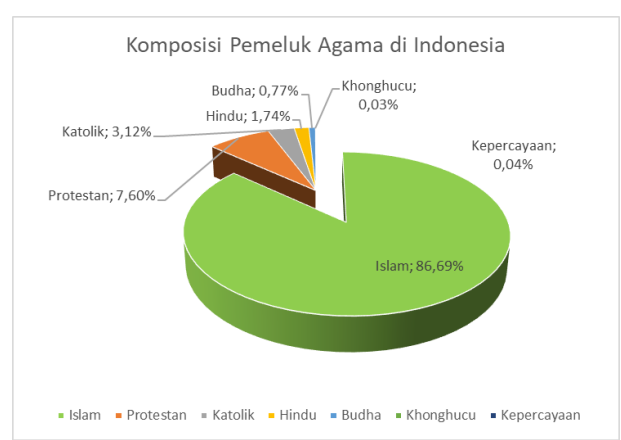


I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Islam, sebagai agama yang mayoritas (86,69%) dianut oleh penduduk Indonesia, memiliki dan mengajarkan berbagai alternatif untuk memecahkan masalah terkait kemiskinan dan semangat untuk saling membantu sesama. Rakyat Indonesia sendiri secara umum terkenal dengan sikap kedermawanannya. Hal ini tercermin dalam hasil laporan *Charities Aid Foundation World Giving Index* tahun 2022, Indonesia konsisten lima tahun berturut-turut menempati urutan pertama sebagai negara paling dermawan, dimana 84% (8 dari 10) orang Indonesia menyumbangkan uangnya untuk amal dan 63% bersedia membantu orang lain yang membutuhkan walaupun tidak mengenalnya.



Sumber: Portal Data Kementerian Agama Republik Indonesia (2021)

Gambar 1.1 Komposisi pemeluk agama di Indonesia

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk miskin di Indonesia per bulan September 2022 sebanyak 26,36 juta jiwa, yang walaupun sudah mulai mengalami penurunan namun jika dibandingkan dengan masa sebelum pandemi Covid 19 mengalami peningkatan sebesar 6,37%.



Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Gambar 1.2 Jumlah Penduduk Miskin di Indonesia

Salah satu ibadah yang diajarkan agama Islam untuk mengentaskan kemiskinan adalah ibadah sedekah wajib berupa zakat yang masuk ke dalam rukun Islam. Contoh penerapan zakat dalam pengentasan kemiskinan adalah seperti yang terjadi pada jaman Khalifah Umar Bin Khattab radhiyallahuanhu yang berhasil mengentaskan kemiskinan di negeri Yaman dan masa khalifah Umar bin Abdul Aziz di Damaskus dimana beliau berhasil menerapkan zakat hingga tidak ada lagi orang-orang yang bersedia menerima zakat (Sarwat 2019).

Selain ibadah sedekah wajib berupa zakat, Islam juga mengajarkan umatnya untuk melakukan sedekah yang sifatnya sunah diantaranya yaitu berupa wakaf. Perbedaan antara, zakat, infaq, sedekah dan wakaf, menurut beberapa sumber adalah sebagai berikut

- a. Zakat adalah sedekah dalam bentuk material yang bersifat wajib. Zakat didefinisikan sebagai harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam (Undang-undang No.23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat). Pada zakat, waktu pemberian ditentukan, penerima manfaat ditentukan 8 golongan, dan harta bendanya langsung disalurkan.
- b. Infaq adalah harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum (Undang-undang No.23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat). Infaq itu sendiri terbagi menjadi dua jenis yaitu infaq di jalan Allah (infaq untuk kebaikan/ infaq fi sabilillah) dan infaq untuk keburukan (Surat Al Anfal ayat 36) dan infaq dilakukan dengan harta atau material (www.baznas.go.id). Hukum infaq adalah sunah, waktu dan penerima manfaat fleksibel dan harta bendanya langsung disalurkan (bwi.go.id).
- c. Sedekah bisa dikeluarkan dalam bentuk material maupun non material. Sedekah material disebut juga infaq. Hukumnya adalah sunah, waktu dan penerima manfaat fleksibel dan harta bendanya langsung disalurkan (bwi.go.id).
- d. Wakaf merupakan salah satu bentuk sedekah sunah dengan waktu dan penerima manfaat yang fleksibel, namun harta bendanya harus dikelola dahulu baru kemudian disalurkan manfaatnya (bwi.go.id). Wakaf disebut juga sedekah jariyah.

Perbedaan lainnya antara wakaf dengan sedekah yang lain adalah pada wakaf manfaat yang terus menerus dirasakan oleh penerima wakaf sedangkan manfaat sedekah biasa umumnya langsung habis sekali pakai; karena manfaat yang terus menerus tersebut, pahala yang diberikan Allah juga akan mengalir selama harta tersebut bisa dimanfaatkan; serta di dalam perwakafan diperlukan pengelola harta wakaf (nazhir wakaf) yang mengelola dan memastikan harta wakaf tetap bisa memberikan manfaat kepada pemberi wakaf. (Sarwat 2018)

Adanya manfaat dan pahala yang terus menerus, maka wakaf disebut juga sebagai sedekah jariyah. Dalilnya adalah hadits riwayat Muslim yang berbunyi dari Abu Hurairah radhiyallahu anhu berkata bahwa Rasulullah shalallahu alaihi salam telah bersabda, “Apabila seseorang meninggal dunia, maka terputuslah pahalanya, kecuali tiga hal: sedekah jariyah, ilmu yang dimanfaatkan, dan anak saleh yang mendoakannya”.

Wakaf, adalah istilah dalam Bahasa Arab, yang memiliki makna antara lain: *Al-habs* (menahan), *Al-man'u* (mencegah) dan *As-sukun* (berhenti atau diam). (Lisanul Arab, dalam Sarwat 2018). Menurut undang-undang No.41 tahun 2004 tentang wakaf, wakaf didefinisikan sebagai perbuatan hukum wakif untuk memisahkan dan/ atau menyerahkan sebagian harta benda miliknya untuk dimanfaatkan selamanya atau untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingannya guna keperluan ibadah dan/ atau kesejahteraan umum menurut syariah. Di dalam hadits Ibnu Umar radhiyallahu anhu, dikatakan bahwa “Dari Abdullah bin Umar radhiyallahuanhu berkata bahwa Umar bin Al-Khattab mendapat sebidang tanah di Khaibar. Beliau mendatangi Rasulullah shalallahu alaihi wasallam meminta pendapat beliau, “Ya Rasulullah, aku mendapatkan sebidang tanah di Khaibar yang belum pernah aku dapat harta lebih berharga dari itu sebelumnya. Lalu apa yang Anda perintahkan untukku dalam masalah harta ini?” Maka Rasulullah shalallahu alaihi wasallam berkata, “Bila kamu mau, bisa kamu tahan pokoknya dan kamu bersedekah dengan hasil panennya. Namun dengan syarat jangan dijual pokoknya (tanahnya), jangan dihibahkan, jangan diwariskan.” Maka Umar radhiyallahu anhu bersedekah dengan hasilnya kepada *fugara*, *dzawil qurba*, para budak, ibnu sabil, juga para tetamu. Tidak mengapa bila orang yang mengurusnya untuk memakan hasilnya atau memberi kepada temannya secara makruf, namun tidak boleh dibisniskan. (HR Muttafaq alaih)

Di Indonesia terdapat lembaga negara independen yang dibentuk untuk mengembangkan dan memajukan perwakafan di Indonesia, yaitu Badan Wakaf Indonesia. Tugas dan wewenang BWI menurut Undang-Undang Wakaf No.41 Tahun 2004 adalah melakukan pembinaan terhadap Nazhir dalam mengelola dan mengembangkan harta benda wakaf; melakukan pengelolaan dan pengembangan harta benda wakaf berskala nasional dan internasional; memberikan persetujuan dan/ atau izin atas perubahan peruntukan dan status harta benda wakaf; memberhentikan dan mengganti Nazhir; memberikan persetujuan atas penukaran harta benda wakaf; dan memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam penyusunan kebijakan di bidang perwakafan.

Dalam perwakafan, pihak-pihak yang terkait aktivitas wakaf pada dasarnya ada tiga (UU RI No.42 tahun 2006 tentang Pelaksanaan UU No.41 tahun 2004 tentang Wakaf), yaitu: wakif, pihak yang mewakafkan harta benda miliknya; nazhir, pihak yang menerima harta benda wakaf dari wakif untuk dikelola dan dikembangkan sesuai dengan peruntukannya; dan mauquf alaih, penerima manfaat wakaf, yaitu pihak yang ditunjuk untuk memperoleh manfaat dari peruntukan harta benda wakaf sesuai pernyataan kehendak wakif yang dituangkan dalam Akta Ikrar Wakaf.

Jenis wakaf dibedakan berdasarkan tujuan, batasan waktu, dan penggunaan barangnya. Berdasarkan tujuannya, wakaf terbagi menjadi wakaf *khairi* (untuk kepentingan umum), wakaf *dzurri* (untuk keluarganya), dan wakaf *mussytarak* (untuk umum dan keluarga); berdasarkan batasan waktu dibagi menjadi wakaf abadi dan wakaf sementara; dan berdasarkan penggunaannya, wakaf dibagi menjadi wakaf langsung yaitu pokok barang digunakan untuk mencapai tujuannya, seperti mesjid untuk beribadah, sekolah untuk belajar mengajar dan wakaf produktif dimana pokok barangnya digunakan untuk kegiatan produksi dan hasilnya diberikan sesuai dengan tujuan wakaf (Munzir Qohaf dalam Athoillah, 2015).

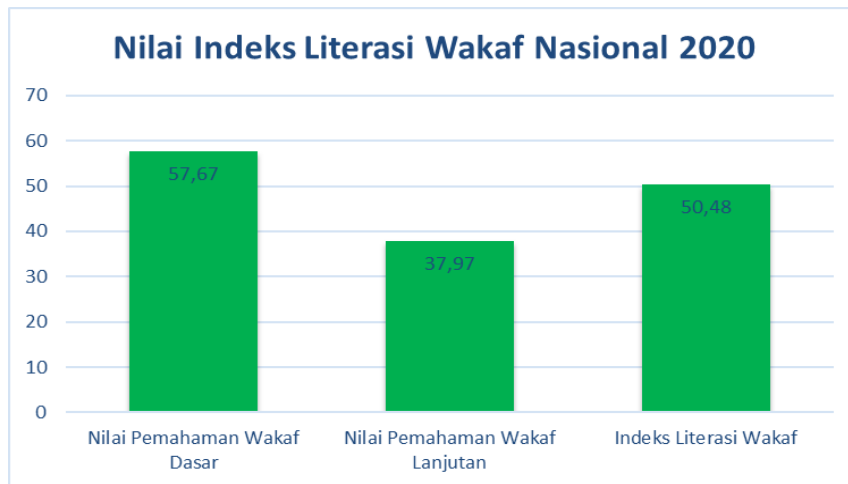
Di dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 41 tahun 2004 dan aturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 tahun 2006, jenis harta benda wakaf dibedakan menjadi wakaf benda tidak bergerak (hak atas tanah, bangunan dan bagian bangunan yang berdiri di atas tanah, tanaman, hak milik atas satuan tanah susun dan benda tidak bergerak lainnya sesuai dengan ketentuan prinsip syariah dan peraturan perundangan yang berlaku) dan wakaf benda bergerak (uang, emas mulia, surat berharga, kendaraan, hak atas kekayaan intelektual, hak sewa, dan benda bergerak lain sesuai dengan ketentuan syariah dan perundang-undangan yang berlaku).

Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama muslim, tentunya memiliki potensi yang sangat besar dalam membantu mengentaskan kemiskinan melalui berbagai jenis sedekah termasuk wakaf. Saat ini, untuk wakaf benda tidak bergerak, presiden Joko Widodo pada saat peluncuran Gerakan Nasional Wakaf Uang (GNWU) mengungkapkan bahwa potensi aset wakaf sebesar Rp 1.000 T. Berdasarkan data kementerian ATR/ BPN tahun 2019, data tanah wakaf bersertifikat di Indonesia ada 134.237 bidang tanah wakaf yang sudah bersertifikat Badan Pertanahan Nasional (BPN), dengan total luas 111.481.173 m² (luas rata-rata tanah wakaf bersertifikat 1063,53 m²), dengan rincian kluster sebagai berikut:

- 5175 bidang tanah dengan luas 200-500 m² (total luas 1.643.688 m²)
- 2983 bidang tanah dengan luas 501-1000 m² (total luas 2.131.455 m²)
- 1085 bidang tanah dengan luas > 10.000 m² (total luas 31.874.012 m²)

Sedangkan untuk wakaf uang, dari potensi yang ada sebesar Rp 188 T berdasarkan pidato presiden Joko Widodo tanggal 25 Januari 2021), dana yang terkumpul menurut Badan Wakaf Indonesia (Data BWI per Maret 2022) baru sekitar Rp 1,4 Triliun.

Pengumpulan wakaf yang masih relatif kecil tersebut, berdasarkan hasil analisis ekonomi syariah di Indonesia dalam Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024, disebabkan masih adanya beberapa kelemahan, yaitu: rendahnya literasi masyarakat tentang wakaf produktif dan kesadaran masyarakat untuk berwakaf, dominannya persepsi masyarakat terhadap wakaf tradisional, dan masih banyaknya masyarakat yang menyalurkan wakafnya melalui nazhir seorangan sehingga tidak tercatat. Dan yang menjadi tantangan wakaf dari sisi aksesibilitas adalah masih terbatasnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat mengenai wakaf, khususnya wakaf uang dan wakaf melalui uang. Dari sisi indeks literasi wakaf, skor yang didapat dari laporan hasil survei literasi wakaf nasional tahun 2020 juga masih rendah (50,48). Dari 32 provinsi yang disurvei, baru 4 provinsi yang memiliki indeks literasi moderat/ menengah yaitu Gorontalo, Papua, Sulawesi Tengah, dan Sulawesi Tenggara. Sedangkan 28 provinsi lainnya masih memiliki skor rendah.



Sumber: Laporan survei indeks Literasi Wakaf tahun 2020, BWI, Pusat Kajian Strategis BAZNAS dan Direktorat Pemberdayaan Zakat dan Wakaf Kementerian Agama Republik Indonesia

Gambar 1.3 Nilai indeks literasi wakaf nasional 2020

Dengan perkembangan teknologi yang ada saat ini dan kondisi pandemi sejak awal tahun 2020, membuat semua sektor harus melakukan inovasi dan pemanfaatan teknologi digital, begitu pula dalam dunia perwakafan. Badan Wakaf Indonesia (BWI) telah meluncurkan program *Wakaf Super Apps* pada tanggal 10 April 2021 untuk mengembangkan ekosistem digital wakaf yang memudahkan seluruh *stakeholders* (pemangku kepentingan) perwakafan dalam menunaikan ibadah wakaf, termasuk mengakses data dan informasi perkembangan wakaf terkini. Wakaf Super Apps memiliki tiga *platform* yang terkoneksi dengan situs resmi BWI, yaitu layanan *e-service* (untuk para nazhir di seluruh Indonesia), *platform* berkahwakaf.id (untuk memudahkan para wakif dalam menunaikan wakafnya) dan *platform* sahabatbwi.com (*platform* media sosial yang bisa diakses dan digunakan oleh masyarakat secara luas, untuk mempelajari dan memahami konsep dan praktek wakaf, sekaligus membangun jaringan pertemanan). (BWI.go.id 2021).

Ketua BWI Prof Mohammad Nuh menyatakan bahwa transformasi digital telah menjadi program strategis BWI saat ini dan peluncuran Wakaf Super Apps merupakan realisasi dari program tersebut dimana melalui Wakaf Super Apps, diharapkan dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan wakaf, sehingga kepercayaan masyarakat akan semakin tinggi kepada BWI dan seluruh nazhir yang ada. Saat ini beberapa program wakaf yang sudah dan sedang berjalan melalui *platform* berkahwakaf.id adalah seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Program wakaf pada platform berkah wakaf

No	Projeck wakaf	Jenis
1.	Wakaf Pembangunan RS Salman Hospital	Wakaf melalui uang
2.	Wakaf Renovasi Mesjid Tak Layak	Wakaf melalui uang
3.	Wakaf Pesantren Mandiri Pangan	Wakaf melalui uang
4.	Wakaf Beasiswa 1000 bidan dan dokter SPOG Muslimah	Wakaf melalui uang
5.	Wakaf Pembangunan Rumah Tahfiz Cahaya Quran	Wakaf melalui uang
6.	Wakaf Pembangunan RS Mata diseluruh Indonesia	Wakaf melalui uang
7.	Wakaf Produktif Pesantren Trubus Iman	Wakaf melalui uang

Tabel 1.1 Program wakaf pada platform berkah wakaf (*Lanjutan*)

Projeck wakaf	Jenis
Wakaf Pembangunan Pesantren Al Hasan	Wakaf melalui uang
Wakaf produktif untuk program kemaslahatan umat	Wakaf uang
Wakaf Beasiswa BWI IPB	Wakaf uang
Gerakan Nasional Wakaf Uang	Wakaf uang
Wakaf Produktif Peduli Ulama Pedalaman	Wakaf uang
Wakaf ternak produktif untuk ketahanan pangan	Wakaf uang
ASN Kemenag Berwakaf	Wakaf uang

ber: website berkahwakaf.id

Sampai dengan Juli 2023, telah terkumpul Rp 74.142.756.037,- wakaf uang wakaf melalui uang dengan jumlah total transaksi 4570 transaksi.

