

## Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Wakif dalam Berwakaf melalui Platform Wakaf Hasanah

Siti Fazriah<sup>1</sup>

Citra Sukmadilaga<sup>2</sup>

Indri Yuliafitri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Akuntansi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

<sup>1</sup>Korespondensi penulis: [sitifazriah60@gmail.com](mailto:sitifazriah60@gmail.com)

**Abstract.** *The Hasanah Waqf Crowdfunding Platform was created to make it easier for people to have waqf. With the large potential of waqf in Indonesia, the accumulated amount of waqf in Hasanah Waqf is still far from the target. The research objective was to analyze the factors that influence the perception of waqf through the Hasanah Waqf platform using a combination theory of the Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behavior (TPB) as well as literacy and trust as external factors. The population is all Muslim communities in Indonesia. The sampling technique used non-probability sampling of as many as 369 people. Quantitative research methods with data analysis techniques Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results showed that perceived ease of use has a positive effect on perceived usefulness. Perceived usefulness and perceived ease of use have a positive effect on people's attitudes. However, the attitude towards the Hasanah Waqf platform has a negative effect on the intention to do waqf through the Hasanah Waqf platform. Subjective norms have a positive effect on intention waqf money through the Hasanah Waqf platform. Perceived behavioral control has a negative effect on the intention of waqf through the Hasanah Waqf platform. Literacy and trust have a positive effect on the intention for waqf through the Hasanah Waqf platform. And the intention has a positive effect on the behavior of waqf money through the Hasanah Waqf platform. This research is expected to provide information to increase the collection of cash waqf in Indonesia.*

**Keywords:** *Cash Waqf; Platform Waqf; Technology Acceptance Model (TAM); Theory of Planned Behavior (TPB).*

**Abstrak.** *Crowdfunding Platform Wakaf Hasanah dibuat untuk memudahkan masyarakat dalam berwakaf. Dengan potensi wakaf yang sangat besar di Indonesia, jumlah penghimpunan wakaf pada Wakaf Hasanah masih jauh dari target. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi berwakaf melalui platform Wakaf Hasanah menggunakan teori kombinasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), serta literasi dan kepercayaan sebagai*

faktor eksternalnya. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat muslim di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* sebanyak 369 orang. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan menggunakan *platform* Wakaf Hasanah berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan *platform* tersebut. Hasil berikutnya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan *platform* Wakaf Hasanah berpengaruh positif terhadap sikap mereka, sedangkan persepsi kemudahan penggunaannya berpengaruh positif terhadap sikap mereka. Sebaliknya, sikap terhadap *platform* Wakaf Hasanah berpengaruh negatif terhadap intensi berwakaf melalui *platform* Wakaf Hasanah. Di sisi lain, norma subyektif berpengaruh positif terhadap intensi berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah. Persepsi kontrol perilaku berpengaruh negatif terhadap intensi berwakaf melalui *platform* Wakaf Hasanah. Selain itu, literasi dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap intensi berwakaf melalui *platform* Wakaf Hasanah. Selanjutnya, intensi berwakaf berpengaruh positif terhadap perilaku berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah. Penelitian ini dapat memberikan informasi penting sebagai upaya untuk meningkatkan penghimpunan wakaf uang di Indonesia.

**Kata Kunci:** Wakaf uang; *Platform* Wakaf; *Technology Acceptance Model (TAM)*; *Theory of Planned Behavior (TPB)*.

---

#### Article Info:

Received: January 25, 2021

Accepted: December 20, 2023

Available online: December 29, 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v13i1.784>

---

## LATAR BELAKANG

Wakaf merupakan salah satu instrumen yang ada di dalam ekonomi Islam untuk membantu meningkatkan kesejahteraan umat dan memiliki peran penting untuk mengembangkan kegiatan-kegiatan ekonomi, sosial, dan kebudayaan (Hazami, 2016). Indonesia merupakan negara berpenduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data *ibTimes* (2020) menyebutkan bahwa 229 juta umat muslim diperkirakan ada di Indonesia. Jumlah tersebut merupakan 87,2% populasi penduduk Indonesia yang mencapai 263 juta jiwa atau sebesar 13% dari populasi muslim dunia. Ini dapat menjadi potensi dalam pengembangan wakaf untuk tercapainya tujuan kesejahteraan dalam masyarakat.

Pada kenyataannya, potensi wakaf uang yang besar belum sebanding dengan realisasi hasil penghimpunan wakaf uang atau tunai di Indonesia. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Bank Indonesia (BI) menunjukkan bahwa total potensi wakaf tunai di Indonesia pada akhir tahun 2018 mencapai Rp77 triliun. Namun, realisasi pada tahun 2015-2018, total wakaf uang yang terkumpul hanya sekitar Rp225 miliar, sedangkan pada tahun 2019 wakaf uang yang terkumpul hanya sebesar Rp55 miliar (Kontan, 2019). Untuk meningkatkan penghimpunan wakaf, maka Badan Wakaf Indonesia (BWI) selaku regulator wakaf telah memberikan izin kepada bank-bank syariah menjadi Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang (LKS-PWU) sebagai lembaga yang sah untuk menerima wakaf uang (Badan Wakaf Indonesia, 2019). Hingga tahun 2020, 20 bank syariah di seluruh Indonesia telah terdaftar sebagai Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang (LKS-PWU). Salah satunya adalah PT Bank BNI Syariah yang

terdaftar di BWI sejak tanggal 31 Juli 2008. Salah satu tugas LKS-PWU adalah menerima wakaf uang dari para *wakif* atas nama *nadzir* dan uang wakaf tersebut ditempatkan ke rekening titipan (*wadi'ah*) atas nama *nadzir* yang ditunjuk *wakif*. Menurut Rozalinda (2014), *Wakif* adalah pihak yang mewakafkan harta benda miliknya, sedangkan *nadzir* adalah pihak yang menerima harta benda wakaf dari *wakif* untuk dikelola dan dikembangkan sesuai dengan peruntukannya. Dalam hal LKS-PWU yang menerima wakaf uang dari *wakif*, beberapa bank syariah membuat program khusus penghimpunan wakaf uang ini dengan cara membuat *crowdfunding platform* khusus wakaf. Salah satu program khusus yang dilakukan oleh PT Bank BNI Syariah tersebut diberi nama program Wakaf Hasanah.

Bank BNI Syariah tersebut mempunyai total target perolehan wakaf uang sebesar Rp850.633.486.190. Pada kenyataannya, wakaf uang yang berhasil dihimpun melalui *crowdfunding platform* Wakaf Hasanah tersebut hanya mencapai total sebesar Rp8.135.347.324 atau sekitar Rp35 juta per bulannya yang berhasil dihimpun (Wakaf Hasanah BNI Syariah, 2020). Artinya, penghimpunan wakaf uang melalui Wakaf Hasanah baru mencapai 0,96% dana wakaf tunau yang terkumpul dari target perolehan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, hal tersebut mengindikasikan adanya masalah yang serius, sehingga penghimpunan wakaf uang menjadi kurang maksimal. Fenomena penghimpunan wakaf yang masih relatif rendah, baik penghimpunan secara tunai maupun penghimpunan secara non-tunai disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Menurut Mahri, Nuryahya, dan Nurasyiah (2019), rendahnya penghimpunan zakat, infak, shadaqah, dan wakaf (ZISWAF) disebabkan oleh sedikitnya orang-orang yang mampu menggunakan *platform* pembayaran ZISWAF akibat mereka masih merasa kesulitan menggunakan *platform* tersebut secara teknis. Di sisi lain, Syarif (2018) berpendapat bahwa keberadaan *platform* pembayaran ZISWAF telah memberikan dampak pada penurunan dana ZISWAF yang diterima. Hal tersebut dikarenakan masyarakat belum mampu menggunakan *platform* pembayaran ZISWAF yang berbasis teknologi informasi.

