

**PENGARUH *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*, LITERASI WAKAF
DAN MEDIA SOSIAL, TERHADAP INTENSI CASH WAKAF DIGITAL,
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS MASYARAKAT MUSLIM DI KABUPATEN WONOGIRI)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

OLEH:

VIKRY DIMAS SAPUTRA

NIM: 21108030081

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

**PENGARUH *TECHNOLOGI ACCEPTANCE MODEL*, LITERASI WAKAF
DAN MEDIA SOSIAL, TERHADAP INTENSI CASH WAKAF SISTEM
DIGITAL, DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS MASYARAKAT MUSLIM DI KABUPATEN WONOGIRI)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

OLEH:

VIKRY DIMAS SAPUTRA

NIM: 21108030081

PEMBIMBING:

RIZALDI YUSFIARTO, S.Pd., M.M

NIP: 19901122 201903 1 012

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-839/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2025

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL, LITERASI WAKAF DAN MEDIA SOSIAL, TERHADAP INTENSI CASH WAKAF DIGITAL, DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS MASYARAKAT MUSLIM DI KABUPATEN WONOGIRI)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : VIKRY DIMAS SAPUTRA
Nomor Induk Mahasiswa : 21108030081
Telah diujikan pada : Selasa, 03 Juni 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Rizaldi Yusfiarto, S.Pd., M.M.
SIGNED

Valid ID: 6849426a7891f



Penguji I

Agus Faisal, S.E.I., M.E.I.
SIGNED

Valid ID: 684906029b39b



Penguji II

Hilmy Baroroh, S.E.I., M.E.K.
SIGNED

Valid ID: 684872d344c0f



Yogyakarta, 03 Juni 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 684a462d973b4

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Vikry Dimas Saputra

Kepada Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
DI Yogyakarta

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Vikry Dimas Saputra

NIM : 21108030081

Judul Skripsi : Pengaruh Technology Acceptance Model, Literasi Wakaf dan Media Sosial terhadap Intensi Cash Wakaf Digital dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Kabupaten Wonogiri)

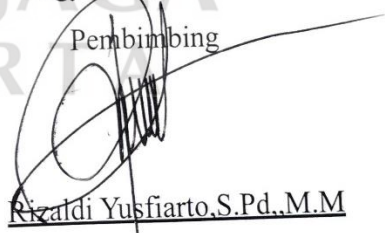
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini saya mengharapkan agar skripsi di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 22 Mei 2025

Pembimbing


Rizaldi Yusfiarto, S.Pd., M.M

NIP. 19901122 201903 1 012

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vikry Dimas Saputra

NIM : 21108030081

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: “Pengaruh Technology Acceptance Model, Literasi Wakaf dan Media Sosial terhadap Intensi Cash Wakaf Digital dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Kabupaten Wonogiri)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam body note dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 22 Mei 2025

Penulis



Vikry Dimas Saputra

NIM: 21108030081

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vikry Dimas Saputra

NIM : 21108030081

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (non-exclusive royalty free right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ Pengaruh Technology Acceptance Model, Literasi Wakaf dan Media Sosial
terhadap Intensi Cash Wakaf Digital dengan Kepercayaan sebagai Variabel
Mediasi (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Kabupaten Wonogiri)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 22 Mei 2025

Penulis



Vikry Dimas Saputra

NIM: 21108030081

HALAMAN MOTO

“Menjadi Luar Biasa itu Perlu Waktu, Perlu dihina, Perlu Air Mata, Perlu disakiti dan perlu jam terbang yang teruji”

-Rombongan Nyeni-

“Keberanian yang Menyelamatkan”

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat-Nya dan sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW Allamdulillah skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini saya persembahkan kepada: Kedua orang tua saya yang telah mendidik, mengasihi dan menyayangi saya dengan sangat tulus, yang rela menunda kebahagiaannya demi anaknya mencapai gelar sarjana, kemudian terimakasih kepada Dosem Pembimbing Akademik, Dosen Pembimbing Skripsi, seluruh dosen dan almamater Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikann ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada saya.



