. (2021). The influence of knowledge on wholesomeness, labelling and trust toward Muslim consumers purchase behaviour of Syubhah semi-processed food products. *Journal of Islamic Marketing*, (July). <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0133>
- Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(1), 39. <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198>
- Widianita, R., Asyari, A., & Izmuddin, I. (2017). RASIONALITAS KONSUMSI RUMAH TANGGA MUSLIM KOTA BUKITTINGGI. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 1(2).
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5, 1–17. Diambil dari
<http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>

- Yang, H., Jung, C., Rd, C. J., & Jen, K. (2007). Attitude , Subjective Norm and Intention toward Using the Statistical Software. *Group*, (January 2007), 338–343.
- Yoshida, E. (2019). Revitalization of Waqf for Socio-Economic Development, Volume I. In *Revitalization of Waqf for Socio-Economic Development, Volume I*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-18445-2>
- Yusoff, R., Abd Rahman, S. A., Wan Mohamed, W. N., Benrit, P., & Darus, F. (2017). Predicting the Behavioural Intention for Cash Waqf: Evidence from Malaysia and Thailand. *Conference on Philanthropy for Humanitarian Aid (CONPHA) 2017*, (May), 33–49.
- Zabri, M. Z. M., & Mohammed, M. O. (2018). Examining the behavioral intention to participate in a Cash Waqf-Financial Cooperative-Musharakah Mutanaqisah home financing model. *Managerial Finance*, 44(6), 809–829. <https://doi.org/10.1108/MF-05-2017-0189>
- Zuḥaylī, W., Elgamal, M., & Eissa, M. S. (2007). Financial transactions in Islamic jurisprudence. In *Undefined* (Vol. 2).

GLOSARIUM

<i>Actual behavior</i>	: Perilaku aktual mencuri
<i>Attitude</i>	: Sikap/pandangan
<i>Cash waqf</i>	: Wakaf dilakukan seseorang, kelompok orang, lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang tunai,
<i>Charity</i>	: Kegiatan amal yang bisa dilakukan oleh individu maupun grup yang terkait dengan harta
<i>Convergency validity</i>	: Seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut
<i>Currency</i>	: Mata uang
<i>E-reverse auction use</i>	: Pelaksanaan lelang secara elektronik
<i>Decrease interest</i>	: Bentuk menurunkan tingkat suku bunga
<i>Defisit</i>	: Jumlah pendapatan lebih kecil daripada jumlah belanja.
<i>Deviant behavior</i>	: Perilaku menyimpang
<i>Immovable property</i>	: Bentuk aset tidak bergerak
<i>Income</i>	: Laba bersih atau netto yang mewakili jumlah uang dari pendapatan perusahaan yang sudah disesuaikan dengan biaya dan pendapatan tambahan dalam periode tertentu.
<i>Income passive</i>	: Penghasilan yang didapat dari beberapa cara tanpa harus diurusi setiap waktu dan dapat menjadi sumber penghasilan sampingan bagi kamu yang ingin mendapatkan pendapatan lebih.
<i>Inequality</i>	: Ketimpangan pendapatan
<i>Infaq</i>	: Harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum
<i>Intention</i>	: Niat
<i>Joint venture</i>	: Usaha gabungan antara dua atau beberapa perusahaan untuk menjalin bisnis bersama
<i>Knowledge</i>	: Pengetahuan
<i>Knowledge of cash waqf</i>	: Pengetahuan individu tentang wakaf uang atau surat berharga atau aset liquid lainnya.
<i>Masif</i>	: Murni, utuh dan padat
<i>Mass participation</i>	: Keterlibatan muslim lebih banyak

<i>Mutawali</i>	:	Orang yang akan menguruskan wakaf
<i>Nadzir</i>	:	Pihak yang menerima harta benda wakaf dari wakif untuk dikelola dan dikembangkan sesuai dengan peruntukannya.
<i>Online cash waqf</i>	:	Bentuk transaksi cash waqf dengan menggunakan kanal digital
<i>Percieved behavioral control</i>	:	Persepsi kemudahan dan kesulitan melakukan
<i>Poverty</i>	:	Kemiskinan
<i>Profit</i>	:	Keuntungan
<i>Realokasi</i>	:	Mengalokasikan kembali anggaran
<i>Redistribusi</i>	:	Kegiatan yang dilakukan dalam rangka mendistribusikan pendapatan milik masyarakat berkecukupan untuk kurang mampu.
<i>Restorasi</i>	:	Mengembalikan sumber daya alam yang telah rusak menjadi kondisi seperti semula.
<i>Robbery/theft</i>	:	Pencurian
<i>Satanic cycle</i>	:	Masyarakat untuk keluar dari lingkaran setan kemiskinan
<i>Social pressure</i>	:	Keadaan psikologi dimana individu mengalami tekanan yang dapat menghambat suatu kinerja dan karir individu.
<i>Sosial influence</i>	:	Perubahan dalam pikiran, perasaan, sikap, ataupun perilaku individu yang dihasilkan dari interaksi dengan individu atau kelompok lain.
<i>Subjective norm</i>	:	Persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang mempengaruhi untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.
<i>Transfer of wealth</i>	:	Transfer kekayaan
<i>Trust</i>	:	Kepercayaan
<i>Voluntary waqfiah</i>	:	Melakukan pekerjaan dengan sukarela
<i>Waqf</i>	:	Pencatatan wakaf
	:	Suatu perbuatan hukum yang dilakukan oleh satu pihak untuk memisahkan atau menyerahkan sebagian harta benda atau aset miliknya.
<i>Welfare social</i>	:	Kesejahteraan sosial