Mengingat besarnya potensi wakaf uang dan wakaf melalui uang, dan adanya yang cukup besar antara potensi dan realisasi wakaf, menjadi tantangan untuk mengetahui apa saja yang memengaruhi wakif dalam melakukan aktivitas wakaf tunai (wakaf uang dan wakaf melalui uang) melalui lembaga Nazhir, dalam ini Badan Wakaf Indonesia lewat platform digital berkahwakaf.id.

Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, maka rumusan masalah yang akan dijadikan ar penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagaimana perilaku wakif dalam berwakaf uang dan wakaf melalui uang
- Bagaimana pengaruh sikap, norma subjektif, perceived behavioral control, promosi, usia, pendidikan, pendapatan, dan jenis wakif (wakif yang telah berwakaf di berkahwakaf.id dan wakif yang belum berwakaf di berkahwakaf.id), terhadap niat berwakaf melalui platform berkahwakaf.id
- Bagaimana implikasi managerial yang dapat diterapkan oleh Badan Wakaf Indonesia selaku pengelola berkahwakaf.id untuk meningkatkan niat wakif dan calon wakif dalam berwakaf melalui berkahwakaf.id

Tujuan Penelitian

- Tujuan dari penelitian ini adalah:
- Menganalisis perilaku wakif dalam berwakaf uang dan wakaf melalui uang
- Menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, perceived behavioral control, promosi, usia, pendidikan, pendapatan, dan jenis wakif (wakif yang telah berwakaf di berkahwakaf.id dan wakif yang belum berwakaf di berkahwakaf.id), terhadap niat berwakaf di platform berkahwakaf.id.
- Merekomendasi dalam bentuk implikasi managerial terkait niat wakif dalam berwakaf melalui platform berkahwakaf.id

Manfaat Penelitian

- Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, yaitu:
- Bagi lembaga, dapat mengetahui perilaku dan faktor-faktor yang memengaruhi wakif dalam melakukan kegiatan wakaf uang dan wakaf melalui uang sehingga bisa membuat strategi yang tepat dalam mengumpulkan wakaf

2. Akademisi dan masyarakat umum agar bisa dijadikan referensi untuk kajian berikutnya dan menjadi tambahan wawasan mengenai wakaf uang dan wakaf melalui uang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada faktor-faktor yang memengaruhi niat wakif dalam aktifitas wakaf uang dan wakaf melalui uang baik terutama melalui platform digital berkahwakaf.id di Badan Wakaf Indonesia. Faktor faktor yang akan dianalisis adalah pengaruh dari sikap, norma subjektif, persepsi manfaat dan kemudahan, promosi, usia, pendidikan, pendapatan dan jenis wakif (wakif berkahwakaf.id dan wakif yang berwakaf di luar berkahwakaf.id) terhadap niat wakif dalam berwakaf uang dan wakaf melalui uang.

II TINJAUAN PUSTAKA

Wakaf Uang dan Wakaf melalui uang

Dr. Fahrurroji dalam buku Wakaf Kontemporer, menjelaskan mengenai bedaan wakaf uang dan wakaf melalui uang. Wakaf uang adalah wakaf berupa uang dalam bentuk rupiah yang dikelola secara produktif, hasilnya dimanfaatkan untuk mauquf alaih. Nazhir menghimpun wakaf uang dengan menyampaikan program pemberdayaan atau kesejahteraan umat (mauquf alaih). Uang wakaf yang telah dihimpun diinvestasikan ke berbagai jenis investasi yang sesuai syariah dan menguntungkan. Hasil/ keuntungan dari kegiatan investasi tersebut yang disalurkan kepada mauquf alaih. Dalam Wakaf Uang, harta benda wakafnya adalah uang yang nilai pokoknya harus dijaga dan tidak boleh berkurang. Sedangkan wakaf melalui uang, adalah wakaf barang yang diberikan dengan uang oleh wakif sebagai kontribusi pada program/ proyek wakaf, baik sosial maupun produktif, yang ditawarkan oleh nazhir. Nazhir menghimpun wakaf melalui uang dengan menyampaikan program/proyek wakaf baik untuk tujuan sosial maupun produktif. Uang yang telah dihimpun dibelikan barang/benda atau langsung digunakan untuk membiayai program/proyek wakaf yang ditawarkan nazhir kepada masyarakat. Wakaf melalui uang, harta benda wakafnya adalah barang/ benda yang dibeli atau dibiayai dengan dana yang berasal dari wakaf melalui uang. Barang yang dibeli dengan dana yang berasal dari wakaf melalui uang harus dijaga kelestariannya, tidak boleh dijual, diwariskan dan dihibahkan.

Tabel 2.1 Perbedaan wakaf uang dan wakaf melalui uang

Wakaf Uang	Wakaf melalui Uang
Untuk tujuan produktif	- Untuk tujuan sosial dan produktif
Pengembangan atau investasi wakaf uang tidak terikat karena penghimpunan tidak berbasis program/ proyek wakaf tertentu	- Pemanfaatan uang yang dihimpun dengan wakaf melalui uang terikat karena penghimpunannya berbasis program/ proyek wakaf
Wakaf uang diinvestasikan, hasilnya/ keuntungannya disalurkan untuk mauquf alaih	- Wakaf melalui uang untuk tujuan produktif, hasil/ keuntungannya yang disalurkan untuk mauquf alaih. Sedangkan untuk tujuan sosial, langsung dimanfaatkan sesuai dengan program/ proyek sosial wakaf
Harta benda wakafnya adalah uang	- Harta benda wakafnya adalah barang/ benda yang dibeli atau dibiayai dengan dana yang berasal dari wakaf melalui uang

Sumber: Fahrurroji (2019).

Mengenai wakaf uang, telah ditetapkan dalam Fatwa MUI tentang Wakaf Uang pada tanggal 11 Mei 2002 yang memutuskan penetapan wakaf uang sebagai berikut: wakaf uang (*Cash Wakaf/ Waqf al-Nuqud*) adalah wakaf yang dilakukan oleh seorang, kelompok orang, lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang tunai; nasuk ke dalam pengertian uang adalah surat-surat berharga; wakaf uang

Hal Cipta: Penerbitan, Unsur, dan...
1. Diizinkan untuk digunakan sebagai sumber daya untuk keperluan akademik dan penelitian...
2. Diizinkan untuk digunakan sebagai sumber daya untuk keperluan akademik dan penelitian...
3. Diizinkan untuk digunakan sebagai sumber daya untuk keperluan akademik dan penelitian...
4. Pengalihan hak cipta kepada pihak lain...
5. Pengalihan hak cipta kepada pihak lain...
6. Pengalihan hak cipta kepada pihak lain...
7. Pengalihan hak cipta kepada pihak lain...
8. Pengalihan hak cipta kepada pihak lain...
9. Pengalihan hak cipta kepada pihak lain...
10. Pengalihan hak cipta kepada pihak lain...

hukumnya *jawaz* (boleh); wakaf uang hanya boleh disalurkan dan digunakan untuk hal-hal yang dibolehkan secara syar'iy; dan nilai pokok wakaf uang harus dijamin kelestariannya, tidak boleh dijual, dihibahkan, dan/atau diwariskan.

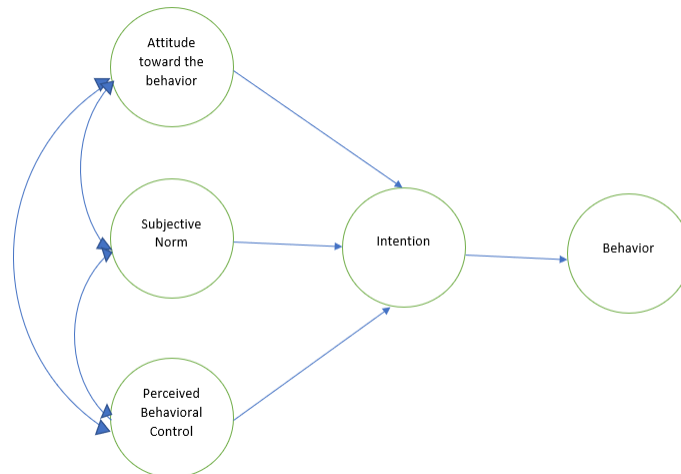
Di tahun 2020, Badan Wakaf Indonesia mengeluarkan Peraturan Badan Wakaf No.1 tahun 2020 tentang Pedoman Pengelolaan dan Pengembangan Harta Benda Wakaf sebagai penyempurnaan Peraturan BWI No.1 tahun 2009 dan Peraturan BWI No.4 tahun 2010. Dalam peraturan tersebut, wakaf uang didefinisikan sebagai wakaf berupa uang yang dikelola secara produktif, hasilnya dimanfaatkan untuk mauquf alaih. Yang menjadi harta benda wakafnya adalah berupa uang. Sedangkan wakaf melalui uang adalah wakaf dengan memberikan uang untuk membeli atau mengadakan harta benda tidak bergerak atau harta benda bergerak sesuai yang dikehendaki wakif untuk dikelola secara produktif atau sosial. Dalam wakaf melalui uang, harta benda wakafnya adalah barang atau benda yang yang dibeli atau diadakan dari dana wakaf melalui uang. Harta benda tidak bergerak atau harta benda bergerak yang dibeli atau diadakan dari dana wakaf melalui uang harus dijaga kelestariannya, tidak boleh dijual, diwariskan dan dihibahkan.

2.2 Perilaku Konsumen

Wakaf jika dianalogikan dengan produk yang dipasarkan oleh lembaga Nazhir, tentunya Nazhir harus memiliki strategi dalam pengumpulan dana wakaf. Dalam hal ini, wakif adalah konsumen dari Nazhir. Sebagai lembaga yang menerima (mengumpulkan), mengelola dan menyalurkan harta benda wakaf dari wakif, maka Nazhir harus mengenali karakter atau perilaku calon wakif dan wakif sebagai konsumennya agar dapat memaksimalkan harta benda wakaf yang dikumpulkan.

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Dengan mengetahui perilaku konsumen, maka perusahaan dapat lebih mudah untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada (Sumarwan 2015). Lebih lanjut, Ujang Sumarwan (2015) mengemukakan bahwa proses keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa terdiri atas tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen. Proses ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu dan faktor lingkungan. Perbedaan individu diantaranya adalah agama, kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, dan sikap konsumen. Faktor lingkungan meliputi budaya, karakteristik demografi, sosial dan ekonomi, keluarga, kelompok acuan, situasi konsumen dan teknologi.

berpengaruh dalam teori ini adalah niat/ minat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat (*intention*) diasumsikan sebagai faktor motivasi yang memengaruhi perilaku; yang mengindikasikan seberapa keras orang mau mencoba, seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk dilakukan, untuk melakukan perilaku.



Sumber: Ajzen (1991)

Gambar 2.2 *Theory of planned behavior*

Niat dipengaruhi oleh sikap (*attitude toward behavior*) yaitu sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan); *subjective norm* (faktor sosial, mengacu kepada mengacu pada tekanan pengaruh sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku); dan *perceived behavioral control* (persepsi orang tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku yang dan diasumsikan mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan dan hambatan yang diantisipasi).

Berdasarkan uraian di atas, maka faktor faktor yang dianalisis dalam penelitian ini adalah pengaruh dari sikap, norma subjektif (faktor sosial), *perceived behavioral control* (persepsi manfaat dan kemudahan) promosi, usia, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan terhadap niat wakif dalam berwakaf uang dan wakaf melalui uang.

2.3 Niat

Niat adalah motivasi yang memengaruhi perilaku, indikasi seberapa keras orang mau mencoba, seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk dilakukan, untuk melakukan perilaku. Semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan terjadinya. Sejahtera seseorang memiliki peluang dan sumber daya yang diperlukan, dan berniat untuk melakukan perilaku, dia akan berhasil melakukan niatnya. (Ajzen 1991). Niat juga merupakan kehendak (keinginan dalam hati) untuk melakukan sesuatu (KBBI). Dalam teori TPB (*The Theory of Planned Behavior*) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), niat seseorang dalam melakukan sesuatu (berperilaku) ditentukan oleh sikapnya terhadap suatu

ilaku (*attitudes toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

Sikap (*Attitude*)

Sikap mengacu kepada sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan (Icek 2011). Sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat dan partisipasi wakaf (Osman *et al.* 2014, Subekhi dan Ratnasari 2017, Shukor *et al.* 2016). Sikap ini didefinisikan sebagai evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang terhadap suatu konsep (Peter dan Olson 2017)

Norma Subjektif

Norma subjektif (faktor sosial) mengacu kepada tekanan atau pengaruh sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Ajzen 1991). Hasil penelitian Faisal (2019) dan Berakon *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan dalam menentukan partisipasi wakaf tunai pada masyarakat muslim di Indonesia. Norma subjektif, dalam Kotler dan Keller (2012) disebut sebagai faktor sosial, mencakup referensi dari suatu kelompok (kelompok acuan), keluarga, serta peranan dan status sosial, yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Kelompok acuan seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilakunya. Kelompok utama yang memiliki pengaruh langsung adalah dengan siapa orang tersebut berinteraksi secara terus menerus dan informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok kedua seperti kelompok agama, profesional, dan rekan pekerja, yang cenderung lebih formal dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

Persepsi Manfaat dan Kemudahan (*Perceived Behavioral Control*)

Faktor Persepsi Manfaat dan Kemudahan (*Perceived Behavioral Control*) mengacu kepada persepsi orang tentang kemudahan atau kesulitan yang dihadapi untuk dirasakan dalam melakukan perilaku yang diinginkan (Ajzen 1991). Faktor ini ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat seseorang dalam berwakaf (Osman *et al.* 2017). Dalam penelitian Apriliani *et al.* (2021) diketahui bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat Kota Bandung berwakaf uang melalui e-commerce. Hal ini dikarenakan tidak memerlukan banyak waktu dan tenaga serta dana yang minim mampu meningkatkan minat masyarakat dalam berwakaf uang maupun wakaf melalui uang melalui *e-commerce*.

Promosi

Promosi memiliki arti luas yaitu komunikasi, yang merupakan proses menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran dengan tujuan memengaruhi perilaku dan sikap konsumen (Sumarwan 2018). Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti tertentu, komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan mereknya; mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan

memperkuat loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan (Kotler dan Keller 2012).

Menurut Amelia Fauzia (dalam Puspaningtyas, *Republika.co.id* 2018), wakaf uang masih perlu sosialisasi karena memiliki banyak pemanfaatan, bisa menjangkau semua kalangan dan dilakukan oleh siapa saja, dengan nominal yang bisa dijangkau kalangan menengah ke bawah. Senada dengan itu, penelitian Aldeen *et al.* (2021) juga menemukan masih rendahnya tingkat kepuasan dan pemahaman responden terhadap isi promosi tentang wakaf tunai yang disampaikan oleh lembaga wakaf, baik itu promosi *online* maupun *offline*. Sosialisai wakaf uang dan wakaf melalui uang perlu ditingkatkan mengingat kurangnya literasi masyarakat tentang wakaf (laporan hasil indeks literasi 2020) serta dominannya persepsi masyarakat terhadap wakaf tradisional (Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024).

2.8 Usia

Usia atau umur, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai lama waktu hidup atau ada (sejak dilahirkan atau diadakan). Beberapa penelitian yang melibatkan faktor usia, dilakukan oleh Rositanti dan Hasanah (2022) dan Fauziah dan Ayyubi (2019).

2.9 Pendidikan

Dalam Undang-undang Republik Indonesia, No.20 tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional, pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Tingkat (jenjang) pendidikan adalah tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan dicapai, dan kemampuan yang dikembangkan.

Penelitian terkait pengaruh pendidikan dalam berwakaf telah dilakukan oleh Cupian dan Najmi (2020) Fauziah dan Ayyubi (2019) dan Yulianti (2020)

2.10 Pendapatan

Menurut Qardawi (1991) dalam Syihabudin dan Najmudin (2023), pendapatan adalah tambahan harta yang diperoleh dari sumber yang diketahui dan bersifat tetap. Suroto (2000) dalam Rositanti dan Hasanah (2022) menyatakan bahwa pendapatan merupakan suatu penerimaan berupa uang atau benda yang berasal dari pihak lain atau hasil industri yang penilaiannya didasarkan atas uang dan harta yang berlaku pada waktu tertentu. Beberapa penelitian terkait pengaruh pendapatan dalam perwakafan adalah penelitian dari Rositanti dan Hasanah (2022), Yulianti (2022), Cupian dan Najmi (2020) dan Fadlil *et al.* (2022).