Hal senada dinyatakan oleh Badan Wakaf Indonesia (BWI) yang menyebutkan masih rendahnya tingkat literasi masyarakat terhadap wakaf uang juga telah menyebabkan rendahnya wakaf uang yang dihimpun (Republika, 2019). Data Badan Wakaf Indonesia (2020) mengungkapkan bahwa nilai Indeks Literasi Wakaf (ILW) secara nasional mendapatkan skor 50,48 yang masih masuk dalam kategori rendah. Skor tersebut terdiri atas nilai literasi pemahaman wakaf dasar sebesar 57,67 dan nilai literasi pemahaman wakaf lanjutan sebesar 37,97. Berdasarkan beberapa bukti data empiris tersebut, permasalahan-permasalahan yang muncul merujuk pada perilaku penerimaan dan penggunaan teknologi *crowdfunding* wakaf, yaitu masih rendahnya perilaku berwakaf uang pada *crowdfunding platform* wakaf. Permasalahan-permasalahan mengenai berwakaf uang melalui *crowdfunding platform* wakaf akhir-akhir ini mulai banyak dikaji dalam beberapa penelitian dan publikasi jurnal. Namun, penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berwakaf melalui *crowdfunding platform* masih sangat terbatas dan belum banyak dikaji di Indonesia maupun di luar negeri, jika hal itu dibandingkan dengan perilaku penggunaan dan penerimaan terhadap layanan teknologi lainnya. Oleh karena itu, mengetahui dan memahami faktor-faktor yang menentukan wakif dalam menerima dan menggunakan *crowdfunding platform* wakaf untuk berwakaf uang menjadi penting.

Dari beberapa penelitian yang mengkaji perilaku wakif dalam berwakaf uang melalui *crowdfunding platform* wakaf, di antaranya adalah penelitian oleh Faturohman *et al.* (2020); Thaker *et al.* (2018); Thaker *et al.* (2016), serta Amin *et al.* (2014) yang menemukan bahwa salah satu penyebab belum optimalnya penerimaan wakaf uang adalah masih rendahnya perilaku wakif dalam berwakaf uang melalui *crowdfunding platform* wakaf. Teori yang digunakan untuk mengukur perilaku wakif dalam berwakaf uang melalui *crowdfunding platform* wakaf dalam penelitian-penelitian tersebut adalah teori *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Reasoned Action* (TRA), dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dari hasil penelitian-penelitian tersebut, maka inkonsistensi hasil penelitian masih mengemuka mengenai perilaku wakif dalam berwakaf uang, baik melalui lembaga wakaf maupun melalui *platform*. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini berkaitan dengan perilaku wakif dalam berwakaf uang melalui *crowdfunding platform* Wakaf Hasanah dan faktor yang mempengaruhinya dengan menggunakan kombinasi model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan tambahan variabel eksternal, yaitu tingkat literasi wakaf dan tingkat kepercayaan (*trust*).

Selain menggunakan tambahan variabel eksternal tingkat kepercayaan (*trust*), penelitian ini juga menggunakan tambahan variabel eksternal lainnya yaitu tingkat literasi wakaf. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hasim *et al.* (2016) menyatakan bahwa tingkat literasi (pengetahuan wakif tentang wakaf uang) menjadi prioritas masalah yang memengaruhi wakif untuk bewakaf uang. Penelitian yang dilakukan oleh Osman, Mohammed, & Fadzil (2016) juga menunjukkan bahwa tingkat literasi menjadi faktor dominan yang mempengaruhi seseorang untuk berwakaf. Dari uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi berwakaf melalui *platform* Wakaf Hasanah menggunakan kombinasi model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan tambahan variabel eksternal, yaitu tingkat literasi wakaf dan tingkat kepercayaan.

## KAJIAN TEORITIS

### Wakaf

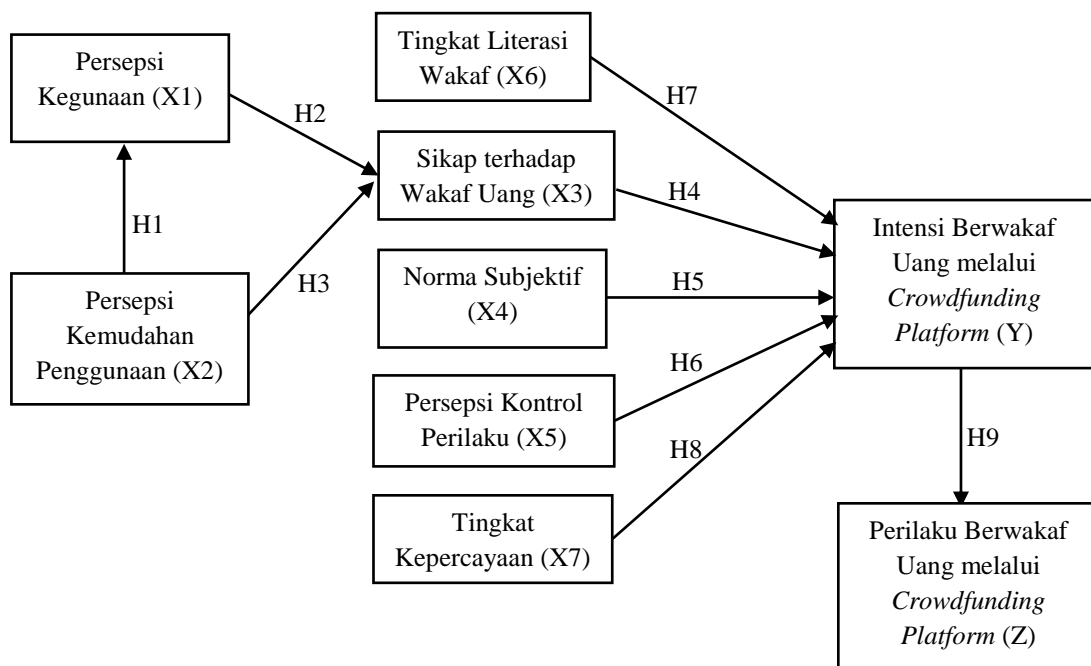
Secara etimologi, wakaf berasal dari kata *waqafa*, yaitu sinonim kata *habasa* yang memiliki arti berhenti, diam (*al-tamakkust*), atau menahan (*al-imsak*) (Anshori, 2005). Ibnu Mandzur menambahkan bahwa *al-hubus wa wuqifa* (sesuatu yang di wakafkan), seperti *habasa al-faras fi sabilillah* (ia mewakafkan kuda di jalan Allah), atau *habasa al-dār fi sabilillah* (ia mewakafkan rumahnya di jalan Allah) (Bank Indonesia, 2016). Ada pun secara terminologi, para ulama memiliki perbedaan pendapat dalam memaknai wakaf (Bank Indonesia, 2016). Menurut Rozalinda (2014), mayoritas ulama dari kalangan *Syafi'iyah*, *Hanabillah*, *As-Syaibani*, dan Abu Yusuf berpendapat bahwa wakaf adalah menahan harta yang dapat dimanfaatkan dengan tidak berkurangnya zat benda yang menghalangi wakif dan lainnya dari tindakan hukum yang dibolehkan atau yang bertujuan untuk kebaikan dan mendekatkan diri kepada Allah SWT.