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	b	be
ت	Ta'	t	te
ث	Sa'	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Dzal	ẓ	zet
ز	Ra'	r	er
ض	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Dza'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fa'	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Min	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wawu	w	we

هـ	Ha'	h	ha
ء	Hamza h	,	apostrof
ي	Ya'	y	ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbuttah

Semua ta' marbuttah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
عَلَّة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

----- [◌] -----	Fatḥah	ditulis	<i>A</i>
----- _◌ -----	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
----- _◌ -----	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فَعَلَ	Fatḥah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذَكَرَ	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fatḥah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جَاهِلِيَّة	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fatḥah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنَسَّى	ditulis	<i>tansā</i>

3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كَرِيم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
فُرُوض	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. fatḥah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بَيْنَكُمْ	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fatḥah + wāwu mati	ditulis	<i>au</i>
قَوْل	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang dipisahkan dengan Apostof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شُكْرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif+Lam

1. Bisa diikuti huruf qomariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal
2. Bila diikuti huruf syamsiyyah maka ditulis sesuai dengan

الْقُرْآنِ	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاسِ	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

hurud pertama syamsiyyah tersebut.

السَّمَاءِ	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْسِ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, anugerah, hidayah, dan karunia yang melimpah. Sehingga penulis dapat menyelesaikan jenjang perkuliahan terkhusus dapat menyelesaikan kewajiban penyusunan tugas akhir dengan judul **“Pengaruh *Technology Acceptance Model*, Literasi Wakaf dan Media Sosial terhadap Intensi Cash Wakaf Digital dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Kabupaten Wonogiri)”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyaknya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari bahwa sudah sepatutnya menyampaikan ucapan terima kasih dengan segala rasa hormat, ketulusan dan kerendahan hati kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., MA., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., AK., CA., ACPA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Bapak Dr. Darmawan, SPd.,MAB selaku Kepala Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Rizaldi Yusfiarto, S.Pd.,M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) penulis selama menjalani studi sekaligus selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah dengan sabar, teliti, dan penuh dedikasi memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti bagi penyempurnaan skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan berbagai pengalaman baik melalui pembelajaran mata kuliah maupun pelatihan kepada saya, utamanya dosen Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.
6. Seluruh pegawai dan staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penyusun dalam urusan administrasi akademik perkuliahan sehingga dapat terorganisir dengan baik.
7. Kepada kedua orang tua, terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan, dan cinta yang tak terucap, namun selalu saya rasakan dalam setiap perjuangan ini. Semoga umur Panjang selalu menyertai kalian.
8. Kepada keluarga besar dan saudara-saudara, saya yang selalu mendukung saya selama masa perkuliahan ini, walau sering sekali bertanya kapan selesai.
9. Sahabat-sahabat “Barak The Kimps” dan teman-teman yang pernah singgah disana, terima kasih atas cerita dan pengalaman hidup unik selama kehidupan perkuliahan.

10. Teman-teman saya di Saradan yang selalu mengajak NGINPO saya ketika sedang mengerjakan skripsi, Terimakasih atas inpo mu dan membuat saya semangat mengerjakan.
11. Teman-teman Angkatan 21, yang memberikan kenangan, serta menjadi teman bertumbuh selama masa kuliah.
12. Terakhir Kepada saya sendiri, penulis dari penelitian ini, Vikry Dimas Saputra. doa dan usaha tak pernah mengkhianati hasil, namun juga dengan diimbangi bantuan Doa Ibu.