INDEKS

<i>Actual behavior</i>	: (2, 31)
<i>Attitude</i>	: (3, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 52, 59, 60, 61, 65, 66,)
<i>Cash waqf</i>	: (3, 4, 5, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 23, 24, 25,)
<i>Charity</i>	: (6, 17, 44, 45, 68, 72)
<i>Convergency validity</i>	: (65)
<i>Currency</i>	: (16)
<i>E-reverse auction use</i>	: (51, 70)
<i>Decrease interest</i>	: (29)
<i>Defisit</i>	: (26, 29)
<i>Deviant behavior</i>	: (2, 31)
<i>Immovable property</i>	: (16)
<i>Income</i>	: (1, 2, 17, 24, 30, 31, 34, 36)
<i>Income passive</i>	: (34)
<i>Inequality</i>	: (2, 31)
<i>Infaq</i>	: (44, 49, 68)
<i>Intention</i>	: (2, 31, 37, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 52,)
<i>Joint venture</i>	: (10)
<i>Knowledge</i>	: (57, 58, 60, 61, 71, 72, ...)
<i>Knowledge of cash waqf</i>	: (3, 37, 57, 61, 62, 66, 71, 72, 74)
<i>Masif</i>	: (1, 4, 12, 30, 32, 75)
<i>Mass participation</i>	: (27)
<i>Mutawalli</i>	: (19, 22, 55)
<i>Nadzir</i>	: (57)
<i>Online cash waqf</i>	: (3, 5, 25, 33, 37, 39, 42, 51, 52, 61, 65, 66, 72, 74)
<i>Percieved behavioral control</i>	: (3)
<i>Poverty</i>	: (1, 2, 30, 31)
<i>Profit</i>	: (6, 17, 22)
<i>Realokasi</i>	: (1, 30)
<i>Redistribusi</i>	: (1, 30)
<i>Restorasi</i>	: (30)
<i>Robbery/theft</i>	: (2, 31)
<i>Satanic cycle</i>	: (3, 33)

<i>Social pressure</i>	: (47, 68)
<i>Sosial influence</i>	: (47, 68)
<i>Subjective norm</i>	: (3, 40, 45, 46, 47, 48, 49, 52, 59, 60, 61, 62, 66, 68, 72, 73)
<i>Transfer of wealth</i>	: (1, 30)
<i>Trust</i>	: (2, 3, 31, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, ...)
<i>Voluntary</i>	: (23, 49)
<i>Waqfiyah</i>	: (18, 19)
<i>Waqf</i>	: (1, 5, 13, 22, 24, 25,)
<i>Welfare social</i>	: (24)

BIODATA PENULIS

Dr. H. Asyari. S.Ag. M.Si.

lahir di Sumani 25 Maret 1974. Sejak tahun 1999 bertugas di IAIN Bukittinggi (dulu STAIN Bukittinggi) dengan jabatan akademik Lektor Kepala/IVc dalam bidang keahlian ilmu ekonomi. Penulis memiliki 2 sertifikasi kompetensi berlisensi BNSP RI dalam bidang Syariah Supervisor dan Risk Professional. Selain aktif mengajar dan meneliti, penulis juga aktif menulis di Koran harian nasional dan lokal. Adapun tema tulisan terkait masalah ekonomi, sosial dan keagamaan

Dr. Awaluddin, M.Ag.

Awaluddin merupakan putra pertama dari pasangan Bukhari (alm) dan ramjani. Dilahirkan di Nagari Andaleh baruh Bukit Kab. Tanah Datar pada tgl 26 Agustus 1982. Pendidikan Sekolah Dasar di Andaleh tamat pada tahun 1995, kemudian melanjutkan ke MTsN sungayang tamat tahun 1998. Kemudian melanjutkan ke MAN 1 Batusangkar tamat tahun 2001. Kemudian melanjutkan ke IAIN padang Fakultas syariah Tamat tahun 2006. Program magister pasca sarjana jurusan ekonomi islam tahun 2008. Pada tahun 2008 sampai sekarang sebagai tenaga pengajar di beberapa perguruan tinggi di Sumatera Barat. Diantaranya: Dosen Luar Biasa di STIE El-Hakim sulit air Kab. Solok 2008-2012, Dosen tetap STAI Solok tahun 2011-2019 dan Dosen Tetap UIN Bukittinggi Tahun 2019 sampai sekarang.

Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D.

Perengki Susanto, Ph.D. adalah Associate Professor di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang. Beliau memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.E.) dari Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, dan Magister Sains Manajemen (M.Sc.) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada, Indonesia. Selanjutnya, beliau memperoleh Doktor Filosofi (Ph.D.) dari *Graduate School of Business*, Universiti Kebangsaan Malaysia. Minat penelitian utamanya meliputi orientasi kewirausahaan, kemampuan media sosial, orientasi pasar, kemampuan pemasaran, uang elektronik, masalah manajemen strategik, dan penelitian tentang Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Penulis juga aktif menuliskan di Jurnal internasional bereputasi dan aktif sebagai review di berbagai jurnal internasional bereputasi.

buku monografi Wakaf Online

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

3%

★ id.123dok.com

Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off