### Kombinasi Teori TAM dan TPB

Kombinasi teori TAM dan TPB (*combined TAM-TPB*) pertama kali diperkenalkan oleh Taylor dan Todd (1995). Model kombinasi TAM dan TPB merupakan teori yang memasukkan ketiga faktor yang ada di dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB)

ke dalam model TAM, sehingga salah satu kelemahan yang ada pada model TAM, yaitu tidak dapat mengontrol perilaku pengguna sistem informasi dapat diatasi. Selain itu, model kombinasi TAM dan TPB digunakan sebagai dasar penelitian ini, karena model tersebut dapat memberikan penjelasan yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan seseorang terhadap suatu produk teknologi (Taylor & Todd, 1995).

Dengan demikian, model kombinasi TAM dan TPB dapat digunakan secara bersama-sama untuk menganalisis perilaku wakif dalam berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah Bank BNI Syariah. Jadi, penelitian mengenai perilaku wakif dalam berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah yang menggunakan model kombinasi TAM-TPB ini bukan hanya untuk mengetahui perilaku penggunaan *platform* Wakaf Hasanah dari segi kemudahan dan kegunaan (TAM), tetapi hal itu juga digunakan untuk mengetahui atau mengukur perilaku wakif dalam berwakaf uang melalui *platform* tersebut. Hal itu dikarenakan perilaku wakif dalam berwakaf uang melalui *platform* ini merupakan sebuah perilaku berwakaf yang baru, karena orang-orang biasanya berwakaf secara langsung dengan mendatangi lembaga-lembaga wakaf yang ada. Model kombinasi TAM dan TPB yang diuji dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



**Gambar 1. Model Penelitian Adaptasi Kombinasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB)**

**METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Metode kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis data berbentuk numerik atau angka. Menurut Suryani dan Hendryadi (2015) penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori, dan

menguji hubungan antarvariabel, sedangkan pendekatan kausalitas ditujukan untuk mencari penjelasan dalam suatu bentuk hubungan sebab-akibat antarbeberapa variabel (Ferdinand, 2014).

Disain yang digunakan dalam penelitian ini adalah disain penelitian eksplanatori, karena hasil penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat yang terjadi antarvariabel yang diuji dalam penelitian ini melalui pengujian hipotesis. Tahapan dalam disain penelitian ini mencakup definisi operasional variabel, penentuan populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Tabel 1 merinci definisi operasional, indikator dan skala pengukuran variabel yang diuji dalam penelitian ini.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Skala	Kode Item
<p><b>Persepsi Kegunaan (X1)</b></p> <p>Persepsi kegunaan diartikan sebagai suatu ukuran dalam penggunaan suatu sistem teknologi informasi yang dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi individu yang menggunakannya (Davis, 1989).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan waktu</li> <li>• Kemudahan menyelesaikan pekerjaan</li> <li>• Kegunaan</li> <li>• Efektifitas</li> <li>• Produktifitas</li> </ul>	Ordinal	PG1–PG5
<p><b>Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)</b></p> <p>Persepsi kemudahan penggunaan dimaknai sebagai suatu ukuran dalam penggunaan suatu sistem teknologi oleh seseorang yang dipercaya dengan mudah untuk dipahami dan digunakan (Davis, 1989).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan mempelajari</li> <li>• Kemudahan memahami</li> <li>• Fleksibilitas</li> <li>• Kemudahan penggunaan</li> <li>• Kemudahan pengoperasian</li> </ul>	Ordinal	PK1–PK6
<p><b>Sikap (X3)</b></p> <p>Sikap adalah perasaan positif atau negatif seseorang terhadap suatu objek (Ajzen, 1991).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komponen kognitif</li> <li>• Komponen afektif</li> <li>• Komponen konatif</li> </ul>	Ordinal	SK1–SK6
<p><b>Norma Subyektif (X4)</b></p> <p>Norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keyakinan normatif</li> <li>• Motivasi kepatuhan</li> </ul>	Ordinal	NS1–NS6
<p><b>Persepsi Kontrol Perilaku (X5)</b></p> <p>Persepsi kontrol perilaku mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan oleh seseorang dalam melakukan suatu tindakan yang diasumsikan dapat mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan yang dapat diantisipasi (Ajzen, 1991).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecukupan sumber daya</li> <li>• Kecukupan pengetahuan</li> <li>• Kesadaran</li> <li>• Kontrol perilaku</li> </ul>	Ordinal	PO1–PO5
<p><b>Tingkat Literasi Wakaf (X6)</b></p> <p>Tingkat literasi wakaf diartikan sebagai kemampuan individu untuk membaca, menulis, menambah pengetahuan dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan tentang wakaf uang</li> <li>• Pemahaman terhadap wakaf uang</li> <li>• Analisis terhadap wakaf</li> </ul>	Ordinal	LT1–LT7

<p>ketrampilan, berpikir kritis dalam memecahkan suatu masalah, serta kemampuan berkomunikasi secara efektif yang dapat mengembangkan potensi dan partisipasi dalam kehidupan masyarakat terkait wakaf (Government of Alberta, 2009).</p>	<p>uang</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan/tata cara wakaf</li> </ul>		
<p><b>Tingkat Kepercayaan (X7)</b></p> <p>Tingkat kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi terhadap pihak yang berkaitan (orang atau lembaga) akan bertindak baik (sesuai dengan tanggungjawab) demi terpenuhinya suatu tujuan yang diharapkan (Nuraini, Takidah, &amp; Fauzi, 2018).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan terhadap lembaga</li> <li>• Keterbukaan informasi</li> <li>• Ketepatan waktu dalam layanan produk</li> </ul>	Ordinal	KP1–KP6
<p><b>Intensi Berwakaf Uang melalui Crowdfunding Platform (Y)</b></p> <p>Intensi dimaknai sebagai sejauh mana seseorang sangat ingin melakukan perilaku berwakaf dan seberapa banyak usaha yang mereka lakukan untuk melakukan perilaku berwakaf tersebut (Ajzen, 1991).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sasaran/target</li> <li>• Situasi/kondisi</li> <li>• Waktu</li> <li>• Keinginan pengguna untuk menggunakan sistem</li> </ul>	Ordinal	NT1–NT5
<p><b>Perilaku Berwakaf Uang melalui Crowdfunding Platform (Z)</b></p> <p>Perilaku individu adalah sebuah proses yang logis, ketika unsur-unsur seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, tingkat literasi wakaf, dan tingkat kepercayaan mempengaruhi pengambilan keputusan individu dalam menggunakan layanan teknologi (Taylor &amp; Todd, 1995).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensitas penggunaan</li> <li>• Kuantitas/besaran wakaf</li> <li>• Dukungan sistem</li> <li>• Misi berwakaf</li> </ul>	Ordinal	PL1–PL5