Yogyakarta, 22 Mei 2025

Penulis



Vikry Dimas Saputra

NIM: 21108030081

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	3
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
<i>ABSTRACT</i>	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Tujuan Penelitian	14
E. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
A. Landasan Teori.....	17
1. <i>Islamic Consumer Behavior</i>	17
2. <i>Social media engagement</i>	18
3. <i>Technologi Acceptance Model (TAM)</i>	20
4. Wakaf	22
5. Literasi Wakaf.....	25

6. Media Sosial.....	27
7. Kepercayaan.....	28
8. Intensif Cash Wakaf.....	29
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Pengembangan Hipotesis	34
D. Kerangka Teoritis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Desain Penelitian	46
B. Definisi Operasional Variabel.....	46
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	50
D. Populasi dan Sampel.....	51
1. Populasi.....	51
2. Sampling Penelitian	52
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	53
F. Teknik Analisis Data.....	54
1. Screening Data.....	55
2. Uji Pengukuran Model (Outer Model).....	55
3. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	57
4. Uji Hipotesis	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
B. Analisa Deskriptif.....	60
C. Hasil Penelitian	67
1. Outer Model	67

2. Inner Model.....	73
3. Uji Hipotesis	77
D. Pembahasan.....	81
BAB V PENUTUP	96
a. Kesimpulan	96
b. Keterbatasan.....	98
c. Implikasi dan Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Eksogen.....	47
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Mediasi.....	49
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Endogen	50
Tabel 3. 4 Skala Likert	54
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	62
Tabel 4. 3 Definisi Operasional Variabel Endogen	63
Tabel 4. 4 Data Pekerjaan Responden.....	64
Tabel 4. 5 Preferensi Pengalaman Berwakaf Uang.....	65
Tabel 4. 6 Preferensi Pengalaman Responden Cash Wakaf Digital	66
Tabel 4. 7 Uji Validitas Konvergen dengan Loading Faktor.....	67
Tabel 4. 8 Uji Validitas Konvergen dengan Average.....	69
Tabel 4. 9 Uji Validitas Deskriminan dengan Cross Loading	70
Tabel 4. 10 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	73
Tabel 4. 11 Hasil Uji R-Square	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Q-Square	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Multicolleniarity</i>	76
Tabel 4. 14 Hasil Uji Coefficient Dirrect Effect.....	78
Tabel 4. 15 Hasil Uji Coefficient Indirrect Effect.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penganut Agama di Indonesia 2024 sem 1	2
Gambar 1. 2 Data Wakaf Tanah di Jawa 1	3
Gambar 4. 1 Hasil Uji Hipotensis	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	111
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	115
Lampiran 3 Hasil Uji Penelitian.....	118
Lampiran 4 Curriculum Vitae.....	124



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Technology Acceptance Model* (perspektif Kegunaan dan Perspektif Manfaat) , literasi wakaf dan Media sosial terhadap intensi dalam berwakaf tunai melalui sistem digital, dengan kepercayaan sebagai mediasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah 226 sampel yang telah ditentukan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *partial least squares structural equation modeling* (SEM-PLS). Hasil Penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari perspektif kegunaan dan perspektif kemudahan dalam intensi cash wakaf digital, sementara itu literasi wakaf dan media sosial tidak berpengaruh terhadap intensi cash wakaf. Dengan variabel kepercayaan sebagai mediasi dapat menghubungkan antara literasi wakaf dan media sosial terhadap intensi cash wakaf digital.

Kata Kunci : *Technology Acceptance Model*, Literasi Wakaf, Media sosial, Cash Wakaf digital.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to explain and analyze the influence of the Technology Acceptance Model (perceived usefulness, and perceived ease of use), waqf literacy and social media on the intention to waqf cash through a digital system, with trust as a mediator. The sampling technique used was purposive sampling with a predetermined sample of 226. The data analysis method used in this study was partial least squares structural equation modeling (SEM-PLS). The results of the study showed a positive and significant influence from the perspective of usability and the perspective of ease in the intention of digital cash waqf, while waqf literacy and social media did not affect the intention of cash waqf. With the variable of trust as a mediator, it can connect waqf literacy and social media to the intention of digital cash waqf.