2.11 Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian telah dilakukan terkait kegiatan wakaf di kalangan masyarakat muslim Indonesia. Diantara hasil penelitian tersebut adalah seperti diuraikan pada Tabel 2.2 berikut ini:

Tabel 2.2 Penelitian terdahulu

Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berwakaf Uang/ Melalui Uang Dalam Mendukung Pembangunan Berkelanjutan Kota Bogor. Hilman Hakiem (2022)	Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM)	Sikap, religiusitas, pengetahuan, dan kesadaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat berwakaf uang/melalui uang dalam mendukung pembangunan berkelanjutan Kota Bogor, sedangkan promosi dan sosialisasi hanya berpengaruh positif
<i>Religiosity and Theory of Planned Behaviour towards Intention to Give Infaq.</i> Subekhi RF dan Ratnasari RT (2017).	Analisis Regresi Linear Berganda	Sikap berpengaruh signifikan terhadap niat melakukan infaq pasar tradisional pedagang muslim
Minat Masyarakat Jakarta dalam Berwakaf Uang pada Lembaga Wakaf Minat Masyarakat Jakarta dalam Berwakaf Uang pada Lembaga Wakaf. Alvien Nur Amalia dan Puspita (2018)	Analisis Regresi Logistik	Tingkat pendidikan, pendapatan, pemahaman terhadap agama, sosialisasi program dan citra lembaga memiliki peluang mempengaruhi penduduk Jakarta untuk berwakaf, di atas 50 persen.
Sikap, Norma Subjektif, Religiusitas, dan Partisipasi Terhadap Wakaf Tunai. Muhammad Faisal (2019)	<i>Principal Component Analysis</i>	Sikap, Norma Subjektif, Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku waqif untuk berpartisipasi pada wakaf tunai pada masyarakat Indonesia
<i>Determinants of Cash Waqf Awareness in Indonesia: An SEM Approach.</i> Purnamasari V <i>et al.</i> (2021).	<i>Structural equating modeling</i> (SEM)	Promosi, program lembaga wakaf, kemudahan mengakses informasi, dan peningkatan wawasan karena adanya promosi lembaga wakaf berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan (awareness) masyarakat tentang pengelolaan wakaf tunai.

Tabel 2.2 Penelitian terdahulu (*Lanjutan*)

No	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil
6	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi Masyarakat Terhadap Wakaf Uang di Kota Bandung. Cupian dan Nurun Nazmi. (2020)	Analisis Regresi Logistik Biner	Persepsi masyarakat terhadap wakaf uang dipengaruhi secara signifikan oleh pemahaman masyarakat tentang wakaf uang dan kemudahan dalam berwakaf uang. Variabel pendapatan memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi mengenai wakaf uang namun dengan pengaruh yang tidak signifikan. Tingkat pendidikan tidak memberi pengaruh yang signifikan dan variabel religiusitas memiliki pengaruh yang negatif namun tidak signifikan.
7	<i>Cash waqf from the millennials' perspective: a case of Indonesia.</i> Aldeen KN <i>et al.</i> (2021).	<i>Explanatory factor analysis</i>	Adanya tingkat awareness yang tinggi tentang wakaf di kalangan milenial di Indonesia. Namun tingkat kesediaan (<i>willingness</i>) untuk berwakaf lebih rendah dibanding tingkat awareness.
8	Faktor-faktor yang Memengaruhi Persepsi Wakif terhadap Wakaf Uang di Kota Bogor. Syifa Fauziah dan Salahuddin El Ayyubi (2019)	Analisis Regresi Logistik	Pemahaman dan Motivasi Sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi wakif dalam berwakaf uang. Pendidikan, tingkat religiusitas, dan media informasi tidak berpengaruh signifikan
9	<i>An Analysis of Cash Waqf Participation Among Youg Intellectuals.</i> Osman AF, MO Mohammed, and H Amin (2021)	Analisis Faktor menggunakan <i>Principal Component Analysis</i> (PCA)	Sikap, Norma Subjektif dan PBC serta religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat berwakaf
10	<i>Analysis of Interest for Money Waqf Using Theory of Planned Behavior (Case Study in Dompét Dhuafa Republika).</i> RD Priambodol dan Saiful Anwar (2022)	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> approach	Sikap, Norma Subjektif dan PBC berpengaruh signifikan terhadap niat berwakaf

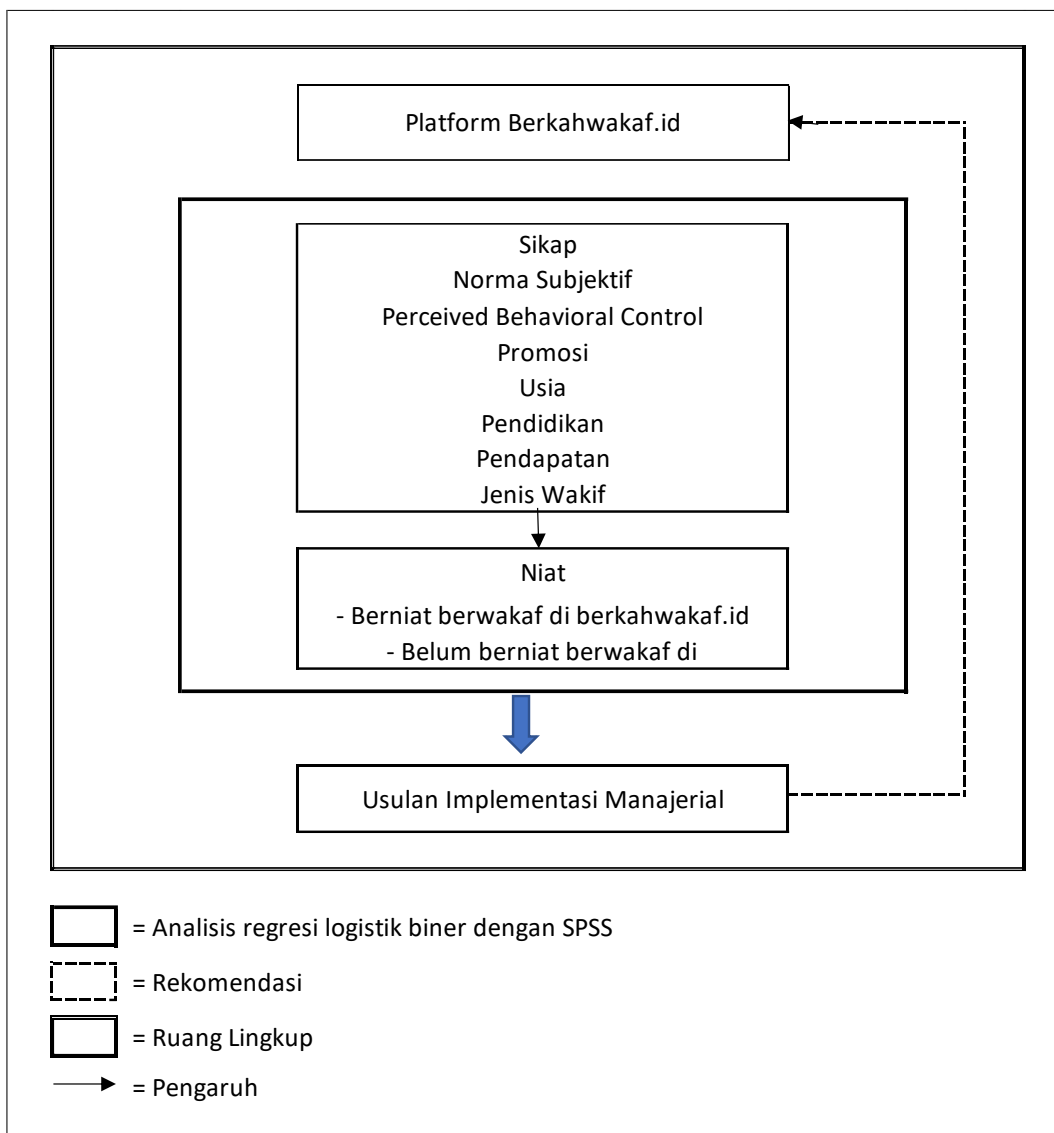
Tabel 2.2 Penelitian terdahulu (*Lanjutan*)

Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil
Hal-hal yang Memengaruhi Keputusan Wakif untuk Berwakaf Uang di Kabupaten Purworejo. M Rositanti dan N Hasanah (2022)	Analisis regresi logistik	Keputusan wakif untuk berwakaf uang dipengaruhi oleh pendapatan dan pengetahuan tentang wakaf uang serta usia wakif berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan wakif untuk berwakaf uang
Pengaruh Pengetahuan, Tingkat Pendapatan, dan Tingkat Pendidikan Terhadap Minat Masyarakat Berwakaf Uang. Yulianti D (2020)	Analisis <i>Structural Equation Modeling approach</i>	Pengetahuan dan tingkat pendapatan berpengaruh positif signifikan sedangkan tingkat pendidikan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat masyarakat berwakaf uan
Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Keputusan Wakif dalam Berwakaf Produktif di Indonesia (Studi Kasus di Dompot Dhuafa). Fadlil NR, Effendi J, dan Sutarto E (2022)	Analisis <i>Structural Equation Modeling approach</i>	Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wakif untuk berwakaf, dan kredibilitas lembaga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wakif untuk berwakaf produktif.

2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu, maka kerangka elitian ini digambarkan sebagai berikut:

Hal Cipta (Inventori) Universitas
 1. Dilakukan penelitian sebagai dasar untuk melakukan penelitian dan pengembangan.
 2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, pendapatan, pendidikan terhadap minat masyarakat berwakaf uang.
 3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, pendapatan, pendidikan terhadap minat masyarakat berwakaf uang.
 4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, pendapatan, pendidikan terhadap minat masyarakat berwakaf uang.
 5. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, pendapatan, pendidikan terhadap minat masyarakat berwakaf uang.
 6. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, pendapatan, pendidikan terhadap minat masyarakat berwakaf uang.
 7. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, pendapatan, pendidikan terhadap minat masyarakat berwakaf uang.
 8. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, pendapatan, pendidikan terhadap minat masyarakat berwakaf uang.
 9. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, pendapatan, pendidikan terhadap minat masyarakat berwakaf uang.
 10. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, pendapatan, pendidikan terhadap minat masyarakat berwakaf uang.



Gambar 2.3 Kerangka pemikiran

III METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap wakif dari berkahwakaf.id dan wakif non kahwakaf.id. Waktu penelitian dimulai pada bulan November 2022 - Januari 2023.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data under. Sumber data primer diperoleh melalui hasil pengisian kuisisioner dengan pertanyaan yang dibagi ke dalam dua bagian, bagian pertama terkait profil responden dan bagian kedua terkait tujuan penelitian dengan menggunakan instrumen pertanyaan dengan skala ordinal dan skala likert, yang dibuat dalam bentuk *online form*. Data sekunder diperoleh dari website BWI, literatur atau dokumen-dokumen terkait tema penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah wakif pengguna *platform* berkahwakaf.id dan wakif di *platform* berkahwakaf.id dengan kriteria beragama Islam, pernah berwakaf dengan uang dan berusia di atas 17 tahun.

Menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran dan Bougie (2019), cara menentukan ukuran sampel adalah: ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 dapat digunakan untuk sebagian besar penelitian; jika sampel dirinci ke dalam subsampel diperlukan ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori; dalam penelitian multivariat, ukuran sampel sebaiknya 10 kali (atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian; dan untuk penelitian ekperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, memungkinkan menggunakan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Dalam penelitian multivariat ini digunakan 10 variabel sehingga ukuran sampelnya minimal 100 sample. Sedangkan jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 186 sample terdiri dari 93 sample berasal dari database wakif berkahwakaf.id dan 93 sample berasal dari wakif di luar *platform* berkahwakaf.id.

Skala dan Definisi Variabel Operasional

Skala yang digunakan dalam penyebaran kuesioner menggunakan skala nominal (jenis kelamin), skala ordinal (usia, pekerjaan, pendidikan) dan skala likert (likert). Menurut Sekaran dan Bougie (2019), skala nominal adalah skala yang memungkinkan untuk menempatkan subjek berdasarkan kategori atau kelompok tertentu, skala ordinal memberikan beberapa informasi tambahan dengan mengurutkan tingkatan kategori skala nominal, dan skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik yaitu:

- Sangat tidak setuju 1
- Tidak setuju 2
- Netral 3
- Setuju 4
- Sangat setuju 5

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (Sumadi Suryabrata, 2020 dalam Albar, 2021) atau spesifikasi bagaimana suatu variabel yang akan diteliti didefinisikan secara operasional dan diukur (Creswell 2012 dalam Sugiyono 2014). Definisi operasional dibuat dengan melihat dimensi perilaku, aspek atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep (variabel) tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam elemen yang dapat diamati dan diukur sehingga menghasilkan indeks pengukuran konsep (Sekaran dan Bougie 2019). Dalam penelitian ini indikator-indikator pada variabel independen yang diteliti, diadaptasi dari beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 3.1 Definisi operasional

Variabel Laten	Definisi operasional	Simbol	Indikator	Adaptasi dari
Sikap (S)	Sejauh mana seseorang memiliki penilaian terhadap wakaf uang dan wakaf melalui uang (menguntungkan atau tidak menguntungkan) buat dirinya dan orang lain	S1	Saya meyakini bahwa berwakaf adalah salah satu bentuk ibadah dalam ajaran agama Islam	Shukor et al (2016), Osman AF (2014)
		S2	Saya mengetahui bahwa berwakaf merupakan sedekah jariah yang akan terus mengalir pahalanya	
		S3	Saya percaya bahwa berwakaf uang atau wakaf melalui uang akan sangat bermanfaat untuk orang lain	
		S4	Saya percaya bahwa berwakaf uang atau wakaf melalui uang berpotensi mengentaskan kemiskinan	
		S5	Saya menyukai berwakaf uang	
		S6	Saya menyukai berwakaf melalui uang	
Norma Subjektif (NS)	Pengaruh atau pendapat keluarga, teman, lingkungan sekitar dalam melakukan kegiatan wakaf uang dan wakaf melalui uang	NS1	Keluarga berpengaruh dan mendukung untuk berwakaf melalui lembaga wakaf (Nazhir)	Ajzen Icek, (1991), Osman AF et al (2017)
		NS2	Keluarga saya senang jika saya berwakaf	
		NS3	Teman dan lingkungan terdekat berpengaruh dan mendukung saya untuk berwakaf melalui lembaga wakaf (Nazhir)	
		NS4	Lingkungan terdekat berpengaruh dan mendukung untuk melakukan wakaf	
		NS5	Jika saya berwakaf uang atau wakaf melalui uang, orang-orang terdekat saya menganggap hal tersebut sebagai perbuatan terpuji	
Perceived Behavioral Control (PBC)	Persepsi manfaat, kemudahan, atau kesulitan dalam melakukan wakaf, pengetahuan cara dan media yang bisa digunakan untuk berwakaf.	PBC1	Saya memiliki kemampuan finansial untuk melakukan wakaf uang atau wakaf melalui uang	Osman A.F et al, 2014, 2017
		PBC2	Saya memiliki kemampuan untuk melakukan wakaf uang atau wakaf melalui uang melalui saluran digital	
		PBC3	Saya memiliki pengetahuan untuk melakukan wakaf uang	
		PBC4	Saya memiliki pengetahuan untuk melakukan wakaf melalui uang	
		PBC5	Saya bisa melakukan wakaf kapanpun saya mau	
		PBC6	Keputusan untuk berwakaf ada di tangan saya	
Promosi (P)	Kegiatan platform berkahwakaf.id dalam menyampaikan pesan kepada waqif dan calon waqif mengenai wakaf uang dan wakaf melalui uang serta program program wakafnya dengan cara yang mudah dimengerti melalui media sosial, iklan media ruang, atau dalam bentuk ceramah.	P1	Informasi yang diberikan mengenai wakaf yang dilakukan berkahwakaf.id mudah diakses	dikembangkan sendiri
		P2	Informasi yang diberikan mengenai wakaf uang dan wakaf melalui uang yang dilakukan berkahwakaf.id mudah dipahami	
		P3	Iklan mengenai berkahwakaf.id di media sosial atau iklan media lainnya sangat menarik	
		P4	Informasi program wakaf untuk pembangunan sarana pendidikan bagi kaum Dhuafa menarik dan mudah dimengerti	
		P5	Informasi program wakaf untuk pembangunan Rumah Sakit bagi kaum Dhuafa menarik dan mudah dimengerti	
		P6	Informasi program wakaf untuk pembangunan sarana ibadah menarik dan mudah dimengerti	
		P7	Informasi program wakaf untuk para ulama menarik dan mudah dimengerti	
		P8	Informasi program wakaf untuk beasiswa pendidikan menarik dan mudah dimengerti	
Niat (N)	Ketertarikan, keinginan dan rencana wakif untuk berwakaf melalui berkahwakaf.id	N1	Saya tertarik untuk berwakaf uang atau wakaf melalui uang lewat berkahwakaf.id	Osman A.F et al, (2017)
		N2	Niat saya untuk berwakaf menjadi semakin kuat	
		N3	Saya akan berwakaf uang lewat berkahwakaf.id	
		N4	Saya akan berwakaf melalui uang lewat berkahwakaf.id	
		N5	Saya akan merekomendasikan teman dan lingkungan terdekat saya untuk berwakaf melalui berkahwakaf.id	

3.5 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan secara deskriptif terhadap tabel data hasil pengisian data kuisisioner untuk mengetahui karakteristik dari responden. Sedangkan analisis kuantitatif dilakukan

adap hasil pengolahan data kuisisioner yang akan diolah dengan menggunakan analisis regresi logistik biner untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap niat wakif dalam berwakaf uang maupun wakaf melalui uang lewat platform berkahwakaf.id. Dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Microsoft Excel* dan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* 26.