Sumber: Referensi terkait.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim di Indonesia yang sudah *baligh* atau telah dewasa secara syar'i, yaitu berusia antara 17–65 tahun. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 369 orang yang diambil dengan pendekatan *non-probability sampling* yang menggunakan teknik *convenience sampling/accidental sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala ordinal. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). SEM dengan PLS merupakan teknik alternatif pada analisis SEM, yaitu data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal. Selain itu, SEM-PLS juga merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran dan sekaligus pengujian model struktural (Abdillah & Hartono, 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim di Indonesia yang berusia *baligh* (17-65 tahun) yang berjumlah 369 orang responden dan mereka sudah pernah berwakaf uang maupun yang belum melalui *crowdfunding platform* Wakaf Hasanah Bank BNI Syariah. Deskripsi responden sebagai subyek penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 tersebut, mayoritas responden atau sebanyak 213 responden (57,72%) berjenis kelamin perempuan dan didominasi oleh responden berusia 28-35 tahun sebanyak 165 responden (44,72%). Secara rata-rata, responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 275 responden (74,53%) dan didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 174 responden (47,15%) dengan rata-rata tingkat pendapatan dengan kisaran Rp3.000.001–Rp5.000.000 per bulan, yaitu 116 responden (31,44%).

**Tabel 2. Demografi Responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	156	42,28%
	Perempuan	213	57,72%
Usia	20 – 27 tahun	163	44,17%
	28 – 35 tahun	165	44,72%
	36 – 43 tahun	36	9,76%
	44 – 51 tahun	4	1,08%
	52 – 59 tahun	1	0,27%
Pendidikan	SMP/Sederajat	2	0,54%
	SMA/Sederajat	41	11,11%
	Diploma	19	5,15%
	S1	275	74,53%
	S2	32	8,67%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	32	8,67%
	ASN/TNI/POLRI	9	2,44%
	Pegawai BUMN	56	15,18%
	Pegawai Swasta	174	47,15%
	Wirausaha	45	12,19%
	Profesional (dokter, pengacara, notaris, dll)	4	1,08%
	Ibu Rumah Tangga	21	5,69%
Lainnya	28	7,59%	
Pendapatan	< Rp1.000.000	36	9,76%
	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	64	17,34%
	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	116	31,44%
	Rp5.000.001 – Rp7.000.000	95	25,74%
> Rp7.000.000	58	15,72%	

Sumber: Data Primer diolah (2020).

### Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pengujian hipotesis penelitian dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%, sehingga nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis menggunakan nilai t-statistik, yaitu apabila t-statistik > 1,96 maka hipotesis diteri-



ma, atau sebaliknya. Selanjutnya, penerimaan atau penolakan hipotesis menggunakan angka probabilitas, yaitu hipotesis diterima apabila *p-values* < 0,05 atau sebaliknya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat dari *bootstrapping report* yang disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Path Coefficients**

Relasi Variabel	Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	t-statistics	p-values
Persepsi Kemudahan Penggunaan → Persepsi Kegunaan	H1	0,717	0,717	0,027	26,195	0,000
Persepsi Kegunaan → Sikap	H2	0,513	0,513	0,057	9,007	0,000
Persepsi Kemudahan Penggunaan → Sikap	H3	0,194	0,198	0,054	3,632	0,000
Sikap → Intensi Berwakaf Uang Melalui Platform Crowdfunding Wakaf Hasanah	H4	0,076	0,073	0,043	1,755	0,080
Norma Subjektif → Intensi Berwakaf Uang Melalui Platform Crowdfunding Wakaf Hasanah	H5	0,194	0,195	0,057	3,386	0,001
Persepsi Kontrol Perilaku → Intensi Berwakaf Uang Melalui Platform Crowdfunding Wakaf Hasanah	H6	0,127	0,124	0,073	1,749	0,081
Tingkat Literasi Wakaf → Intensi Berwakaf Uang Melalui Platform Crowdfunding Wakaf Hasanah	H7	0,396	0,397	0,062	6,428	0,000
Tingkat Kepercayaan → Intensi Berwakaf Uang Melalui Platform Crowdfunding Wakaf Hasanah	H8	0,297	0,298	0,059	5,035	0,000
Intensi Berwakaf Uang Melalui Platform Crowdfunding Wakaf Hasanah → Perilaku Berwakaf Uang Melalui Platform Crowdfunding Wakaf Hasanah	H9	0,841	0,842	0,024	3,497	0,000

## Pengujian Hipotesis

### **H1: Persepsi Kemudahan Penggunaan Platform Wakaf Hasanah (X2) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan Platform Wakaf Hasanah (X1)**

Hasil pengujian *path coefficients* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan platform (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kegunaan platform (X1). Hal tersebut dapat dilihat pada nilai *t-sta-*

*tistic* sebesar 26,195 yang mana lebih besar dari 1,96 dan pada tingkat signifikansi *alpha* 5%, yaitu 0,000 (*p-values* < 0,05), sehingga hipotesis kesatu (H1) dapat diterima yaitu persepsi kemudahan penggunaan *platform* Wakaf Hasanah berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kegunaannya.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi masyarakat muslim bahwa *crowdfunding platform* Wakaf Hasanah dapat dengan mudah digunakan, maka persepsi mereka atas manfaat layanan *crowdfunding platform* Wakaf Hasanah juga akan semakin tinggi dengan adanya penghematan waktu dan tenaga. Dengan demikian, kondisi tersebut sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis dan Venkatesh (1996) dan teori kombinasi TAM dan TPB yang diperkenalkan oleh Taylor dan Todd (1995) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap persepsi kegunaannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faturohman *et al.* (2020) di Indonesia dan penelitian yang dilakukan Thaker *et al.* (2018) di Malaysia menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh wakif ketika berwakaf uang melalui *crowdfunding platform* wakaf berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan oleh wakif. Penelitian lain menunjukkan hasil yang sama, yaitu penelitian oleh Thaker *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan *crowdfunding platform* yang dirasakan oleh masyarakat muslim, maka hal itu akan semakin memberikan dampak terhadap persepsi kegunaan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan teori kombinasi TAM-TPB, serta mendukung beberapa hasil riset sebelumnya yaitu adanya pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan persepsi kegunaan.