Keyword : Technology Acceptance Model, Waqf Literacy, Social media, digital Cash Waqf.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

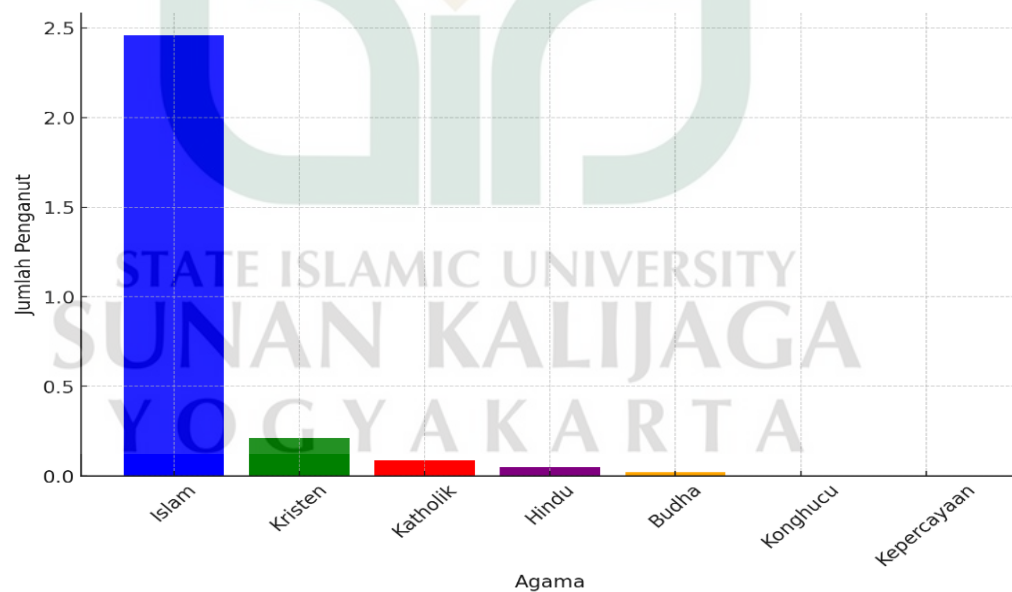
A. Latar Belakang Masalah

Dalam konteks islam, wakaf adalah pemberian yang dilakukan oleh seorang Muslim sesuai dengan hukum Islam kepada pengelola dana wakaf (nazhir) yang bertugas untuk mengembangkan harta wakaf dan menggunakan keuntungannya untuk tujuan sosial dan ekonomi (Sukmana, 2020). Dengan hal itu wakaf dapat memanfaatkan potensi amal tanpa pamrih dengan cara efektif dalam memberikan dampak ekonomi yang lebih baik pada segmen sosial masyarakat (Shaikh *et al.*, 2017).

Dalam sejarahnya wakaf telah digunakan untuk mendanai pembangunan masyarakat, mengurangi kemiskinan, melayani tujuan sosial dan mendukung pertumbuhan ekonomi (Jatmiko *et al.*, 2024). Selain itu wakaf uang dianggap memiliki potensi besar dalam menciptakan kesejahteraan ekonomi dan berkontribusi pada pembangunan perekonomian, termasuk mengurangi kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan menurunkan tingkat kemiskinan (Berakon *et al.*, 2017).

Beberapa negara telah berhasil mengembangkan instrumen wakaf uang (cash waqf) sebagai bagian dari sistem keuangan sosial Islam. Negara-negara seperti Arab Saudi, Mesir, Kuwait, Yordania, Turki, Bangladesh, Malaysia, dan Singapura tercatat memanfaatkan aset wakaf secara produktif, termasuk dana wafaq tunai,