Analisis Regresi Logistik Biner

Analisis regresi logistik merupakan metode statistik yang diterapkan untuk memodelkan perubahan respon (variabel dependen) yang bersifat kategori (berskala nominal/ ordinal) berdasarkan satu atau lebih variabel prediktor (variabel independen) yang dapat merupakan variabel kategorik maupun kontinu (berskala interval atau rasio). (Hosmer dan Lemeshow 2000 dalam Pujiati 2010). Apabila variabel dependen hanya terdiri dari dua kategori, maka dapat menggunakan analisis regresi logistik biner.

Analisis regresi logistik biner digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang berbentuk dikotomi atau variabel biner (Wiyono 2020). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan wakif dalam niat untuk berwakaf melalui platform berkahwakaf.id (tidak berniat dan berniat) sedangkan variabel independennya terdiri dari 10 variabel yaitu sikap, norma subjektif, perceived behavioral control, promosi, usia, pendidikan, pendapatan, dan jenis wakif (wakif berkahwakaf.id dan wakif non berkahwakaf.id),

Persamaan dari regresi logistik dalam penelitian ini adalah:

$$y(x_i) = \left[\frac{\pi(x_i)}{1-\pi(x_i)} \right] = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_{10} x_{10}$$

eterangan:

- = niat (belum berniat dan berniat)
- = Sikap
- = Norma Subjektif
- = PBC (*Perceived Behavioral Control*)
- = Promosi
- = Usia wakif
- = Pendidikan
- = Pendapatan wakif
- = Jenis Wakif
- = Jenis Wakif
- = intercept

$\beta_2, \dots, \beta_{10}$ = koefisien masing-masing variabel

3.6.1 Uji Kesesuaian Model (*the goodness of fit*)

The goodness-of-fit dari model regresi logistik bisa dilakukan dengan 2 cara (Hair *et al.* 2010). Pertama, dengan menilai kesesuaian estimasi model menggunakan nilai “pseudo” R^2 . Pendekatan kedua adalah dengan menilai ketepatan prediksi (*predictive accuracy*).

1. Analisis kesesuaian estimasi model (*model estimation fit*)

a. Perbandingan 2 model (2 nilai $-2 \log \text{likelihood} / -2LL$)

Untuk menganalisis hal ini digunakan nilai *likelihood*. Pendekatan ini terdiri dari 3 langkah yaitu:

- Melihat nilai L_0 (nilai $-2 \log \text{likelihood}$) pada block 0 (*beginning block*) tanpa melibatkan variabel independen, atau disebut Null Model
- Melihat nilai L_1 (nilai $-2 \log \text{likelihood}$) dari model secara keseluruhan
- Menganalisis selisih antara nilai $-2 \log \text{likelihood}$ tersebut.
- Membandingkan nilai selisih tersebut dengan nilai *chi-square* tabel. Jika hasilnya \geq dibanding *chi-square* tabel, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen dapat memperbaiki model regresi logistik.

b. Analisis *pseudo R*² (Nagelkerke *R square*)

Pada regresi logistik, analisis ini menggunakan analisis nilai nagelkerke *R square*. Nilai uji nagelkerke *R Square* menggambarkan seberapa besar variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan. Interpretasi analisis Nagelkerke *R square* mirip dengan analisis koefisien determinan pada regresi berganda (Hair et al, 2006). Nilai ini memiliki range dari 0 – 1, dengan nilai 1 yang mengindikasikan kesesuaian model yang sempurna.

Selain dua analisis di atas, uji kesesuaian model juga dilakukan dengan menggunakan uji:

c. *Omnibus test of model*

Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari taraf nyata maka variabel independen yang digunakan secara serentak berpengaruh nyata atau signifikan terhadap variabel dependen atau terdapat minimal satu variabel independen dalam model yang memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006, dalam Rositanti dan Hasanah, 2022). Jika hasil *omnibus test of model* lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 0.05$ berarti variabel independen yang digunakan dalam model secara serentak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen atau memasukkan variabel independen ke dalam model akan menambah kemampuan dalam memprediksi model regresi logistik (Wiyono 2011)

d. *Hosmer and Lemeshow test*

Uji Hosmer and Lemeshow test digunakan untuk menguji kecocokan suatu model. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : model yang dihipotesiskan fit dengan data

H_1 : model yang dihipotesiskan tidak fit dengan data

H_0 diterima jika nilai signifikasinya $> 5\%$ dan H_0 ditolak jika nilai signifikasinya $< 5\%$

2. Uji akurasi prediksi/ Uji ketepatan model

Analisis ini dilakukan dari hasil matrik klasifikasi hasil pengolahan data dengan SPSS. Pendekatan analisis matrik klasifikasi digunakan untuk mengukur tingkat akurasi prediksi yang dicapai oleh model logistik (Hair et

al. 2010) atau mengukur model dalam memprediksi dengan benar kejadian yang diteliti (Azizah dan Chandra 2017 dalam Rositanti dan Hasanah 2022).

3.6.2 Uji signifikan dari koefisien model

Uji ini pada regresi logistik, menggunakan nilai Wald. Analisis nilai Wald digunakan untuk melihat signifikan dari setiap koefisien regresi logistik (Hair *et al.* 2006). Analisis ini bertujuan untuk menguji apakah nilai β pada masing-masing variabel independen bernilai nol atau tidak atau apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Nilai koefisien sama dengan nol mengindikasikan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

H_0 diterima jika nilai signifikasinya $> 5\%$ dan H_0 ditolak jika nilai signifikasinya $< 5\%$

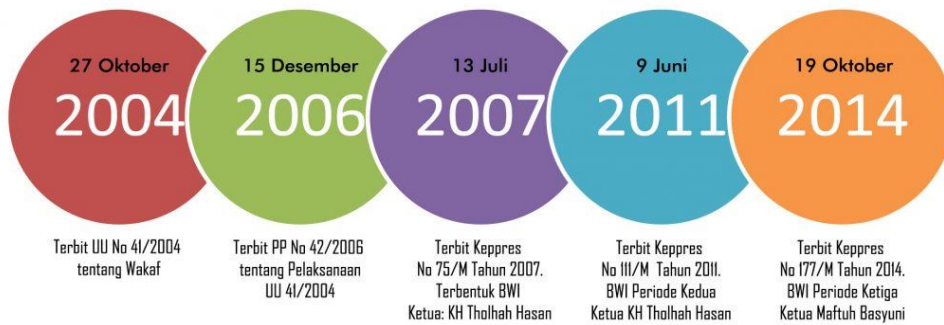
IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Berkahwakaf.id dan Badan Wakaf Indonesia

Berkahwakaf.id adalah situs galang dana wakaf secara *online* yang dikelola oleh Badan Wakaf Indonesia untuk berbagai proyek wakaf produktif nasional dan internasional. Berkahwakaf.id adalah platform wakaf *online* yang digagas oleh Lembaga Kenazhiran (LK) Badan Wakaf Indonesia untuk memudahkan para wakif dalam menunaikan wakafnya. Lembaga Kenazhiran dibentuk dalam rangka menjalankan fungsi BWI sebagai pengelola dan pengembang harta benda wakaf berskala nasional dan internasional, dan telah terdaftar sebagai Nazhir Wakaf Uang sejak Tahun 2020. Selain pengumpulan wakaf uang melalui LKSPWU, LK-BWI juga bekerjasama dengan sejumlah *channel e-commerce* ternama di Indonesia. (website berkahwakaf.id)

Dengan mengakses *platform* berkahwakaf.id, para wakif dan calon wakif dapat melakukan aktifitas wakaf uang dan wakaf melalui uang, dengan mudah. Wakif atau calon wakif cukup membuka *website* berkahwakaf.id, kemudian memilih program wakaf yang akan diikuti, cukup dengan minimal Rp 20.000. Metode pembayaran wakaf dilakukan dengan menggunakan *QR-code*, *e-wallet* (LinkAja, LinkAja Syariah, GoPay, OVO, ShopeePay, Dana), *Transfer Bank* (BNI Syariah), *Virtual Account* (BCA, BNI, BTN Syariah, CIMB Niaga, Bank Permata, Bank Mandiri, Bank BSI, BRI, Bank Danamon dan Bank BII Maybank), serta *Payment Point* (Alfamart).

Badan Wakaf Indonesia (BWI) adalah lembaga negara independen yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf. Badan ini dibentuk dalam rangka mengembangkan dan memajukan perwakafan di Indonesia. BWI hadir untuk membina nazhir agar aset wakaf dikelola lebih baik dan lebih produktif sehingga bisa memberikan manfaat lebih besar kepada masyarakat, baik dalam bentuk pelayanan sosial, pemberdayaan ekonomi, maupun pembangunan infrastruktur publik. BWI berkedudukan di ibukota Negara dan dapat membentuk perwakilan di provinsi, kabupaten, dan/atau kota sesuai dengan kebutuhan. Anggota BWI diangkat dan diberhentikan oleh Presiden. Masa jabatannya selama 3 tahun dan dapat diangkat kembali untuk satu kali masa jabatan. Jumlah anggota BWI 20 sampai dengan 30 orang yang berasal dari unsur masyarakat. Anggota BWI periode pertama diusulkan oleh Menteri Agama kepada Presiden. Periode berikutnya diusulkan oleh Panitia Seleksi yang dibentuk BWI. Adapun anggota perwakilan BWI diangkat dan diberhentikan oleh BWI. Struktur kepengurusan BWI terdiri atas Dewan Pertimbangan dan Badan Pelaksana. Masing-masing dipimpin oleh seorang ketua yang dipilih dari dan oleh para anggota. Badan Pelaksana merupakan unsur pelaksana tugas, sedangkan Dewan Pertimbangan adalah unsur pengawas. (BWI.go.id)



Sumber: website BWI.go.id

Gambar 4.1 Sejarah pembentukan Badan Wakaf Indonesia

BWI memiliki visi dan misi dalam menjalankan organisasinya. Visi yang dimiliki BWI yaitu terwujudnya lembaga independen yang dipercaya masyarakat, mempunyai kemampuan dan integritas untuk mengembangkan perwakafan nasional dan internasional. Misi BWI, yaitu menjadikan Badan Wakaf Indonesia sebagai lembaga profesional yang mampu mewujudkan potensi dan manfaat ekonomi harta benda wakaf untuk kepentingan ibadah dan pemberdayaan masyarakat. Berdasarkan Pasal 49 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf, BWI mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

Melakukan pembinaan terhadap nazhir dalam mengelola dan mengembangkan harta benda wakaf.

Melakukan pengelolaan dan pengembangan harta benda wakaf berskala nasional dan internasional.

Memberikan persetujuan dan atau izin atas perubahan peruntukan dan status harta benda wakaf.

Memberhentikan dan mengganti nazhir.

Memberikan persetujuan atas penukaran harta benda wakaf.

Memberikan saran dan pertimbangan kepada Pemerintah dalam penyusunan kebijakan di bidang perwakafan.

Kemudian, melalui Peraturan BWI Nomor 1 Tahun 2007 tentang Organisasi Tata Kerja Badan Wakaf Indonesia, BWI menjabarkan tugas dan wewenangnya sebagai berikut:

Membina Nazhir

Memberhentikan dan mengganti nazhir

Memberikan persetujuan dan/ atau izin atas perubahan peruntukan dan status harta benda wakaf

Memberikan persetujuan atas penukaran harta benda wakaf

Melakukan pengelolaan dan pengembangan harta benda wakaf berskala nasional dan internasional

Memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam penyusunan kebijakan di bidang perwakafan

Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan data hasil kuesioner dari 186 responden, dimana kategori karakteristik responden digolongkan ke dalam kategori jenis kelamin, range usia,

status pernikahan, domisili, jenis pekerjaan, pendidikan terakhir dan pendapatan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik responden

	Persentase		
	Wakif berkahwakaf.id	Non wakif berkahwakaf.id	Total
Jenis Kelamin			
Perempuan	37,6%	50,5%	44,1%
Laki-laki	62,4%	49,5%	55,9%
Range Usia			
17-25 tahun	15,1%	8,6%	11,8%
26-41 tahun	49,5%	44,1%	46,8%
42-57 tahun	32,3%	43,0%	37,6%
58-76 tahun	3,2%	4,3%	3,8%
Status Pernikahan			
Belum menikah	26,9%	19,4%	23,1%
Menikah	69,9%	69,9%	69,9%
Janda/ Duda	3,2%	10,8%	7,0%
Domisili			
Jabodetabek	58,1%	89,2%	73,7%
Non Jabodetabek	41,9%	10,8%	26,3%
Pekerjaan			
Pelajar/ Mahasiswa	10,8%	5,4%	8,1%
Ibu Rumah Tangga	2,2%	11,8%	7,0%
Wiraswasta	14,0%	10,8%	12,4%
Pegawai Negeri	16,1%	17,2%	16,7%
Pegawai Swasta	52,7%	51,6%	52,2%
Lainnya	4,3%	3,2%	3,8%
Pendidikan			
SMP/ SMA	3,2%	10,8%	7,0%
Diploma	2,2%	12,9%	7,5%
S1	54,8%	54,8%	54,8%
S2	32,3%	18,3%	25,3%
S3	7,5%	3,2%	5,4%
Pendapatan			
Belum/ tidak bekerja	14,0%	10,8%	12,4%
< 5 juta	18,3%	11,8%	15,1%
5 – 10 juta	35,5%	38,7%	37,1%
10 -15 juta	10,8%	16,1%	13,4%
>15 juta	21,5%	22,6%	22,0%

Sumber: Data primer (2023), diolah

Berdasarkan diagram di atas, secara keseluruhan responden berjenis kelamin laki-laki (55.9%) relatif berimbang (lebih banyak sedikit dibanding perempuan)

gan responden berjenis kelamin perempuan (44.1%). Untuk responden wakif kahwakaf.id mayoritas adalah pria (62,4%) sedangkan responden non wakif kahwakaf.id hampir seimbang antara perempuan (50.5%) dan laki-laki (49.5%). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan wakaf tidak memandang jenis kelamin. Semua responden memiliki peluang yang hampir sama dalam melakukan kegiatan wakaf.

Tabel 4.2 Sebaran niat responden berdasar jenis kelamin

	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	Perempuan	Total
Belum berniat	5,8%	9,8%	7,5%
Berniat	94,2%	90,2%	92,5%

Sumber: Data primer (2023), diolah

Dari sebaran responden berdasar jenis kelamin, 94,23% responden laki-laki dan 90,24% responden perempuan berniat untuk melakukan wakaf uang atau wakaf melalui uang melalui platform berkahwakaf.id. Hal ini menunjukkan adanya potensi dari para wakif platform berkahwakaf.id untuk kembali berwakaf dan calon wakif berkahwakaf.id untuk mulai berwakaf melalui platform berkahwakaf.id tanpa memandang jenis kelamin.

Dari *range* usia, responden wakif berkahwakaf.id dan non wakif kahwakaf.id mayoritas berada di *range* usia 26-41 tahun (46.8%) diikuti dengan *range* 42-57 tahun (37,6%).

Tabel 4.3 Sebaran niat responden berdasar usia

	Usia			
	17-25 tahun	26-41 tahun	42-57 tahun	58-76 tahun
Belum berniat	5%	10%	0%	0%
Berniat	95%	91%	93%	100,0%

Sumber: Data primer (2023), diolah

Range usia 26-57 tahun merupakan *range* usia produktif yang umumnya sudah memiliki penghasilan sendiri. Hal ini bisa menjadi target market dari program sosialisasi dan promosi wakaf uang dan wakaf melalui uang yang bisa dilakukan di acara-acara kajian di perkantoran atau di majelis taklim. *Range* usia muda juga merupakan *range* usia dari kelompok generasi Y dan X. Sementara generasi Z (*range* usia 17-25 tahun) hanya 11,8%. Namun, berdasarkan data statistik tahun 2021, dari jumlah penduduk Indonesia menurut kelompok umur tahun 2021, penduduk dengan *range* usia 15-24 tahun (masuk ke *range* generasi Z), mencapai 78 juta jiwa (16,42% dari total penduduk) dan penduduk dengan *range* usia 25-34 tahun mencapai 65,4 juta jiwa (24% dari total penduduk). Hal ini menggambarkan bahwa di masa yang akan datang, potensial dari generasi Y dan Z sangat besar. Hal ini (+/- 40,4% dari total penduduk saat ini) untuk menjadi pangsa pasar bagi wakaf, sangat besar. Dan bila dilihat dari *range* usia 17-25 tahun walaupun hanya 3,8% dari total responden, mayoritas dari mereka (95%) telah memiliki niat untuk berwakaf melalui platform berkahwakaf.id. *Range* usia ini juga berpotensi untuk mulai diperkenalkan mengenai konsep wakaf uang maupun wakaf melalui

Tabel 4.4 Sebaran niat responden berdasar status pernikahan

	Status Pernikahan		
	Belum menikah	Menikah	Janda/ duda
Belum berniat	11,6%	6,9%	0,0%
Berniat	88,4%	93,1%	100,0%

Sumber: Data primer (2023), diolah

Status pernikahan, secara keseluruhan, mayoritas berstatus menikah dengan persentase 69.9%. Dari tabel sebaran responden untuk responden yang berstatus menikah 93% berniat untuk melakukan kegiatan wakaf melalui berkahwakaf.id. Hal ini bisa menjadi potensi dalam hal penanaman pemahaman mengenai wakaf uang dan wakaf melalui uang sejak dini dalam lingkungan keluarga sehingga bisa membentuk dan meningkatkan norma subjektif, memberikan pengaruh positif kepada anggota keluarga dan bisa memberikan pengaruh lingkungan yang baik untuk anggota keluarganya dan lingkungan sekitarnya.