## **H2: Persepsi Kegunaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Sikap (X3).**

Hasil pengujian *path coefficients* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap sikap masyarakat muslim dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai *t-statistic* sebesar 9,007 yang lebih besar dari *t-tabel* 1,96 dan signifikansi pada *alpha* 5% sebesar 0,000 (*p-values* < 0,05). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dapat diterima, yaitu persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap masyarakat muslim dalam berwakaf uang melalui *crowdfunding platform* Wakaf Hasanah.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna bahwa *platform crowdfunding* Wakaf Hasanah banyak memberikan manfaat dalam menunjang kebutuhannya atau menyelesaikan pekerjaannya, maka sikap masyarakat muslim terhadap *crowdfunding platform* Wakaf Hasanah akan semakin positif. Dengan demikian, hasil tersebut sesuai dengan teori kombinasi TAM dan TPB yang digagas oleh Taylor dan Todd (1995) dan menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh persepsi kegunaannya. Davis (1989) mendefinisikan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan suatu ukuran yang menentukan penggunaan suatu teknologi dipercaya dapat mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Berbagai hasil studi empiris telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya untuk menguji hubungan antara persepsi kegunaan dengan sikap berwakaf uang melalui *crowdfunding platform* Wakaf Hasanah. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap. Beberapa hasil penelitian empiris tersebut di antaranya oleh Hong (2019); Safeena *et al.* (2013); serta Kazemi *et al.* (2013). Oleh karena itu, hasil penelitian ini sesuai dengan teori kombinasi TAM-TPB dan mendukung beberapa hasil riset sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dan positif persepsi kegunaan terhadap sikap.

### **H3: Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Sikap (X3).**

Berdasarkan hasil *path coefficients* pada Tabel 3, variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap sikap masyarakat muslim dalam berwakaf uang melalui *crowdfunding platform* Wakaf Hasanah. Hal ini dapat dilihat pada nilai *t-statistic* sebesar 3,632 yang lebih besar dari 1,96 dan signifikansi pada *alpha* 5% sebesar 0,000 (*p-values* < 0,05). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, yaitu persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap masyarakat muslim dalam berwakaf uang melalui *crowdfunding platform* Wakaf Hasanah.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi masyarakat muslim bahwa *crowdfunding platform* Wakaf Hasanah mudah digunakan, maka sikap masyarakat muslim terhadap *platform* tersebut juga semakin positif. Dengan demikian, temuan tersebut sesuai dengan teori kombinasi TAM dan TPB yang menyatakan bahwa pengaruh sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaannya. Berbagai hasil studi empiris sebelumnya untuk menguji hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan sikap menunjukkan bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap sikap individu dalam menggunakan layanan teknologi (Inayah *et al.* 2018; Siraye, 2014; dan Kazemi *et al.*, 2013). Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap mendukung teori kombinasi TAM-TPB maupun hasil penelitian-penelitian empiris sebelumnya.

### **H4: Sikap (X3) berpengaruh signifikan terhadap Intensi Berwakaf Uang melalui Crowdfunding Platform Wakaf Hasanah (Y).**

Berdasarkan hasil *path coefficients* pada Tabel 3, variabel sikap masyarakat muslim terhadap *crowdfunding platform* Wakaf Hasanah memiliki pengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap intensi berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah. Hal tersebut dikarenakan nilai *t-statistic* 1,755 lebih kecil dari 1,96 dan tidak signifikan pada *alpha* 5% sebesar 0,080 (*p-values* > 0,05). Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dapat diterima yang dapat diartikan bahwa sikap masyarakat muslim tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap masyarakat muslim terhadap *platform* Wakaf Hasanah, maka semakin tidak memberikan dampak terhadap intensi seseorang untuk berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah. Hasil tersebut ber-

banding terbalik terhadap kebenaran *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan teori kominasi TAM-TPB yang menyebutkan bahwa sikap berpengaruh secara langsung terhadap intensi seseorang untuk melakukan suatu perilaku, yaitu berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah. Menurut teori tersebut, semakin positif sikap seseorang maka semakin tinggi pula intensi untuk melakukan suatu perilaku. Dengan kata lain, apabila dikaitkan dengan penelitian ini maka sikap masyarakat muslim positif terhadap *platform* Wakaf Hasanah, sehingga hal itu memberikan dampak terhadap intensi untuk berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah.

Tidak berpengaruhnya faktor sikap ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Sakti *et al.* (2016); serta Hasbullah *et al.* (2015, 2016) menemukan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap intensi untuk menggunakan wakaf uang melalui *platform*. Namun, beberapa penelitian lain di antaranya oleh Osman *et al.* (2016); Hong (2019); Khasawneh dan Irshaidat (2017); serta Alkafagi *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa sikap tidak memberikan pengaruh terhadap intensi seseorang melakukan suatu perilaku. Dengan demikian, hasil temuan pada penelitian ini yang dikaitkan dengan TPB dan kombinasi antara TAM dan TPB, serta dibandingkan dengan hasil penelitian empiris sebelumnya menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara sikap dengan intensi berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah.

#### **H5: Norma Subjektif (X4) berpengaruh signifikan terhadap Intensi Berwakaf Uang melalui *Crowdfunding Platform* Wakaf Hasanah (Y).**

Hasil pengujian menggunakan *path coefficients* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel norma subjektif memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap intensi berwakaf uang melalui *crowdfunding platform* Wakaf Hasanah. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai *t-statistic* sebesar 3,386 yang lebih besar dari 1,96 dan signifikan pada *alpha* 5% sebesar 0,001 (*p-values* < 0,05). Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) dapat diterima yang berarti norma subjektif berpengaruh positif terhadap intensi berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik norma subjektif seseorang, maka kondisi tersebut semakin memberikan dampak terhadap tumbuhnya intensi untuk berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah. Oleh karena itu, temuan tersebut sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan teori kominasi TAM-TPB yang menyebutkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap intensi berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah. Beberapa penelitian empiris sebelumnya menunjukkan bahwa konstruk norma subjektif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi wakif untuk berwakaf uang (Thaker *et al.*, 2016; Pitchay *et al.*, 2015; Osman, 2014). Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), teori kominasi TAM dan TPB, serta mendukung beberapa hasil riset sebelumnya tersebut yang juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan pada norma subjektif terhadap intensi berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah.

#### **H6: Persepsi Kontrol Perilaku (X5) berpengaruh signifikan terhadap Intensi Berwakaf Uang melalui *Crowdfunding Platform* Wakaf Hasanah (Y).**

Berdasarkan hasil *path coefficients* pada Tabel 3, variabel persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh yang tidak signifikan dengan arah negatif terhadap intensi berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *t-statistic* 1,749 lebih kecil dari 1,96 dan tidak signifikan pada *alpha* 5% yaitu 0,081 (*p-values* > 0,05). Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) ditolak yang diartikan bahwa persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kontrol perilaku seseorang terhadap *platform* Wakaf Hasanah, maka kondisi tersebut tidak memberikan dampak terhadap intensi seseorang untuk berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan teori kominasi TAM-TPB yang menyebutkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara langsung terhadap intensi seseorang untuk melakukan perilaku berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah. Teori tersebut menyebutkan bahwa semakin baik persepsi kontrol perilaku seseorang, maka semakin tinggi pula intensi untuk melakukan suatu perilaku.