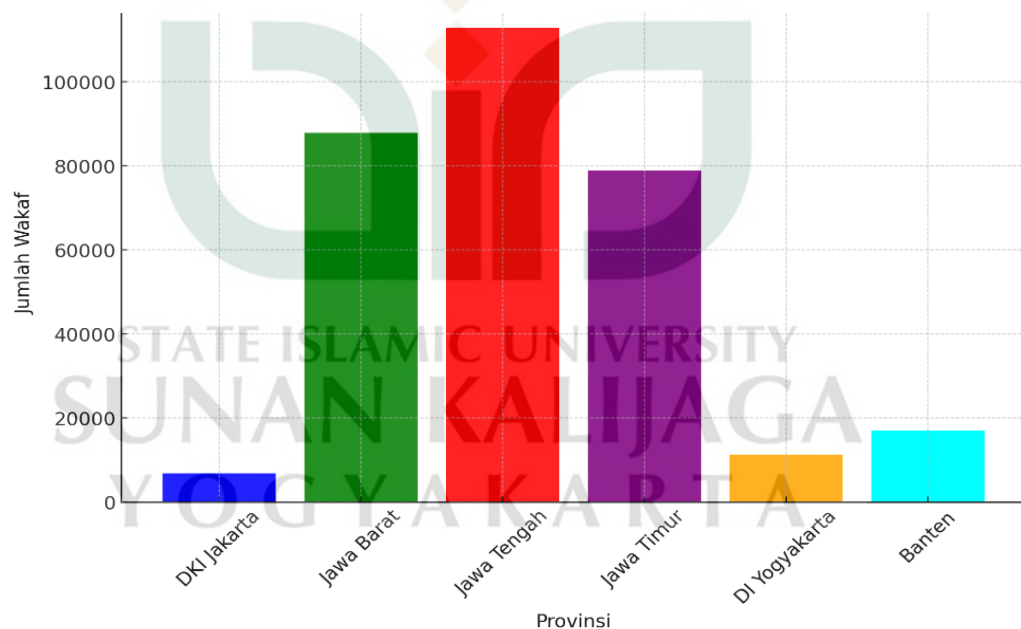
untuk membiayai fasilitas publik. Hasil pengelolaan wakaf tersebut kemudian dialokasikan guna mendukung pendanaan layanan publik, seperti pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur (Kementrian Keuangan Indonesia). *World Zakat and Waqf Forum 2024* menyatakan bahwa berbagai upaya dilakukan untuk mempercepat pengelolaan dan pemanfaatan zakat dan wakaf lintas negara, penerapan inovasi baru, serta berkomitmen untuk mengoptimalkan potensi zakat dan wakaf dengan meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan global. Sementara itu di Indonesia sudah diatur dalam undang-undang mengenai sistem wakaf dengan UU NO 41 Tahun 2004, hal ini dapat menjadi peluang bagi Indonesia untuk mengembangkan pengelolaan wakaf yang lebih baik dan profesional (Nuridin *and* Hidayat, 2024).



Gambar 1. 1 Penganut Agama di Indonesia 2024 sem 1

Sumber :Nabila Muhamad (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 yang didapatkan dari databoks.id menunjukkan masyarakat yang memeluk agama islam sebanyak 245,97 Juta jiwa, dengan data tersebut diharapkan wakaf memiliki potensi besar dalam mendukung kehidupan sosial-keagamaan, pengentasan kemiskinan, pemerataan pembangunan, dan pertumbuhan ekonomi. Sebagai instrumen keuangan syariah wakaf mempunyai potensi meningkatkan kesejahteraan umat dan memberikan kontribusi dalam pem-bangunan (DPR RI, 2022). Berdasarkan laporan *Global Charities Aid Foundation* (CAF) tahun 2021, Indonesia dinobatkan sebagai negara paling dermawan di dunia, meraih peringkat pertama dalam World Giving Index (WGI) 2021 dengan skor 69% (Foundation, 2021).