Domisili mayoritas total responden berada di wilayah Jabodetabek (73.7%). Saat ini Badan Wakaf Indonesia memiliki 34 perwakilan BWI di seluruh Indonesia. Artinya, walaupun mayoritas responden berada di wilayah jabodetabek namun potensi di luar jabodetabek sebenarnya cukup besar. Kegiatan sosialisasi dan promosi bisa dilakukan di seluruh wilayah perwakilan.

Pekerjaan responden secara keseluruhan bervariasi mulai dari pegawai swasta (52.2%), pegawai negeri (16.79%), wiraswasta (12.4%), pelajar/ mahasiswa (8,1%), ibu rumah tangga (7%) dan lainnya (3,8%). Baik wakif berkahwakaf.id maupun wakif non berkahwakaf.id, mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan pegawai negeri. Hal ini menunjukkan potensial calon wakif yang bisa didapatkan dari jenis pekerjaan ini dengan melakukan sosialisasi terutama ke perusahaan-perusahaan swasta atau instansi pemerintah melalui forum atau kajian-kajian yang dilakukan oleh komunitas karyawan yang ada.

Tabel 4.5 Sebaran niat responden berdasar jenis pekerjaan

	Jenis Pekerjaan					
	Pelajar	Ibu rumah tangga	Wiraswasta	Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	Lainnya
Belum berniat	6,7%	7,7%	4,3%	9,7%	8,2%	0%
Berniat	93,3%	92,3%	95,7%	90,3%	91,8%	100%

Sumber: Data primer (2023), diolah

Dilihat dari tabel sebaran berdasar jenis pekerjaan, walaupun total responden yang berprofesi sebagai pelajar/ mahasiswa maupun ibu rumah tangga relatif sedikit, namun dari sisi persentase yang berniat melakukan aktivitas wakaf melalui berkahwakaf.id cukup besar (93,3% dan 92,31%). Artinya potensi mereka cukup besar sehingga sosialisasi dan promosi juga dilakukan melalui sekolah atau universitas dan kajian di mesjid mesjid. Hal ini diharapkan ketika mereka suatu saat memiliki penghasilan maka niat kemungkinan untuk terealisasi akan lebih besar.

Tabel 4.6 Sebaran niat responden berdasar tingkat pendidikan

	Tingkat Pendidikan				
	SMP/SMA	Diploma	S1	S2	S3
Belum berniat	15,4%	7,1%	8,8%	4,3%	0,0%
Berniat	84,6%	92,9%	91,2%	95,7%	100,0%

Sumber: Data primer (2023) (diolah)

Para responden mayoritas memiliki pendidikan terakhir S1 (54,8%) dan S2 (37,3%) dengan pendapatan mayoritas di range 5-10 juta (37.1%) dan > 15 juta (37.1%). Selanjutnya, untuk faktor usia, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan akan dianalisa lebih lanjut pengaruhnya terhadap niat berwakaf.

Tabel 4.7 Sebaran persentase niat responden berdasar karakteristik jenis kelamin, status pernikahan dan tingkat pendapatan

	Belum/ tidak bekerja		< 5 juta		5 – 10 juta		10 -15 juta		>15 juta		Rata-rata	
	Niat	Belum berniat	Niat	Belum berniat	Niat	Belum berniat	Niat	Belum berniat	Niat	Belum berniat	Niat	Belum berniat
Laki belum menikah	100%	0%	100%	0%	67%	33%	100%	0%	100%	0%	90%	10%
Laki menikah	100%	0%	100%	0%	96%	4%	100%	0%	34%	4%	95%	5%
Perempuan belum menikah	100%	0%	33%	67%	100%	0%	67%	33%			86%	14%
Perempuan menikah dan janda	100%	0%	100%	0%	87%	13%	100%	0%	88%	13%	92%	8%
Total	100%	0%	93%	7%	90%	10%	96%	4%	90%	10%		

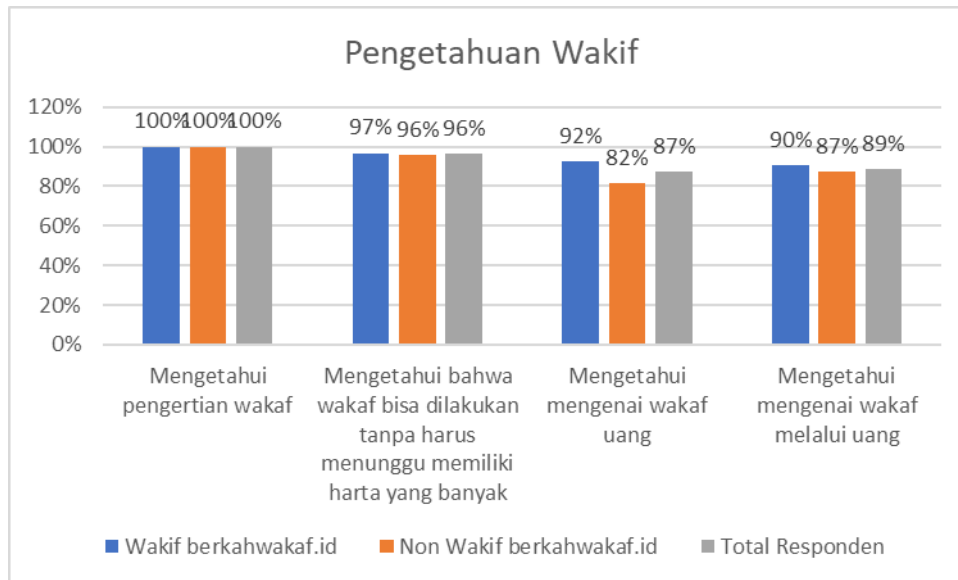
Sumber: Data primer (2023), (diolah)

Dilihat dari tabel di atas, kriteria wakif yang memiliki potensi niat lebih tinggi untuk melakukan wakaf uang atau wakaf melalui uang secara keseluruhan adalah laki-laki dan perempuan yang telah menikah. Dan bila dilihat dari range penghasilan, ternyata walaupun wakif atau calon wakif tidak/ belum memiliki penghasilan, tetap memiliki niat untuk melakukan kegiatan wakaf. Artinya, potensi tetap ada pada wakif yang belum/ tidak bekerja, sehingga proses sosialisasi dan edukasi mengenai wakaf uang dan wakaf melalui uang bisa dilakukan di kalangan calon wakif yang belum bekerja karena nominal untuk berwakaf terutama melalui kahwakaf.id bisa dimulai dengan nominal kecil (Rp 20 ribu), dan jika suatu saat mereka memiliki penghasilan, diharapkan mereka dapat lebih merealisasikan niat mereka untuk berwakaf dan meningkatkan nominal wakafnya.

Secara keseluruhan, dari karakteristik demografi diatas dapat dilihat bahwa responden memiliki potensi untuk meningkatkan promosi dan pengetahuan wakaf uang melalui wakaf melalui uang kepada wakif maupun calon wakif berkahwakaf.id dengan menyasar pada target demografi, yaitu usia rentang 26-57 tahun, memiliki pekerjaan pegawai swasta atau pegawai negeri, dengan pendidikan terakhir minimal S1. Mayoritas responden yang sudah menikah menjadi potensi tersendiri yang dapat meningkatkan nilai norma subjektif sejak dini mulai dari lingkungan keluarga.

4.3 Pengetahuan Umum dan Perilaku Wakif Mengenai Wakaf

Berdasarkan data hasil kuesioner dari 186 responden, pengetahuan umum dan perilaku mengenai wakaf dijabarkan atas beberapa pertanyaan mengenai pengetahuan wakif terhadap wakaf, jenis harta benda wakaf yang diketahui wakif, lembaga Nazhir yang diketahui wakif, alasan melakukan wakaf, cara membayar wakaf, jenis wakaf yang diminati serta waktu berkawakaf.

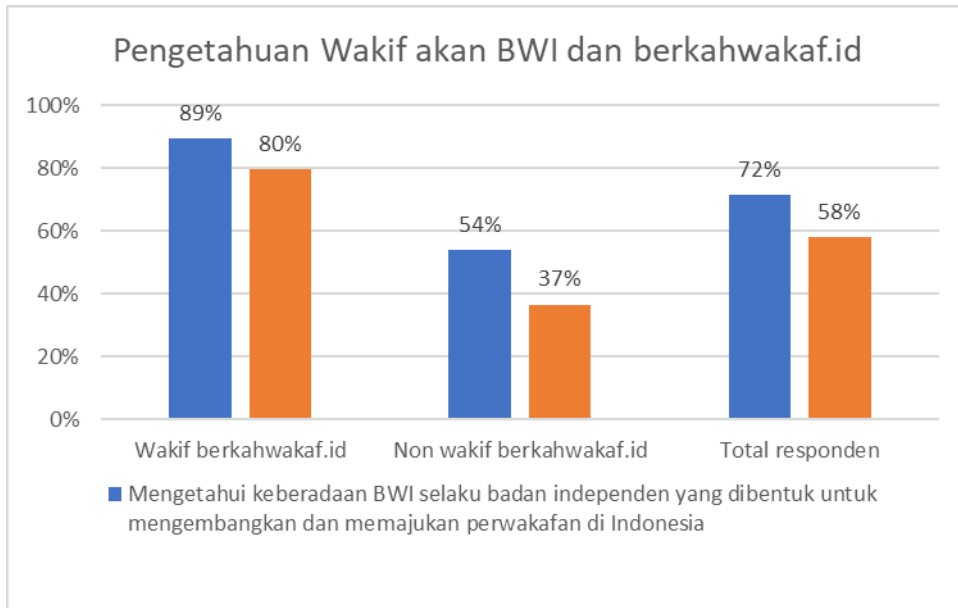


Sumber: Data primer (2023)

Gambar 4.2 Pengetahuan wakif mengenai wakaf

Dari diagram di atas, dapat diketahui bahwa seluruh wakif mengetahui pengertian wakaf secara umum dan mayoritas wakif (96%), baik itu wakif berkahwakaf.id maupun wakif non berkahwakaf.id, telah mengetahui bahwa untuk melakukan wakaf bisa dilakukan tanpa harus menunggu memiliki harta yang banyak.

Walaupun mereka telah melakukan wakaf berupa uang (bukan benda tidak bergerak), namun pemahaman pengertian terhadap wakaf uang maupun wakaf melalui uang belum sepenuhnya dipahami terutama pada wakif yang berwakaf di luar platform berkahwakaf.id. Pada wakif berkahwakaf.id, persentase wakif yang telah mengetahui mengenai wakaf uang (92%) maupun wakaf melalui uang (90%), lebih besar dibanding pengetahuan wakif non berkahwakaf.id akan wakaf uang (82%) dan wakaf melalui uang (87%). Hal ini dimungkinkan karena para wakif yang memiliki pengalaman berwakaf di platform berkahwakaf.id memang telah berwakaf dengan cara mentransfer uang lewat platform tersebut (bukan dengan harta/ benda tidak bergerak) dan mereka telah mengetahui serta melakukannya lewat berkahwakaf.id.

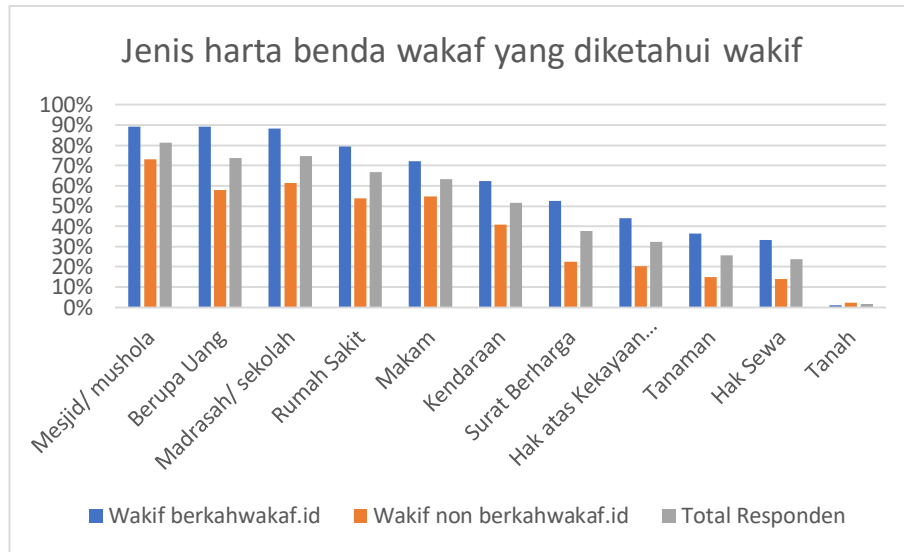


Sumber: Data primer (2023)

Gambar 4.3 Pengetahuan Wakif akan keberadaan BWI dan berkahwakaf.id

Mengenai pengenalan responden akan keberadaan Badan Wakaf Indonesia (BWI) selaku badan independen yang dibentuk untuk mengembangkan dan memajukan perwakafan di Indonesia, dari 93 responden yang telah menjadi wakif berkahwakaf.id baru 89% yang mengetahui hal tersebut dan dari responden wakif berkahwakaf.id hanya 54% yang mengetahuinya (secara total responden baru 54% responden mengetahui hal tersebut). Sedangkan pengetahuan bahwa Badan Wakaf Indonesia yang berperan juga sebagai nazhir (pengelola wakaf) dan memiliki platform berkahwakaf.id sebagai sarana berwakaf secara keseluruhan baru 58% responden yang mengetahuinya (80% responden wakif berkahwakaf.id dan 37% responden non berkahwakaf.id).

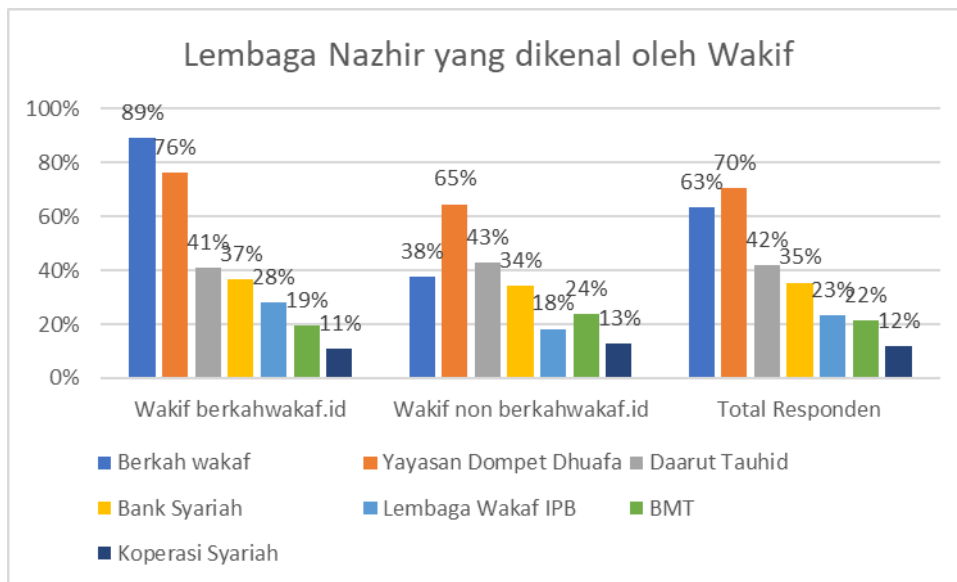
Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan masih banyak wakif yang belum mengenal keberadaan berkahwakaf.id dan keberadaan serta fungsi Badan Wakaf Indonesia sebagai nazhir, terutama para wakif yang belum berwakaf di berkahwakaf.id. Untuk itu BWI selaku pemilik platform berkahwakaf.id diharapkan bisa lebih mensosialisaikan dan mempromosikan lebih gencar lagi mengenai keberadaan platform ini.



Sumber: Data primer (2023)

Gambar 4.4 Jenis harta benda wakaf yang diketahui wakif

Dari jenis wakaf yang mereka ketahui 6 yang tertinggi paling banyak diketahui adalah wakaf mesjid/ mushola (81%), wakaf berupa uang (74%), wakaf madrasah/ sekolah (75%), wakaf rumah sakit (67%), wakaf makam (63%) dan wakaf kendaraan (52%). Pengenalan dan sosialisasi mengenai ragam jenis wakaf perlu dilakukan agar salah satu tujuan wakaf yaitu bisa meningkatkan kemashlatan umat bisa tercapai.