Tidak berpengaruhnya faktor persepsi kontrol perilaku ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya oleh Osman & Muhammed (2017); Hasbullah *et al.* (2015); serta Osman *et al.* (2016). Hasil penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap intensi berwakaf uang melalui *crowdfunding platform*. Namun, beberapa penelitian, seperti Alkafagi *et al.* (2015); Kazemi *et al.* (2013); serta Hasbullah *et al.* (2016) menyebutkan bahwa persepsi kontrol perilaku tidak memberikan efek signifikan terhadap intensi berwakaf uang pada wakif.

Penggunaan teknologi pada *platform* masih dibayangi adanya kekhawatiran atas keamanannya. Hal tersebut terbukti dari survei yang melibatkan 2.500 responden yang menemukan bahwa sebanyak 84% pengguna sadar adanya risiko penipuan di internet (Katadata, 2018). Selanjutnya, 66% di antaranya sadar bahwa data yang mereka unggah melalui internet dapat diambil atau dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Dengan demikian, sebanyak 61,4% sepakat akan pentingnya menjaga kerahasiaan data selama penggunaan internet, termasuk saat mengakses layanan perbankan digital, sedangkan sisanya sebanyak 7,7% merasa kerahasiaan data itu tidak penting (Kata Data, 2018).

Oleh karena itu, meskipun persepsi kontrol perilaku masyarakat muslim terhadap perilaku berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah adalah baik, tetapi jika tingkat keamanan teknologi tersebut rendah dan persepsi mereka terhadap risiko berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah tinggi, maka hal tersebut tidak memberikan dampak terhadap intensi masyarakat muslim untuk berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah. Dengan demikian, persepsi kontrol perilaku dalam penelitian ini bukan merupakan salah satu faktor yang mampu mendorong intensi masyarakat muslim untuk berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah.

#### **H7: Tingkat Literasi Wakaf (X6) berpengaruh signifikan terhadap Intensi Berwakaf Uang melalui *Crowdfunding Platform* Wakaf Hasanah (Y).**

Berdasarkan hasil *path coefficients* pada Tabel 3, variabel tingkat literasi wakaf memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap intensi berwakaf uang melalui *plat-*

*form* Wakaf Hasanah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *t-statistic* 5,035 lebih besar dari 1,96 dan signifikansi pada *alpha* 5% sebesar 0,000 (*p-values* < 0,05). Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) dapat diterima, yaitu tingkat literasi wakaf berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi berwakaf uang melalui *platform crowdfunding* Wakaf Hasanah.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi wakaf masyarakat muslim, maka intensi masyarakat muslim untuk berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah juga semakin tinggi. O'Cass (2004) mengungkapkan bahwa pengetahuan *endowers* tentang wakaf tunai penting karena dapat mempengaruhi kekuatan hubungan antara sikap dan perilaku. Dengan demikian, ketika masyarakat memiliki informasi dasar tentang suatu hal, dalam hal ini adalah wakaf uang dan *platform* Wakaf Hasanah, maka mereka akan meningkatkan intensinya untuk berpartisipasi dalam berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah.

Menurut Bearden *et al.* (1990), serta Clark dan Goldsmith (2006), ketika individu memiliki pengetahuan lebih mengenai suatu hal, maka ia cenderung lebih percaya diri dalam membuat keputusan yang benar dan kurang menunjukkan niat pada informasi dan pendapat orang lain. Dengan demikian, pengetahuan dan pemahaman yang luas tentang wakaf, khususnya wakaf uang, dapat mendorong para wakif untuk berkontribusi dalam berwakaf uang (Shukor *et al.* 2015). Hasil pengujian yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel tingkat literasi wakaf terhadap intensi berwakaf uang melalui *platform crowdfunding* Wakaf Hasanah adalah penelitian yang dilakukan oleh Hudzaifah (2019); Shukor *et al.* (2015) dan Amin *et al.* (2014). Hasil penelitian ini telah sesuai dengan teori literasi wakaf dan mendukung beberapa hasil riset sebelumnya tersebut yang menyatakan adanya pengaruh tingkat literasi wakaf secara signifikan dan positif terhadap intensi berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah.

#### **H8: Tingkat Kepercayaan (X7) berpengaruh signifikan terhadap Intensi Berwakaf Uang melalui *Crowdfunding Platform* Wakaf Hasanah (Y).**

Berdasarkan hasil *path coefficients* pada Tabel 3, variabel tingkat kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap intensi berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *t-statistic* 6,428 lebih besar dari 1,96 dan signifikansi pada *alpha* 5% sebesar 0,000 (*p-values* < 0,05). Dengan demikian, hipotesis kedelapan (H8) dapat diterima, yaitu tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat muslim terhadap lembaga wakaf dalam hal ini adalah Bank BNI Syariah sebagai LKS-PWU, maka intensi masyarakat muslim untuk berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah juga semakin tinggi. Menurut McKnight *et al.* (2002), kepercayaan merupakan faktor penting karena dapat membantu konsumen mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko, serta keterlibatan dalam “perilaku yang berhubungan dengan kepercayaan” dengan vendor yang berbasis *web*. Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan melakukan transaksi secara *online* atau tidak. Dalam konteks berwakaf uang, kepercayaan mengacu pada sejauh mana kepercayaan pendonor/wakif bahwa lembaga wakaf/lembaga *nadzir* maupun LKS-PWU akan berperilaku seperti yang diharapkan dan memenuhi kewajibannya (Sargeant *et al.*, 2008).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konstruk tingkat kepercayaan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap intensi wakif berwakaf uang, di antaranya adalah penelitian Shukor *et al.* (2017); Osman *et al.* (2016) dan Johari, *et al.* (2015). Penelitian Rahmawaty (2016) juga menyatakan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi masyarakat menggunakan layanan *mobile banking*. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini telah sesuai dengan teori kepercayaan dan mendukung beberapa hasil riset sebelumnya, yaitu adanya pengaruh tingkat kepercayaan secara signifikan dan positif terhadap intensi berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah.

**H9: Intensi Berwakaf Uang melalui *Crowdfunding Platform* Wakaf Hasanah (Y) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Berwakaf Uang melalui *Crowdfunding Platform* Wakaf Hasanah (Z)**

Hasil pengujian *path coefficients* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel intensi berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah. Hal tersebut terbukti dari nilai *t-statistic* sebesar 3,497 yang lebih besar dari 1,96 dan signifikansi pada *alpha* 5% sebesar 0,000 (*p-values* < 0,05). Dengan demikian, hipotesis kesembilan (H9) terbukti atau dapat diterima, yaitu intensi berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensi masyarakat muslim untuk berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah, maka semakin tinggi pula perilaku masyarakat muslim untuk berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah. Hasil tersebut mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), dan teori kombinasi TAM-TPB yang menyatakan bahwa intensi merupakan faktor motivasi untuk melaksanakan sebuah tindakan sebagaimana dijelaskan dalam teori tersebut, yaitu intensi berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah didefinisikan sebagai niat individu untuk melakukan tindakan berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah secara sukarela.

Hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa intensi berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku dalam konteks berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah adalah penelitian Osman *et al.* (2016), serta Osman dan Muhammed (2017) di Malaysia yang membuktikan pula bahwa intensi berpengaruh signifikan terhadap perilaku berwakaf uang. Dalam konteks perilaku menggunakan layanan *mobile banking*, penelitian Varma (2018), serta Fawzy dan Esawai (2017) menyatakan adanya pengaruh intensi secara positif terhadap perilaku menggunakan *mobile banking*.

Diterimanya variabel intensi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat muslim dalam berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah secara sukarela dapat terjadi, karena tingginya minat masyarakat muslim untuk berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah yang dinilai lebih mudah dan lebih aman dibandingkan dengan layanan sejenis lainnya. Dengan demikian, hasil temuan dalam penelitian ini dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), teori kombinasi TAM-TPB, serta didukung oleh hasil-hasil empiris penelitian sebelumnya, yaitu adanya pengaruh intensi berwakaf uang melalui *platform* Wakaf Hasanah secara signifikan terhadap perilaku berwakaf uang melalui *platform* Wakaf

Hasanah, sehingga hasil penelitian ini telah sesuai dan mendukung beberapa hasil riset sebelumnya tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasannya, maka penelitian ini dapat menyimpulkan beberapa hal yaitu, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan, persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap masyarakat muslim, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap masyarakat muslim, sikap masyarakat muslim terhadap *platform crowdfunding* Wakaf Hasanah memiliki pengaruh yang negatif terhadap intensi berwakaf uang melalui *platform crowdfunding* Wakaf Hasanah, dan norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap intensi berwakaf uang melalui *platform crowdfunding* Wakaf Hasanah.

Sedangkan hasil dari persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh negatif terhadap intensi berwakaf uang melalui *platform crowdfunding* Wakaf Hasanah. Untuk tingkat literasi memiliki pengaruh positif terhadap intensi berwakaf uang melalui *platform crowdfunding* Wakaf Hasanah, tingkat kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap intensi berwakaf uang melalui *platform crowdfunding* Wakaf Hasanah dan intensi berwakaf uang melalui *platform crowdfunding* Wakaf Hasanah memiliki pengaruh positif terhadap perilaku berwakaf uang melalui *platform crowdfunding* Wakaf Hasanah.

### Saran

Bank BNI Syariah sebagai LKS-PWU sebaiknya lebih memperhatikan persepsi masyarakat terhadap kegunaan *crowdfunding platform* Wakaf Hasanah dengan cara melakukan sosialisasi kepada masyarakat umum terkait fungsi dan manfaat *crowdfunding platform* Wakaf Hasanah. Hal tersebut dapat dilakukan, baik melalui sosialisasi secara langsung maupun publisitas di berbagai media informasi dengan menggunakan *endorser* terpercaya yang dapat mendemonstrasikan manfaat dan kemudahan *crowdfunding platform* Wakaf Hasanah.

Penelitian ini hanya menggunakan model teori kombinasi TAM dan TPB dengan tambahan variabel eksternal tingkat kepercayaan dan tingkat literasi wakaf. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan pendekatan teori yang berbeda seperti penggunaan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), *Mobile Service Quality* (MSQ), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), atau pun teori-teori lain yang relevan dan menggunakan tambahan variabel eksternal, seperti tingkat religiusitas, persepsi risiko, tingkat keamanan, persepsi kenyamanan, dan lain-lain agar memberikan wawasan baru dalam pembahasan perilaku berwakaf uang melalui *crowdfunding platform* Wakaf Hasanah di Indonesia.

## DAFTAR REFERENSI

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.



- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alkafagi, A. A. C., Romli, R., Bahaudin, A. Y., Alekam, J. M., & Salameh, A. A. M. (2015). Actual Transaction Behavior of Internet Banking Services among Iraqis Customers Using PLS Approach. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(2), 1–9.
- Amin, H., Abdul-Rahman, A.-R., Ramayah, T., Supinah, R., & Mohd-Aris, M. (2014). Determinants of Online Waqf Acceptance: An Empirical Investigation. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 60(1), 1–18. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2014.tb00429.x>
- Anshori, A. G. (2005). *Hukum dan Praktik Perwakafan di Indonesia*. Yogyakarta: Pilar Media.
- Badan Wakaf Indonesia. (2019). *LKS-PWU*. Dipetik September 8, 2020, dari: <https://www.bwi.go.id/lks-pwu>
- Badan Wakaf Indonesia. (2020). *Indeks Literasi Wakaf Indonesia Tahun 2020*. Dipetik September 7, 2020, dari [bwi.go.id](https://bwi.go.id/wp-content/uploads/2020/05/20200519-Indeks-Literasi-Wakaf-Indonesia-Tahun-2020-Edit.pdf): <https://bwi.go.id/wp-content/uploads/2020/05/20200519-Indeks-Literasi-Wakaf-Indonesia-Tahun-2020-Edit.pdf>
- Bank Indonesia. (2016) *Wakaf: Pengaturan dan Tata Kelola yang Efektif*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1990). Further Validation of The Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 770–776.
- Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2006). Global Innovativeness and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 275–285.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F., & Venkatesh, V. (1996). A Model of The Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Science*, 27(3), 451–470.
- Faturohman, T., Hassandi, I., & Yulianti, Y. (2020). User Acceptance of Online Waqf Application: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 6(3), 503–530.
- Fawzy, S. F., & Esawai, N. (2017). Internet Banking Adoption in Egypt: Extending Technology Acceptance Model. *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol. 12, Issue 1, 109–118.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Government of Alberta. (2009). *Living Literacy: A Literacy Framework for Alberta's Next Generation Economy*. Edmonton, AB: Alberta Advanced Education and Technology.
- Hasbullah, N. A., Khairi, K. F., & Ab. Aziz, M. R. (2015). The Theory of Planned Behaviour and The Impact of Moral Norm. *Studies in Social Sciences and Humanities*, 3(2), 27–33.