Gambar 1. 2 Data Wakaf Tanah di Jawa 1

Sumber: (Sistem Informasi Wakaf, 2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa Wakaf di Jawa Tengah mencapai 112.834 lokasi yang berbeda dan tersebar di Jawa Tengah. Namun wakaf di Indonesia tidak hanya ada wakaf tanah namun ada juga wakaf uang, menurut Majelis Ulama Indonesia, Wakaf uang adalah wakaf yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau lembaga dengan menyerahkan sejumlah uang untuk dimanfaatkan sesuai syariah. wakaf uang adalah menahan dan menyimpan uang tunai untuk kepentingan tertentu, di mana dana tersebut hanya digunakan untuk tujuan filantropi (Kahf, 2016).

Menurut kemenag.go.id, partisipasi wakaf di Indonesia masih rendah meskipun mayoritas penduduknya Muslim. Padahal, pemerintah telah berupaya aktif dalam mendorong pengembangan aset wakaf guna mendukung pertumbuhan ekonomi dan mengurangi kemiskinan (Asyari *et al.*, 2024). Menurut Sistem Informasi Wakaf Kemenag, potensi wakaf uang (cash waqf) di Indonesia diperkirakan mencapai Rp180 triliun per tahun. Namun, data dari *Waqf Center for Indonesian Development and Studies* menunjukkan bahwa realisasi wakaf uang pada tahun 2023 baru mencapai Rp2,3 triliun, atau hanya sekitar 1,28% dari total potensi yang tersedia. Dengan data tersebut wakaf uang yang terkumpul tidak sebanding dengan besarnya jumlah populasi umat Islam potensial (Maulina *et al.*, 2024).

Permasalahan hal ini kurangnya regulasi dan pemahaman wakaf yang dapat diatasi melalui sosialisasi dan edukasi (Sukmana *et al.*, 2023). Dalam penerapannya wakaf masih terhambat oleh kurangnya pemanfaatan teknologi secara optimal dalam prosesnya, maka diperlukan kerangka kerja yang dapat mendukung

pengembangan wakaf uang di Indonesia (Masrizal *et al.*, 2023). Badan Wakaf Indonesia sebagai pihak utama dalam pengembangan wakaf nasional telah mendirikan Pusat Kajian dan Transformasi Digital. Tujuannya untuk merumuskan, mengoordinasikan, serta mengimplementasikan inisiatif digitalisasi dan pengembangan integrasi data wakaf secara nasional (Astina *and* Aprillia, 2025)

Saat ini konsep wakaf yang sebelumnya berfokus pada wakaf yang berbentuk tanah telah dikembangkan bentuk uang tunai atau dapat disebut dengan wakaf tunai *cash* wakaf (Berakon *et al.*, 2022). Sejalan dengan pendapat tersebut bahwa wakaf uang menjadi pilihan bagi mereka yang tidak memiliki aset tidak bergerak, namun ingin berkontribusi melalui wakaf dengan uang tunai untuk kemaslahatan masyarakat (Ab Shatar *et al.*, 2021). Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah menetapkan bahwa wakaf uang yang mencakup penyerahan uang tunai atau surat berharga syariah oleh perorangan, kelompok, lembaga, atau badan hukum adalah (boleh) selama dialokasikan untuk keperluan yang sesuai syariat.

Saat ini, platform daring inovatif yang dikelola oleh organisasi wakaf memungkinkan individu berwakaf dengan mudah dan aman tanpa harus datang ke kantor wakaf atau bank (Kasri *and* Chaerunnisa, 2022). Dengan memanfaatkan ini, individu tidak hanya mendapatkan keuntungan dari penghematan waktu dan tenaga, tetapi juga mengalami proses donasi yang lebih efisien (Asyari *et al.*, 2024). Dengan demikian, digitalisasi wakaf tunai melalui platform online menawarkan solusi inklusif yang memungkinkan partisipasi masyarakat lintas strata sosial-ekonomi dalam pengembangan ekosistem wakaf nasional (Widiastuti

et al., 2024). Berdasarkan beberapa platform atau lembaga wakaf yang telah disebutkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa layanan wakaf uang saat ini telah diimplementasikan secara digital. Implementasi ini dilakukan melalui media sosial, situs web, maupun aplikasi berbasis teknologi dan internet.