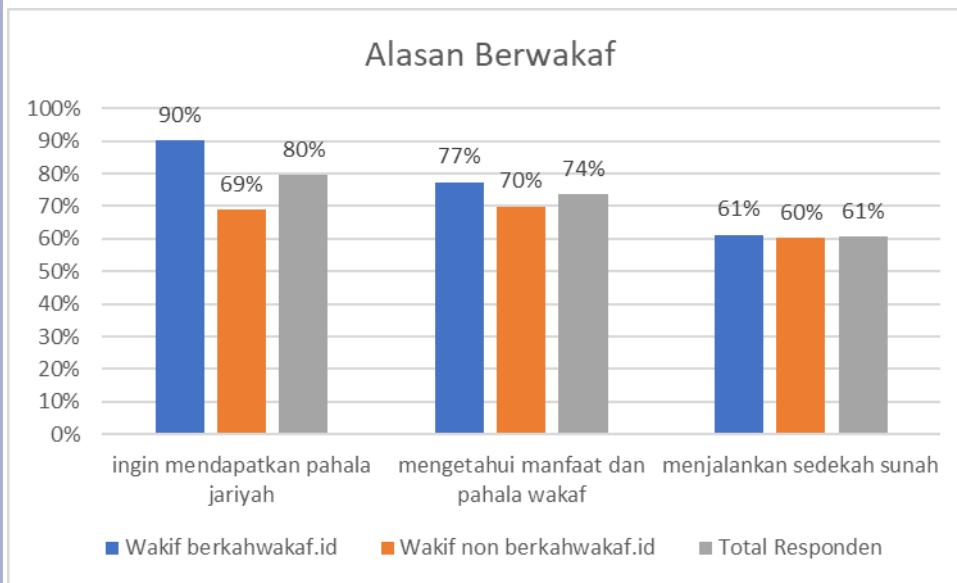
Sumber: Data primer (2023)

Gambar 4.5 Lembaga Nazhir yang dikenal wakif

Belum banyaknya wakif yang mengetahui keberadaan platform berkahwakaf.id juga bisa dilihat dari sisi lembaga nazhir yang diketahui oleh para wakif dimana mayoritas wakif yang berwakaf di luar platform berkahwakaf.id,

um mengenal platform tersebut. Mereka lebih mengenal “Yayasan Dompot Dhuafa” (65%) dan “Daarut Tauhid” (43%) sebagai lembaga yang bisa menerima wakaf. Untuk wakif berkahwakaf.id, mayoritas mereka mengetahui keberadaan platform berkahwakaf.id karena memang mereka sudah melakukan atau memiliki pengalaman berwakaf lewat platform ini. Namun secara keseluruhan, mayoritas mereka lebih mengenal lembaga “Yayasan Dompot Dhuafa” (70%) sebagai lembaga yang bisa menerima wakaf.

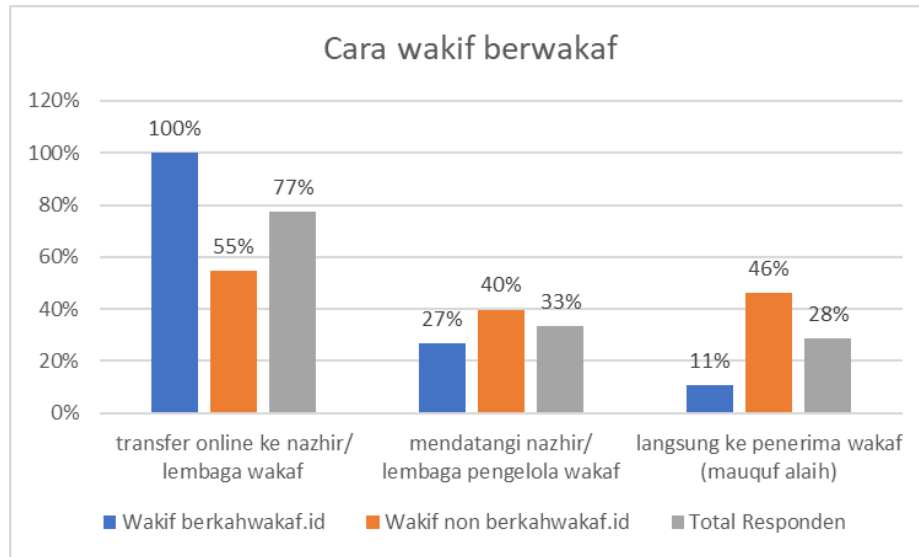
Pengenalan terhadap Badan Wakaf Indonesia dan berkahwakaf.id yang relatif masih rendah, menunjukkan pentingnya BWI melakukan kegiatan promosi dan sosialisasi mengenai keberadaan BWI dan berkahwakaf.id untuk menunjang keberhasilan pengumpulan wakaf uang maupun wakaf melalui uang lewat berkahwakaf.id.



Sumber: Data primer (2023)

Gambar 4.6 Alasan wakif melakukan kegiatan wakaf

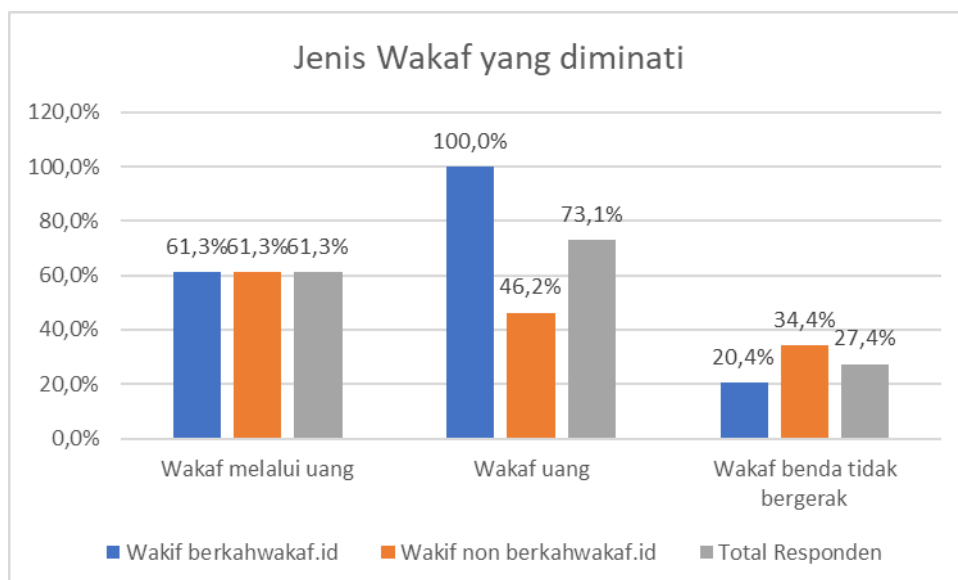
Secara keseluruhan responden, para wakif melakukan wakaf dengan alasan ingin mendapatkan pahala jariyah (80%), mengetahui manfaat dan pahala berwakaf (74%), dan berniat menjalankan sedekah sunah (61%). Hal ini menunjukkan bahwa pengertian dan pemahaman wakaf sebagai suatu bentuk sedekah yang pahalanya sifat abadi (jariah) telah melekat di benak wakif dan bisa menjadi alasan utama wakif untuk melakukan aktivitas wakaf agar mendapatkan pahala yang terus mengalir walaupun telah meninggal kelak. Alasan utama ini juga bisa dijadikan *ing point* dalam mensosialisasikan kegiatan wakaf uang maupun wakaf melalui platform.



Sumber: Data primer (2023)

Gambar 4.7 Cara wakif berwakaf

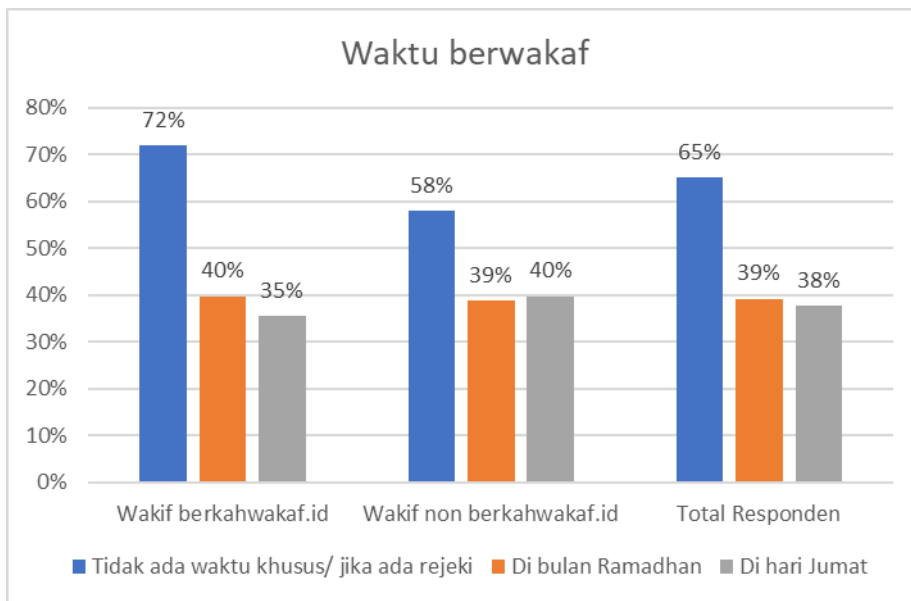
Cara yang paling diminati wakif dalam melakukan wakaf adalah dengan melakukan transfer online ke nazhir/ lembaga wakaf (77%). Hanya 33% yang langsung mendatangi nazhir dan 28% yang langsung ke penerima wakaf (mauquf alaih). Jika dilihat dari wakif yang berwakaf selain di platform berkahwakaf.id, persentase yang melakukan *transfer online* hanya 55% (dibanding wakif berkahwakaf yang 100% menyukai transfer online), hal ini menunjukkan masih kurangnya pemahaman bahwa ada kemudahan untuk berwakaf dengan cara transfer online sehingga tidak harus mendatangi langsung nazhir atau langsung ke penerima wakaf.



Sumber: Data primer (2023)

Gambar 4.8 Jenis wakaf yang diminati wakif

Sejalan dengan cara wakif berwakaf yaitu 77% responden lebih menyukai lakukan wakaf dengan transfer online, bisa dilihat dari jenis wakaf yang inati. Wakaf uang dan wakaf melalui uang juga lebih diminati dibanding wakaf da tidak bergerak, namun hal ini belum maksimal, dilihat dari persentase minat kif non berkahwakaf.id terhadap wakaf uang dan wakaf melalui uang yang masih rendah dibanding wakif berkahwakaf.id yang memang terbiasa dan ngetahui keberadaan platform berkahwakaf.id sebagai salah satu platform untuk wakaf. Hal ini juga bisa menunjukkan pentingnya meningkatkan kegiatan ialisasi dan promosi mengenai wakaf uang dan wakaf melalui uang agar nahaman wakif juga meningkat.



Sumber: Data primer (2023)

Gambar 4.9 Waktu wakif melakukan aktivitas wakaf

Dalam melakukan wakaf, mayoritas responden mengatakan tidak ada waktu khusus atau jika mereka ada rejeki (65%), di bulan Ramadhan (39%) dan di hari Jumat (38%). Berbeda dengan zakat yang umumnya dilakukan di bulan Ramadhan, berdasarkan hasil penelitian ini, para wakif tidak memilih waktu khusus dalam melakukan wakaf. Hal ini menunjukkan bahwa untuk berwakaf tidak ada waktu khusus untuk melakukannya, namun mayoritas jika rejeki mereka akan melakukan wakaf.

Dari sisi program wakaf yang paling diminati pada platform berkahwakaf.id bisa dilihat dari Tabel 8. di bawah ini.

Tabel 4.8 Jenis wakaf pada berkahwakaf.id yang diminati wakif

Jenis wakaf pada berkahwakaf.id	Jumlah Responden	Persentase
Wakaf pembangunan mesjid/ mushola baru	103	55,4%
Wakaf beasiswa yatim	83	44,6%
Wakaf renovasi mesjid	79	42,5%
Wakaf pembangunan Rumah Sakit	76	40,9%
Wakaf untuk kemaslahatan umum	73	39,2%
Wakaf pembangunan pesantren	55	29,6%
Wakaf peduli ulama	52	28,0%
Wakaf peduli ulama pedalaman	42	22,6%
Wakaf Pembangunan Retina Centre	38	20,4%
Wakaf beasiswa bidan dan dokter spesialis kandungan (SPOG) muslimah	32	17,2%
Wakaf untuk membiayai ibu dhuafa melahirkan	32	17,2%

Sumber: Data primer (2023)

Berdasarkan jenis wakaf yang ada pada berkahwakaf.id, ternyata jenis wakaf pembangunan mesjid/ mushola baru adalah wakaf yang paling diminati oleh para responden selain wakaf beasiswa yatim, renovasi mesjid, pembangunan rumah sakit, wakaf untuk kemaslahatan umum, pembangunan pesantren, wakaf peduli ulama dan ulama pedalaman, wakaf pembangunan retina centre, wakaf beasiswa bidan dan SPOG muslimah, serta wakaf untuk membiayai ibu dhuafa melahirkan.

Hal ini bisa menjadi pertimbangan Badan Wakaf Indonesia dalam memilih program wakaf yang akan dimasukkan ke dalam platform berkahwakaf, agar lebih efektif, cepat dan tepat mengenai sasaran mengingat beberapa program memang memerlukan dana yang cukup besar untuk bisa direalisasikan (misalnya, wakaf beasiswa bidan/ dokter spesialis kandungan muslimah yang memerlukan dana wakaf cukup besar untuk pembiayaan per orangnya, sehingga memerlukan waktu yang cukup lama dalam pengumpulan dana jika jenis tersebut kurang diminati).

4.4 Analisis faktor-faktor yang memengaruhi wakif terhadap niat berwakaf uang atau melalui uang

4.4.1 Uji Kesesuaian Estimasi Model (*Overall model estimation fit*)

- Perbandingan 2 model (2 nilai -2 log likelihood). Dengan nilai initial (L_0) -2 log likelihood sebesar 99,346 dan nilai L_1 sebesar 69,129 diperoleh selisih sebesar 31,217. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan chi square tabel (14,0671, dengan $D_f = 7$). Artinya bisa dikatakan bahwa variabel independen dapat memperbaiki model regresi logistik.
- Dari nilai Nagelkerke R Square (0,373), menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan dapat memengaruhi variabel dependen 37,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model

Tabel 4.9 Model *summary* parameter regresi logistik

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	68,129	0,155	0,373

Sumber: Data primer (2023)

- c. Uji kesesuaian model berdasarkan omnibus test of model
 Dari tabel di bawah ini, nilai signifikansi model lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 0.05$ ($0.000 < 0.05$) maka variabel independen yang digunakan dalam model ini secara serentak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen dan bisa menambah kemampuan dalam memprediksi model regresi logistik.

Tabel 4.10 Omnibus dan Hosmer and Lemeshow Test

		Chi-square	df	Sig.
Omnibus Tests of Model Coefficients	Step	31,217	8	0,000
	Block	31,217	8	0,000
	Model	31,217	8	0,000
Hosmer and Lemeshow Test	1	7,768	8	0,457

Sumber: Data primer, 2023 (diolah)

- d. Pada uji Hosmer and Lemeshow test, hipotesis yang digunakan adalah:
 H_0 : model yang dihipotesiskan fit dengan data
 H_1 : model yang dihipotesiskan tidak fit dengan data
 Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi model sebesar 0,456 lebih besar dari taraf nyata 5% ($0,456 > 0,05$), sehingga H_0 diterima, artinya model tersebut fit atau cukup untuk menjelaskan data (*goodness of fit*).
- e. Analisis matrik klasifikasi digunakan untuk mengukur tingkat akurasi prediksi yang dicapai oleh model logistik (Hair *et al.* 2010).

Tabel 4.11 Tabel klasifikasi regresi logistik

		Predicted		Percentage Correct
		Belum berniat	Berniat	
Niat	Belum berniat	3	11	21,4
	Berniat	2	170	98,8
Overall Percentage				93

Sumber: Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa model dapat mengklasifikasikan responden dengan benar secara keseluruhan sebesar 93%. Dari 186 responden, terdapat 173 responden yang diklasifikasikan secara tepat. Untuk 14 responden yang belum berniat melakukan wakaf uang atau wakaf melalui uang melalui berkahwakaf.id, sebenarnya ada 11 responden yang berniat dan hanya 3 responden belum berniat melakukan wakaf uang atau wakaf melalui uang melalui berkahwakaf.id. Sedangkan dari 172 responden yang berniat berwakaf, 98,8% (170 responden) memang berniat untuk berwakaf uang atau melalui uang lewat berkahwakaf.id dan hanya 2 responden yang belum berniat.

4.4.2 Analisis pengaruh faktor-faktor yang memengaruhi wakif terhadap niat berwakaf uang atau melalui uang

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, dalam penelitian ini, faktor-faktor yang diduga memengaruhi niat berwakaf uang atau wakaf melalui uang melalui berkahwakaf.id adalah sikap, norma subjektif, PBC, dan promosi yang diukur dengan menggunakan skala, kemudian usia (*range* 17-25 tahun, 26-41 tahun, 42-57 tahun, dan 58-76 tahun), pendidikan (*range* SMP/SMA, Diploma, S1, S2, dan S3), pendapatan (*range* belum/ tidak bekerja, < 5 juta, 5-10 juta, 10-15 juta, dan > 15 juta) dan jenis wakif (non wakif berkahwakaf.id dan wakif berkahwakaf.id).

Tabel 4.5 menunjukkan variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan (nyata) maupun yang tidak memiliki pengaruh nyata. Nilai signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0.05$ dan $\alpha = 0.10$. Jika nilai sig. lebih besar dari nilai α , berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu niat untuk berwakaf uang maupun wakaf melalui uang lewat berkahwakaf.id.

Dari hasil regresi logistik tentang variabel-variabel yang diduga memiliki pengaruh terhadap niat berwakaf (Tabel 12.), dapat diketahui antara lain, model regresi yang dihasilkan, koefisien dari masing-masing variabel beserta pengaruhnya. Variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan dengan taraf nyata $\alpha = 0.05$ adalah variabel Norma Subjektif (X_2), Promosi (X_6) dan Pendidikan (X_8), sedangkan variabel independen yang memiliki pengaruh berlawanan signifikan dengan taraf nyata $\alpha = 0.10$ adalah variabel pendapatan.