- Hasbullah, N. A., Khairi, K. F., & Aziz, M. R. (2016). Intention to Contribute in Corporate Waqf: Applying the Theory of Planned Behaviour. *UMRAN – International Journal of Islamic and Civilizational Studies*, 3(1), 39–48.
- Hasim, K., Lubis, D., & Ali, K. M. (2016). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Penghimpunan Wakaf Uang di Indonesia (Pendekatan Analytical Network Process). *Jurnal Al-Muzara'ah*, 4(2), 127–141.
- Hazami, B. (2016). Peran dan Aplikasi Wakaf dalam Mewujudkan Kesejahteraan Umat di Indonesia. *Analisis*, XVI(1), 173–204.
- Hong, I. B. (2019). Understanding and Predicting Behavioral Intention to Adopt Mobile Banking: The Korean Experience. *Journal of Global Information Management*, 27(3), 182–202.
- Hudzaifah, A. (2019). Factors Influencing Willingness to Contribute in Cash Waqf: Case of South Tangerang, Indonesia. *Jurnal KITABAH*, 3(1), 1–18.
- ibTimes. (2020). *Data Populasi Penduduk Muslim 2020: Indonesia Terbesar di Dunia*. Dipetik September 8, 2020, dari: <https://ibtimes.id/data-populasi-penduduk-muslim-2020-indonesia-terbesar-di-dunia>
- Inayah, N., Agriyanto, R., & Warno. (2018). The Role of Spirituality in The Behavior of Sharia Bank Mobile Banking: Evidence From Indonesia. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 26(1), 197–224.
- Johari, F., Alias, M. H., Shukor, S. A., Wahab, K. A., Aziz, M. R., Ahmad, N., . . . Ibrahim, P. (2015). Factors That Influence Repeat Contribution of Cash Waqf In Islamic Philanthropy. *Malaysian Accounting Review*, 14(2), 56–78.
- Katadata. (2018). Hanya 7,39% Pengguna Internet Indonesia Pakai Aplikasi Perbankan. Dipetik Januari 11, 2021, dari: <https://katadata.co.id/berita/2018/02/20/hanya-739-pengguna-internet-indonesia-pakai-aplikasi-perbankan&hl=id-ID&tg=326&pt=3>
- Kazemi, A., Nilipour, A., Kabiry, N., & Hoseini, M. M. (2013). Factors Affecting Isfahanian Mobile Banking Adoption Based on the Decomposed Theory of Planned Behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 230–245.
- Khasawneh, M. H., & Irshaidat, R. (2017). Empirical Validation of The Decomposed Theory of Planned Behaviour Model Within The Mobile Banking Adoption Context. *International Journal Electronic Marketing and Retailing*, 8(1), 58–76.
- Kontan. (2019). *Punya Potensi hingga Rp 77 triliun, BWI Kaji Penjaminan Investasi Wakaf Uang*. Kontan, November 13. Dipetik September 8, 2020, dari [kontan.co.id: https://keuangan.kontan.co.id/news/punya-potensi-hingga-rp-77-triliun-bwi-kaji-penjaminan-investasi-wakaf-uang](https://keuangan.kontan.co.id/news/punya-potensi-hingga-rp-77-triliun-bwi-kaji-penjaminan-investasi-wakaf-uang)
- Mahri, A. J., Nuryahya, E., & Nurasyiah, A. (2019). Influencing Factors of Muzaki Use and Receive Zakat Payment Platform. *International Conference of Zakat 2019 Proceedings*, 203–215.
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Journal Information System Research*, 13(3), 334–359.
- Nuraini, I., Takidah, E., & Fauzi, A. (2018). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Intensi dalam Membayar Wakaf Uang pada Pegawai Kantor Wilayah Kementerian

- Agama Provinsi Dki Jakarta. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 1(2), 97–108.
- O'Cass, A. (2004). Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869–882.
- Osman, A. F. (2014). An Analysis of Cash Waqf Participation Among Young Intellectuals. *International Islamic University of Malaysia*, 714–726.
- Osman, A. F., & Muhammed, M. O. (2017). Measuring A Cash Waqf Giving Behavior Among Muslim Donors In Malaysia: A Theory of Planned Behavior Approach Using Structural Equation Modeling. *JMFIR*, 14(2), 39–63.
- Osman, A. F., Mohammed, M. O., & Fadzil, A. (2016). Factor Influencing Cash Waqf Giving Behavior: A Revised Theory of Planned Behavior. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1(2), 12–25.
- Pitchay, A. A., Meera, A. K., & Saleem, M. Y. (2015). Factors Influencing The Behavioral Intentions of Muslim Employees to Contribute to Cash-Waqf Through Salary Deductions. *JKAU: Islamic Econ.*, 28(1), 57–90.
- Rahmawaty, A. (2016). Model Perilaku Penerimaan Internet Banking di Bank Syari'ah: Peran Motivasi Spiritual. *Annual International Conference on Islamic Studies*, (hal. 1784–1807).
- Republika. (2019). Wakaf Uang Masih Terkendala Rendahnya Literasi. *Republika*, Desember 25. Dipetik September 7, 2020, dari [republika.co.id](https://republika.co.id): <https://republika.co.id/berita/q32eiv366/wakaf-uang-masih-terkendala-rendahnya-literasi>
- Rozalinda, R. (2014). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Safeena, R., Date, H., Hundewale, N., & Kammani, A. (2013). Combination of TAM and TPB in Internet Banking Adoption. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 5(1), 146–150.
- Sakti, M. R., Thaker, H. b., Qoyum, A., & Qizam, I. (2016). Determinants of Cash Waqf Contribution in Klang Valley and Selangor: A SEM Approach. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(1), 111–144.
- Sargeant, A., Ford, J. B., & Hudson, J. (2008). Charity Brand Personality: The Relationship with Giving Behaviour. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 37(3), 468–491.
- Shukor, S. A., Anwar, I. F., & Sabri, H. (2015). Muslims Participation in Cash Waqf: The Case of Malaysia. *International Conference of Management Sciences 2015 (IcoMs 2015)*. Yogyakarta, Indonesia.
- Shukor, S. A., Anwar, I. F., Aziz, S. A., & Sabri, H. (2017). Muslim Attitude Towards Participation In Cash Waqf: Antecedents And Consequences. *International Journal of Business and Society*, 18(1), 193–204.
- Siraye, Z. (2014). Customers' Adoption of Electronic Banking Services Channels in Ethiopia: An Integration of Technology Acceptance Model and Perceived Risk with Theory of Planned Behavior. *International Journal Electronic Finance*, 8(1), 21–34.

- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Syarif, M. (2018). Pembayaran Non Tunai Berdampak Kepada Turunnya ASN Bayar Zakat. Dipetik September 7, 2020, dari neraca.co.id: <https://www.neraca.co.id/article/101758/pembayaran-non-tunai-berdampak-kepada-turunnya-asn-bayar-zakat>
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information System Research*, 6(2), 144–176.
- Thaker, M. A. M. T., Mohammed, M. O., Duasa, J., & Abdullah, M. A. (2016). The Behavioral Intention of Micro Enterprises to Use The Integrated Cash Waqf Micro Enterprise Investment (ICWME-I) Model as A Source of Financing. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 18(2), 111–130.
- Thaker, M. A., Thaker, H. M. T., & Pitchay, A. A. (2018). Modeling Crowdfunders' Behavioral Intention to Adopt The Crowdfunding Waqf model (CWM) in Malaysia: The Theory of The Technology Acceptance Model. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(2), 231–249.
- Thaker, M. A. M. T., Thaker, H. M. T., Pitchay, A. A., & Khaliq, A. (2019). A Proposed Integrated Zakat-Crowdfunding Model (IZCM) for Effective Collection and Distribution of Zakat Fund in Malaysia. *International Journal of Zakat and Islamic Philanthropy*, 1(2), 1–12.
- Varma, A. (2018). Mobile Banking Choices of Entrepreneurs: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Perspective. *Theoretical Economics Letters*, 8, 2921–2937.
- Wakaf Hasanah BNI Syariah. (2020). *Wakaf Hasanah BNI Syariah*. Dipetik September 28, 2020 dari: [wakafhasanah.bnisyariah.co.id](http://wakafhasanah.bnisyariah.co.id): <https://wakafhasanah.bnisyariah.co.id/projects>