Tabel 4.12 *Output* dari Uji Pengaruh Faktor-Faktor yang memengaruhi wakif terhadap niat berwakaf uang maupun wakaf melalui uang lewat berkahwakaf.id

	β	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(β)
Sikap (x_1)	0,451	0,851	0,281	1	0,596	1,570
Norma Subjektif (x_2)	1,602	0,660	5,894	1	0,015*	4,962
PBC (x_3)	-0,717	0,666	1,160	1	0,281	0,488
Promosi (x_4)	1,854	0,504	13,542	1	0,000*	6,385
Usia (x_5)	0,375	0,619	0,367	1	0,545	1,455
Pendidikan (x_6)	1,104	0,476	5,369	1	0,020*	3,015
Pendapatan (x_7)	-0,696	0,363	3,684	1	0,055**	0,498
Jenis Wakif (x_8)	-0,331	0,801	0,171	1	0,679	0,718
Constant	-10,744	3,965	7,344	1	0,007	0,000

a. Variable(s) entered on step 1: Sikap, Norma Subjektif, PBC, Kesadaran, Religiusitas, Promosi, Usia, Pendidikan, Pendapatan, Jenis Wakif.

* Signifikan pada $\alpha = 0.05$

** Signifikan pada $\alpha = 0.10$

Sumber: Data primer (2023), diolah

1. Pengaruh Sikap terhadap Niat Berwakaf Uang maupun Wakaf melalui Uang
Variabel sikap, bila dilihat dari nilai β yang positif (0.451), memiliki hubungan yang searah dengan niat berwakaf. Namun pengaruh variabel sikap (x_1) terhadap niat berwakaf uang maupun wakaf melalui uang tidak berpengaruh signifikan pada taraf nyata 5% maupun 10%. Nilai signifikansi variabel ini lebih besar dari 10% (0.596). Artinya variabel ini tidak memengaruhi wakif berkahwakaf.id maupun wakif nonberkahwakaf.id secara nyata dalam peluang mengambil keputusan untuk berwakaf uang maupun wakaf melalui uang.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mudrikah (2021) yang menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap niat wakaf uang. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Hakiem (2022) dan Faisal (2019) menyatakan bahwa variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap niat berwakaf uang.

Variabel sikap yang tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berwakaf lewat berkahwakaf.id, bisa disebabkan karena belum banyak responden wakif non berkahwakaf yang mengetahui keberadaan berkahwakaf.id sehingga sikap mereka terhadap wakaf uang maupun wakaf melalui uang tidak berpengaruh terhadap niat mereka untuk berwakaf uang maupun wakaf melalui uang lewat berkahwakaf.id. Mayoritas dari mereka lebih mengenal yayasan Dompot Dhuafa (65%) dan Daarut Tauhid (43%).

2. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Berwakaf Uang maupun Wakaf melalui Uang

Variabel Norma Subjektif (x_2) memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap niat berwakaf uang maupun wakaf melalui uang lewat berkahwakaf.id. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai sig. yang lebih kecil dari 5%, yaitu sebesar 0.015 dan nilai koefisien β sebesar 1.602. Artinya variabel ini berpengaruh signifikan pada taraf nyata 5% dan memiliki hubungan searah dengan niat berwakaf uang atau wakaf melalui uang lewat berkahwakaf.id. Nilai Odds ratio (ditunjukkan oleh nilai $\text{Exp}(\beta)$) sebesar 4.962 menunjukkan bahwa jika nilai Norma Subjektif pada wakif meningkat satu satuan, maka kemungkinan wakif untuk berwakaf uang maupun melalui uang lewat berkahwakaf.id akan meningkat 4.962 kali dibanding wakif yang memiliki nilai Norma Subjektif yang lebih rendah.

Norma subjektif dalam penelitian ini dijelaskan dalam beberapa indikator, yaitu keluarga berpengaruh dan mendukung untuk berwakaf melalui lembaga wakaf, keluarga wakif senang jika berwakaf, teman dan lingkungan terdekat mendukung untuk berwakaf melalui lembaga wakif, lingkungan terdekat berpengaruh untuk melakukan wakaf dan wakif berwakaf uang atau wakaf melalui uang akan dianggap sebagai perbuatan terpuji.

Norma subjektif berhubungan dengan dukungan dari lingkungan. Menurut Sumarwan (2015), lingkungan bisa mencakup budaya, karakteristik demografi, sosial ekonomi, keluarga, kelompok acuan, lingkungan sosial dan teknologi. Artinya untuk dapat meningkatkan niat seseorang untuk melakukan wakaf uang atau wakaf melalui uang, perlu memperhatikan atau mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan tersebut agar dapat memengaruhi para calon wakif untuk mau berwakaf. Pembentukan norma subjektif sejak dini dimulai dari lingkungan

keluarga sangat dibutuhkan. Oleh karena itu pemahaman dan kesadaran para orangtua akan wakaf uang maupun wakaf melalui uang perlu ditingkatkan agar dapat memengaruhi anggota keluarga lainnya.

Sesuai dengan tabel karakteristik responden (Tabel 4.1) yang mayoritas berstatus menikah (69,9%) dan 93% dari mereka berniat untuk melakukan kegiatan wakaf melalui berkahwakaf.id, maka hal ini menjadi acuan target market untuk mulai menanamkan pemahaman dan sosialisasi mengenai wakaf uang maupun wakaf melalui uang sejak dini dalam lingkungan keluarga.

Begitu pula dengan lingkungan pekerjaan responden, sesuai Tabel 4.5 mengenai sebaran responden berdasar jenis pekerjaan, peningkatan norma subjektif di lingkungan pekerjaan bisa dilakukan BWI melalui sosialisasi dan promosi di perkantoran atau komunitas-komunitas masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faisal (2019) menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku waqif untuk berpartisipasi pada wakaf tunai pada masyarakat Indonesia. Begitu pula dengan Osman *et al.* (2014), RD Priambodol dan Saiful Anwar (2022), bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat berwakaf.

3. Pengaruh *Perceived Behavioral Control* (PBC) atau Kontrol Perilaku terhadap Niat Berwakaf Uang maupun Wakaf melalui Uang

Variabel PBC (*Perceived Behavioral Control*) memiliki nilai signifikansi di atas 10%, yaitu 0.281 (tidak berpengaruh signifikan pada taraf nyata 5% maupun 10%), artinya variabel ini tidak berpengaruh nyata terhadap niat wakif untuk berwakaf uang atau wakaf melalui uang lewat berkahwakaf.id.

PBC dijelaskan dalam beberapa indikator, yaitu wakif memiliki kemampuan finansial untuk melakukan wakaf uang atau wakaf melalui uang, wakif memiliki kemampuan untuk melakukan wakaf uang atau wakaf melalui uang melalui saluran digital, wakif memiliki pengetahuan untuk melakukan wakaf uang, wakif memiliki pengetahuan untuk melakukan wakaf melalui uang, wakif bisa melakukan wakaf kapanpun dan keputusan berwakaf sangat besar ada di tangan wakif.

Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) disini diartikan sebagai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan sesuatu. Karena pengenalan terhadap platform berkahwakaf.id dan pemahaman mengenai wakaf uang maupun wakaf melalui uang belum benar-benar mereka miliki akhirnya juga akan berdampak pula pada variabel ini dimana walaupun mereka sadar bahwa saat ini untuk melakukan kegiatan berwakaf bisa dilakukan dengan cara yang mudah, namun beberapa dari mereka belum berniat untuk berwakaf uang maupun wakaf melalui uang lewat berkahwakaf.id.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cupian dan Nurun Nazmi (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan dalam berwakaf uang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap wakaf uang. Juga penelitian RD Priambodol dan Anwar (2022) yang menyatakan bahwa PBC berpengaruh signifikan terhadap niat berwakaf.

4. Pengaruh Promosi terhadap Niat Berwakaf Uang maupun Wakaf melalui Uang

Variabel Promosi (x_4) memiliki pengaruh positif (berbanding lurus) dilihat dari nilai $\beta = 1.854$ dan signifikan dengan niat berwakaf uang maupun wakaf melalui uang lewat berkahwakaf.id. Hal ini ditunjukkan dari nilai sig. sebesar 0.000 (kurang dari 0.05) yang artinya berpengaruh signifikan pada taraf 5%. Nilai Odds ratio ($\text{Exp}(\beta)$) sebesar 6.385 menunjukkan bahwa jika promosi bisa ditingkatkan satu satuan, maka peluang wakif untuk berwakaf uang maupun wakaf melalui uang lewat berkahwakaf.id akan meningkat sebanyak 6.385 kali.

Promosi dalam penelitian ini dijabarkan dalam beberapa indikator, yaitu informasi yang diberikan mengenai wakaf yang dilakukan berkahwakaf.id mudah diakses, informasi yang diberikan mengenai wakaf uang dan wakaf melalui uang yang dilakukan berkahwakaf.id mudah dipahami, iklan mengenai berkahwakaf.id di media sosial sangat menarik, informasi program wakaf untuk pembangunan sarana pendidikan mudah dimengerti, informasi program wakaf untuk pembangunan rumah sakit mudah dimengerti, informasi program pembangunan sarana ibadah mudah dimengerti, informasi program wakaf untuk beasiswa pendidikan mudah dimengerti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnamasari *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa Promosi, program lembaga wakaf, kemudahan mengakses informasi, dan peningkatan wawasan karena adanya promosi lembaga wakaf berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan (*awareness*) masyarakat tentang pengelolaan wakaf tunai. Diharapkan dengan meningkatkan promosi akan sekaligus bisa meningkatkan kesadaran dari masyarakat. Promosi yang lebih baik sangat diperlukan karena ditemukan bahwa promosi dan program lembaga wakaf berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pengetahuan masyarakat tentang wakaf uang. Begitu pula dengan hasil penelitian Yuliafitri dan Rivaldi (2017) serta Fitriyah dan Nizarul (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap wakaf tunai.

Kurangnya pengetahuan wakif akan keberadaan Badan Wakaf Indonesia dan platform berkahwakaf.id menunjukkan bahwa program sosialisasi dan promosi harus ditingkatkan, karena semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh piazhir wakaf maka diharapkan akan semakin tinggi pula niat wakif dan calon wakif untuk berwakaf uang atau wakaf melalui uang.

5. Pengaruh Usia terhadap Niat Berwakaf Uang maupun Wakaf melalui Uang maupun Wakaf melalui Uang

Variabel Usia (x_5) memiliki hubungan yang searah dengan niat walaupun tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berwakaf uang maupun wakaf melalui uang lewat berkahwakaf.id. Hal ini dapat dilihat dari nilai β (koefisien) yang positif 0.375 dan sig. sebesar 0.545 (lebih dari 0.10) yang artinya tidak berpengaruh signifikan pada taraf nyata 5% maupun 10%.

Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rositanti dan Hasanah (2022) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa usia wakif berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan wakif untuk berwakaf uang. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini (2018) yang

menyatakan bahwa variabel usia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berwakaf.

6. Pengaruh Pendidikan terhadap Niat Berwakaf Uang maupun Wakaf melalui Uang

Variabel Pendidikan (x_6) berpengaruh positif (nilai $\beta = 1.104$) dan signifikan terhadap niat berwakaf uang maupun wakaf melalui uang lewat berkahwakaf.id. hal ini ditunjukkan dari nilai sig., yaitu sebesar 0.02 (kurang dari 0.05) yang artinya variabel ini berpengaruh signifikan pada taraf nyata 5%. Jika dilihat dari nilai Odds ratio pada $\text{Exp}(\beta)$ sebesar 3.015, menunjukkan bahwa satu level tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan berpeluang 3.015 lebih besar dibanding tingkat pendidikan yang lebih rendah dalam menentukan niat wakif dalam berwakaf. Tingkat pendidikan dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa tingkatan yaitu SMP/ SMA, Diploma, S1, S2, dan S3, dan mayoritas responden adalah minimal memiliki pendidikan S1 (54,8%) dan S2 (25,3%). Hal ini bisa menjadi acuan dalam menentukan target market dari sosialisasi dan promosi wakaf uang maupun wakaf melalui uang yang bisa dilakukan di kalangan akademisi bekerjasama dengan universitas-universitas yang ada.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Puspita (2018) yang mengungkapkan bahwa tingkat pendidikan, pendapatan, pemahaman terhadap agama, sosialisasi program dan citra lembaga memiliki peluang memengaruhi penduduk Jakarta untuk berwakaf uang. Begitu pula dengan hasil penelitian Nizar (2014), dimana variabel pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi wakif tentang wakaf uang.

Namun hal ini berbeda dengan penelitian dari Cupian dan Nurun Nazmi (2020), Fauziah dan Ayyubi (2019) dan Yulianti (2020) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat berwakaf uang.

Saat ini, BWI memiliki program Wakaf Goes to Campus. Kegiatan ini bisa terus dilakukan dan diintensifkan agar sosialisasi dan promosi platform berkahwakaf.id ke para mahasiswa sebagai calon wakif bisa tersampaikan dengan baik.

7. Pengaruh Pendapatan terhadap Niat Berwakaf Uang maupun Wakaf melalui Uang

Pengaruh variabel Pendapatan (x_7) terhadap niat berwakaf uang maupun wakaf melalui uang lewat berkahwakaf.id memiliki hubungan yang berlawanan dan signifikan pada taraf nyata 10% (nilai sig. $0.055 < 10\%$). Tingkat pendapatan wakif yang memiliki hubungan berlawanan (ditunjukkan oleh nilai koefisien -0.696) dan nilai odds ratio ($\text{Exp}(\beta)$) sebesar 0.498 menunjukkan bahwa wakif yang memiliki pendapatan lebih rendah satu satuan rentang pendapatan memiliki peluang berwakaf 2.01 ($1/0.498$) kali lebih besar dibanding wakif dengan pendapatan yang lebih tinggi. Dalam penelitian ini, tingkat pendapatan dijabarkan dengan beberapa rentang, yaitu belum/tidak bekerja, <5 Juta, 5-10 Juta, 10-15 Juta dan >15 Juta.

Hal ini sesuai dengan karakteristik sebaran responden terkait tingkat pendapatan dimana persentase responden yang berniat untuk melakukan wakaf

uang maupun wakaf melalui uang lewat berkahwakaf.id lebih kecil pada responden dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi (di atas 15 juta).

Tabel 4.13 Sebaran persentase responden berdasar tingkat pendapatan

	Tingkat Pendapatan					Total
	Belum/ tidakbekerja	<5 juta	5-10 juta	10-15 juta	>15 juta	
Belum berniat	0	2	7	1	4	14
	0%	7%	10%	4%	10%	8%
Berniat	23	26	62	24	37	172
	100%	93%	90%	96%	90%	92%
Total	23	28	69	25	41	186
% dari total responden	12%	15%	37%	13%	22%	100%

Sumber: Data primer (2023) (diolah)

Berdasarkan hal tersebut, target market program sosialisasi dan promosi wakaf uang maupun wakaf melalui uang lewat berkahwakaf.id bisa dimulai dari calon wakif yang bahkan belum/ tidak bekerja (pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga). Diharapkan ketika mereka memiliki penghasilan kelak, mereka dapat merealisasikan niatnya untuk berwakaf. Dan saat mereka tidak/ belum bekerja dan belum memiliki penghasilan, mereka tetap dapat mulai berwakaf dengan nominal yang tidak besar sesuai dengan kemampuan mereka.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Rositanti dan Hasanah (2022), Amalia dan Puspita (2018), Yulianti (2020) dan Fadlil *et al.* (2022) dimana pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwakaf.

3. Pengaruh Jenis Wakif terhadap Niat Berwakaf Uang

Jenis responden wakif dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu wakif berkahwakaf.id dan wakif non berkahwakaf.id. Dari nilai sig. sebesar 0.679 (lebih dari 10%) menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan baik pada taraf nyata 5% maupun 10%, terhadap niat berwakaf uang maupun wakaf melalui uang lewat berkahwakaf.id.

Tabel 4.14 Sebaran persentase responden berdasar jenis wakif

	Wakif berkahwakaf.id		Total
	Wakif berkahwakaf.id	Wakif non berkahwakaf.id	
Belum berniat	5	9	14
	5%	10%	8%
Berniat	88	84	172
	95%	90%	92%
Total	93	93	186

Sumber: Data primer (2023) (diolah)

Persentase wakif berkahwakaf yang berniat kembali untuk berwakaf lewat berkahwakaf.id sebesar 95% tidak jauh berbeda dengan persentase wakif non berkahwakaf.id yang berniat untuk melakukan kegiatan wakaf lewat berkahwakaf.id (90%). Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya

perbedaan pengaruh yang signifikan antara wakif berkahwakaf dan wakif non berkahwakaf dalam pengambilan keputusan untuk berwakaf uang atau wakaf melalui uang lewat platform berkahwakaf.id.

4.5 Implikasi Manajerial

Seperti telah diungkapkan sebelumnya, Indonesia sebagai negara yang penduduknya mayoritas beragama Islam dan terkenal dengan sifat kedermawanannya. Namun dalam hal pengetahuan mengenai wakaf masih memiliki tingkat literasi wakaf yang rendah berdasarkan laporan hasil survei literasi wakaf nasional tahun 2020 dan hal ini menjadi salah satu penyebab tingkat pengumpulan wakaf yang masih jauh dari potensi yang ada.

Potensi wakaf yang sangat besar di Indonesia ini tentunya harus dimanfaatkan, terutama oleh *platform* berkahwakaf.id yang dikeluarkan oleh Badan Wakaf Indonesia selaku lembaga negara independen yang dibentuk pemerintah dalam rangka mengembangkan dan memajukan perwakafan di Indonesia.

Dari hasil penelitian ini, implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh berkahwakaf.id, yaitu:

1. Melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan norma-norma subjektif pada masyarakat muslim Indonesia dan lebih menggiatkan promosi platform berkahwakaf.id yang bisa dilakukan dengan cara:
 - BWI diharapkan memiliki kelengkapan database wakif. Hal ini sangat penting karena database yang lengkap dan valid, bisa digunakan untuk memberikan informasi program terbaru, informasi perkembangan wakaf yang telah dilakukan wakif dan mengajak wakif untuk kembali berwakaf. Dari sisi teknologi yang ada saat ini, dimana para wakif ingin kemudahan dalam melakukan transaksi atau kegiatan wakaf, selain platform berkahwakaf.id yang saat ini tersedia dalam bentuk website, perlu dikembangkan platform berkahwakaf.id dalam bentuk mobile applications, sehingga lebih memudahkan wakif untuk mengakses lewat perangkat handphone mereka.
 - Dari sisi sumber daya manusia, saat ini BWI memiliki sumber daya manusia yang mumpuni dan berpengalaman dalam ilmu perwakafan. BWI bisa melakukan sosialisasi ke lingkungan masyarakat, akademisi, maupun perkantoran dengan memberikan kajian bertemakan wakaf sekaligus memperkenalkan platform berkahwakaf.id. Pendekatan kepada para mahasiswa, kepala keluarga atau ibu rumah tangga, dan pekerja secara rutin diharapkan bisa membentuk pengaruh positif dan meningkatkan pemahaman wakaf uang maupun wakaf melalui uang, serta kesadaran para calon wakif akan pentingnya berwakaf, menabung tidak hanya untuk dunia saja namun juga untuk bekal nanti di akhirat, sekaligus pengenalan akan keberadaan platform berkahwakaf.id sebagai salah satu alternatif saluran yang bisa digunakan untuk berwakaf uang maupun wakaf melalui uang.

BWI juga dapat mempekerjakan atau meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang bertugas untuk melakukan promosi melalui media sosial yang bisa mem-posting materi wakaf secara rutin, menarik perhatian follower untuk melihat dan memberikan reaksi terhadap apa yang telah di-

posting. Saat ini platform berkahwakaf.id sudah memiliki beberapa akun media sosial yaitu Instagram, Youtube, Facebook, Twitter dan Tiktok, namun biala dilihat dari sisi jumlah followernya belum terlalu banyak. Penggunaan influencer untuk menarik minat follower juga bisa dipertimbangkan.

Untuk selanjutnya, dilakukan evaluasi tingkat efektivitas dari seluruh kegiatan tersebut.

- Inovasi-inovasi terkait program sosialisasi dan promosi juga perlu dilakukan. Hal ini bisa dilakukan misalnya dengan membuka booth khusus di Rumah Sakit yang masuk ke dalam program wakaf berkahwakaf.id, menggiatkan kembali program *waqaf goes to campus*, masuk ke dalam komunitas kajian yang ada di perkantoran, dengan diiringi pengenalan platform berkahwakaf.id dan tentunya hal ini dilakukan secara kesinambungan serta dievaluasi hasilnya. Terhadap database peserta yang hadir bisa dilakukan sosialisasi dan promosi lanjutan dengan mengirimkan berita melalui whastapp mereka.
- Pemanfaatan data base yang ada bisa dijadikan acuan evaluasi Badan Wakaf Indonesia untuk mengetahui wakif mana saja yang rutin melakukan wakaf dan jenis wakaf apa yang paling diminati oleh para wakif, sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan dalam membuat suatu program baru.

Tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan yang memberikan pengaruh signifikan pada keputusan wakif untuk melakukan wakaf uang dan wakaf melalui uang, bisa dijadikan pertimbangan dalam menetapkan target market dalam melakukan sosialisasi mengenai wakaf uang dan wakaf melalui uang. BWI bisa lebih gencar dalam melakukan sosialisasi ke universitas, perusahaan perusahaan pemerintah maupun swasta. BWI dalam hal ini bisa masuk dalam bentuk partisipasi pemberian ceramah di kegiatan kegiatan keagamaan yang biasanya rutin diadakan di perkantoran. Karena tidak ada hari khusus untuk berwakaf dan mayoritas responden (65%) berwakaf pada saat ada kelebihan rejeki, maka sosialisasi bisa dilakukan kapanpun dan lebih digiatkan lagi menjelang momen pembagian bonus atau THR.

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Karakteristik responden, secara keseluruhan relatif berimbang antara laki-laki dan perempuan, dengan dominasi usia 26-57 tahun, berstatus menikah, dan berdomisili di jabodetabek. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden memiliki pekerjaan pegawai swasta, pegawai negeri, dan wiraswasta dengan pendidikan mayoritas minimal S1 dan berpenghasilan 5-10 juta. Dari sisi pengetahuan umum dan perilaku mengenai wakaf uang dan wakaf melalui uang, mayoritas responden tahu apa itu wakaf dan berwakaf tidak harus menunggu harta yang banyak. Dari jenisnya, mereka lebih mengenal wakaf mesjid/ mushola, madrasah/ sekolah, rumah sakit, makam, dan kendaraan (persentase di atas 50%). Belum semua responden mengetahui dan mengerti apa itu wakaf uang dan wakaf melalui uang. Saat ini responden wakif non berkahwakaf.id lebih mengenal lembaga Yayasan Dompot Dhuafa dan Daarut Tauhid sebagai lembaga penerima, pengelola, dan penyalur wakaf. Para responden belum semuanya mengetahui keberadaan Badan Wakaf Indonesia dan peran Badan Wakaf Indonesia selaku nazhir. Mereka melakukan wakaf karena ingin mendapatkan pahala jariah dan sudah mengetahui manfaat dan pahala wakaf. Saat ini, secara keseluruhan responden mayoritas berwakaf dengan cara mentransfer online ke nazhir atau lembaga wakaf dengan tidak ada waktu khusus untuk melakukannya (jika ada rejeki).
2. Dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat berwakaf uang maupun wakaf melalui uang pada berkahwakaf.id, ternyata sikap, *Perceived Behavioral Control*, usia, dan jenis wakif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berwakaf uang maupun wakaf melalui uang lewat platform berkahwakaf.id. Norma subjektif, promosi, dan pendidikan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat berwakaf uang dan wakaf melalui uang. Semakin baik nilai norma subjektif, semakin gencar promosi mengenai wakaf uang dan wakaf melalui uang lewat berkahwakaf.id, dan semakin tinggi sasaran tingkat pendidikan wakif maka akan semakin besar peluang wakif yang berniat untuk melakukan wakaf uang maupun wakaf melalui uang lewat berkahwakaf.id. Sedangkan tingkat pendapatan memiliki pengaruh berlawanan dan signifikan terhadap niat wakif berwakaf uang maupun wakaf melalui uang lewat berkahwakaf.id.
3. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan pertumbuhan partisipasi wakaf uang maupun wakaf melalui uang di kalangan masyarakat terutama melalui platform berkahwakaf.id, dengan target market yang spesifik (usia 26-57 tahun, pegawai swasta, pegawai negeri, atau wiraswasta dan mulai dari pelajar atau ibu rumah tangga walaupun tidak memiliki pendapatan tetap). Sosialisasi dan promosi melalui media sosial, lingkungan masyarakat, universitas, dan perkantoran juga perlu digiatkan untuk bisa meningkatkan pengetahuan, pembentukan atau peningkatan nilai norma subjektif di kalangan masyarakat, sehingga

diharapkan akan timbul kesadaran dan peningkatan niat untuk melakukan wakaf uang maupun wakaf melalui uang.

Saran

Meningkatkan potensi berkahwakaf.id perlu memerhatikan faktor-faktor yang berpengaruh positif signifikan, yaitu norma subjektif, promosi dan pendidikan serta karakteristik demografi yang menjadi kunci dari suatu target dari faktor-faktor yang berpengaruh.

Saran penelitian selanjutnya adalah mencari variabel-variabel selain yang sudah diteliti yang memengaruhi niat berwakaf uang maupun wakaf melalui uang. Selain itu, penelitian lanjutan juga bisa dilakukan terhadap segmentasi karakteristik demografi tertentu misalnya range usia atau jenis pekerjaan tertentu.

Penelitian lebih lanjut juga bisa dilakukan untuk mengetahui tingkat keefektifan promosi melalui media sosial yang sudah dilakukan oleh pihak Badan Wakaf Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Quranul Karim
- Aini SQ. 2018. Analysis of variable that affected the decision of waqf. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. (A Study On Pondok Pesantren Husnul Khotimah Kuningan Jawa Barat)*
- Ajzen Icek. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50: 179-211
- Albar K, Kulsum U. 2021. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Guepedia. Cetakan Maret 2021. Indonesia.
- Aldeen et al. 2021. Cash waqf from the millennials'perspective: a case of Indonesia. *ISRA International Journal of Islamic Finance Emerald Publishing Limited* 0128-1976. DOI 10.1108/IJIF-10-2020-0223
- Amalia AN dan Puspita. 2018. Minat Masyarakat Jakarta dalam Berwakaf Uang pada Lembaga Wakaf. *Syi'ar Iqtishadi. Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*. Vol.2 No.2, November 2018. E-ISSN : 2598-0955.
- Athoillah M. 2018. Hukum Wakaf, Hukum Wakaf Benda Bergerak dan Tidak Bergerak dalam Fikih dan Peraturan Perundang-undangan di Indonesia. Edisi Revisi. Yrama Widia. Bandung.
- Apriliani et al. 2021. Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Kota Bandung Berwakaf Uang Melalui E-Commerce. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*. <http://dx.doi.org/10.29313/syariah.v0i0.30952>. Volume 7, No. 2, Tahun 2021. 494-497.
- Berakon I et al. 2021. *Impact of digital Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth*. *Journal of Islamic Marketing* © Emerald Publishing Limited 1759-0833. DOI 10.1108/JIMA-11-2020-0337.
- BPS. 2012. Analisis Statistik Sosial. Bonus Demografi dan Pertumbuhan Ekonomi. Badan Pusat Statistik.
- BPS. 2020. Potret Sensus Penduduk 2020 Menuju Satu Data Kependudukan Indonesia. Direktorat Statistik Kependudukan dan Ketenagakerjaan. Badan Pusat Statistik.
- BPS. Statistik Indonesia Statistical Yearbook of Indonesia 2022.
- BPS. Berita Resmi Statistik. 2023. Profil Kemiskinan di Indonesia September 2022.
- BWI.go.id
- Charities Aid Foundation report. 2022. World Giving Index 2022 A global view of giving trends. www.cafonline.org.
- Cupian dan Najmi N. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi Masyarakat Terhadap Wakaf Uang di Kota Bandung. 2020. *JIEI*. 6(02), 2020, 151-162.
- Engel FJ et all. 1994. Perilaku Konsumen. Jilid 1. Binarupa Akasara. Jakarta.
- Fadlil NR et al. 2022. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Sikap dan Keputusan Wakif dalam Berwakaf Produktif di Indonesia (Studi Kasus di Dompot Dhuafa). *Jurnal Penyuluhan* Vol. 18 (01) 2022. Halaman105-117.
- Fahruroji. 2019. Wakaf Kontemporer. Cetakan Pertama. Badan Wakaf Indonesia. Jakarta.

- sal M. 2019. Sikap, Norma Subjektif, Religiusitas, dan Partisipasi Terhadap Wakaf Tunai. Li Falah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam. DOI <http://dx.doi.org/10.31332/lifalah.v4i2.1548>.
- ziah S dan Ayyubi SE. 2019. Faktor-faktor yang Memengaruhi Persepsi Wakif terhadap Wakaf Uang di Kota Bogor. Al Muzara'ah. Vol.7, No.1. 2019. DOI: 10.29244/jam.7.1.19-31.
- iyah M dan Nizarul A. 2022. Pengaruh Prinsip Good Governance, Promosi dan Religiusitas terhadap minat wakif berwakaf tunai pada Nazhir wakaf uang di Lamongan. Jurnal pemikiran dan penelitian ekonomi. 10(2): 41-55.
- yono G. 2020. Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8. Edisi Kedua. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- r et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Pearson Prentice Hall.
- smr DW dan Lemeshow S. 2012. *Applied Logistic Regression*. A Willey-Interscience Publication. John Willey & Sons, Inc. New York.
- mus Besar Bahasa Indonesia Daring. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- menterian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. 2018. Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah di Indonesia.
- ler P dan Keller KL. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- poran Hasil Survei Indeks Literasi Wakaf 2020. 2020. Badan Wakaf Indonesia, Pusat Kajian Strategis BAZNAS & Direktorat Pemberdayaan Zakat dan Wakaf Kementerian Agama Republik Indonesia.
- drikah S. 2021. Determinan terhadap niat membayar wakaf uang. el-Buhuth. 4(1):13-28
- JI. 11 Mei 2002. Fatwa Tentang Wakaf Uang.
- ar A. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Persepsi Wakif Tentang Wakaf Uang. Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen, 4(1), 21-36.
- nan AF. 2014. *An Analysis Of Cash Waqf Participation Among Young Intellectuals*. Proceedings of International Academic Conferences, International Institute of Social and Economic Sciences. No 100111. 711-723.
- nan AF dan Muhamed MO. 2017. *Measuring a Cash Waqf Giving Behavior among Muslim Donors in Malaysia: A Theory of Planned Behavior Approach Using Structural Equation Modeling*. JMFIR. Vol.14/No.2. Desember 2017.
- aturan Badan Wakaf Indonesia No.01 Tahun 2020 tentang Pedoman Pengelolaan dan Pengembangan Harta Benda Wakaf . 2020
- aturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2009 tentang Administrasi [PP] Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2006 tentang Pelaksanaan Undang-undang Nomor 41 tahun 2004 tentang Wakaf. 2004.
- er JP dan Olson JC. 2017. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat. Edisi 9 Buku 1. Jakarta
- umbodol RD dan Anwar S. 2022. Analysis of Interest for Money Waqf Using Theory of Planned Behavior (Case Study in Dompot Dhuafa Republika). JIEI. 8(01), 2022, 651-657. (ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534).

- Pujiati, SA. 2010. Keputusan Bisnis dalam R. Berbagi.net- Seri Analisa.
- Purnamasari V et al. 2021. *Determinants of Cash Waqf Awareness in Indonesia: An SEM Approach*. Review of Integrative Business and Economics Research, suppl. Supplementary Issue 1; Hong Kong Vol. 10, (2021): 145-152.
- Puspaningtyas L. 2018. Wakaf Tunai Butuh Sosialisasi. Republika.co.id. 15 Oktober 2018. Dikutip 20 November 2021. <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/wakaf/18/10/15/pgmqc313-wakaf-tunai-butuh-sosialisasi>
- Rositanti M dan Hasanah N. Hal-Hal yang Memengaruhi Keputusan Wakif untuk Berwakaf Uang di Kabupaten Purworejo. 2022. AL-MUZARA'AH Vol. 10 No. 1, 2022. DOI: 10.29244/jam.10.1.59-78.
- Sarwat A. 2018. Ensiklopedia Fikih Indonesia 7: Muamalat. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sarwat A. 2019. Ensiklopedia Fikih Indonesia 4: Zakat. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sekaran U dan Bougie R. 2019. Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian. Edisi 6 Buku 2. Salemba Empat. Jakarta
- Shukor SA et al. 2018. *Trust on awqaf institutions: evidence from Malaysia*. Journal of Islamic Marketing. Vol. 10 No. 2, 2019 pp. 511-524. © Emerald Publishing Limited 1759-0833. DOI 10.1108/JIMA-05-2017-0054
- Shukor SA et al. 2016. *Giving behaviour: Who donates cash WAQF?* MAJCAFE. Vol 19. ISSN 1511-2802.
- Subekhi RF dan Ratnasari RT. 2017. *Religiosity and Theory of Planned Behaviour towards Intention to Give Infaq*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol 3, No.2. Juli-Desember 2017.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan U. 2015. Perilaku Konsumen. Cetakan Ketiga Edisi Kedua. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sumarwan U dan Tjiptono F. 2018. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen. IPB Press. Bogor. Indonesia.
- Syihabudin et al. 2023. Zakat Profesi: Pendapatan, Religiusitas, dan Trust Masyarakat. Media Sains Indonesia.
- [UU] Undang-undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. 2011.
- [UU] Undang-undang Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf. 2004.
- [UU] Undang-undang Republik Indonesia No.42 Tahun 2006 tentang Pelaksanaan UU No.41 tahun 2004 tentang Wakaf.
- [UU] Undang-undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Yuliafitri I dan Rivaldi, AI (2017). Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Good Governance dan Promosi Terhadap Penerimaan Wakaf Tunai (Pada Lembaga Pengelola Wakaf Di Indonesia)[Universitas Padjadjaran]. <https://repository.unpad.ac.id/frontd>
- Yulianti D. 2020. Pengaruh Pengetahuan, Tingkat Pendapatan, dan Tingkat Pendidikan Terhadap Minat Masyarakat Berwakaf Uang. 2020. Al Awqaf. 13(2)