Di era serba digital ini, informasi teknologi dapat dimanfaatkan sebagai solusi untuk mempermudah transaksi pengumpulan wakaf uang dari wakif ke bank wakaf yang berbasis online melalui jaringan internet (Arini *et al.*, 2024). Selain itu dengan meningkatkan jangkauan media digital, individu dapat menyalurkan donasi dengan lebih mudah dan cepat melalui platform digital (Widiastuti *et al.*, 2024). Sebagian besar ulama menyatakan wakaf tetap sah meskipun ijab kabul tidak dilakukan secara tatap muka, baik dilakukan langsung antara waqif dan nadzir maupun secara tidak langsung.

Pelaksanaan wakaf uang secara online diatur Wakaf uang online diatur dalam Peraturan Badan Wakaf Indonesia No. 1 Tahun 2009, serta pasal 3 menjelaskan bahwa setoran wakaf langsung maupun tidak langsung dapat melalui media elektronik, Internet Banking, dan Mobile Banking (Badan Wakaf Indonesia, 2019). Saat ini ada Digital Banking yang melayani wakaf online diantaranya difasilitasi oleh Bank Syariah Bukopin, Bank Commerce International Merchant Bankers Niaga atau CIMB (Berakon *et al.*, 2022). Data unduhan menunjukkan perbedaan popularitas tiga aplikasi filantropi: Kita Bisa memimpin dengan 1 juta+ unduhan, disusul Amal Sholeh (10rb+), dan Satu Wakaf Indonesia (1rb+).

Pemahaman tentang wakaf merupakan faktor penting dalam keputusan berwakaf online, di mana literasi wakaf mencerminkan kemampuan individu dalam memahami dan mengelola wakaf (Monitorir Napitupulu *et al.*, 2021). Kemudian setelah di tafsir menurut Badan Wakaf Indonesia tingkat literasi wakaf masyarakat di Indonesia tergolong rendah dan mendasar (Badan Wakaf Indonesia, 2020). Rendahnya pengetahuan masyarakat tentang wakaf uang disebabkan oleh pemahaman yang masih terbatas, di mana wakaf lebih sering dikaitkan dengan aset tidak bergerak (Kuswanto *et al.*, 2024).

Secara umum, literasi wakaf uang merujuk pada kemampuan individu untuk membaca, memahami, menghitung, dan mengakses informasi terkait wakaf, yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran seseorang dalam berwakaf (Pusat Kajian Strategis Baznas, 2019). Dalam penelitian ini didapatkan beberapa penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa literasi wakaf atau pengetahuan berpengaruh terhadap minat atau intensi cash wakaf (Asyari *et al.*, 2024; Kasri and Chaerunnisa, 2022; Rozalinda, Mardiah, and Pratama, 2023). Namun Rakhmawati and Arintin, (2023) memperoleh temuan bahwa literasi wakaf tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwakaf uang.

Penting bagi masyarakat untuk mengetahui dan memprioritaskan tayangan film, animasi, dan pesan edukatif tentang wakaf uang secara luas melalui berbagai platform media sosial (Asyari *et al.*, 2024). Dengan memperluas jangkauan outlet media digital, individu dapat dengan mudah dan cepat memberikan donasi melalui platform digital. Situasi ini memungkinkan individu untuk berdonasi dimana saja

tanpa ke pusat pengumpulan donasi (Widiastuti *et al.*, 2024) Peran pemerintah serta memperluas penyebaran informasi wakaf online melalui media sosial sangat penting guna meningkatkan minat masyarakat dalam berwakaf tunai secara online (Kasri *and* Chaerunnisa, 2022)

Media informasi yang memadai dan baik tentang wakaf tunai, mendorong munculnya sikap positif serta kemauan seseorang dalam berwakaf khususnya wakaf uang online (Asyari *et al.*, 2024). Digitalisasi wakaf uang adalah upaya pemerintah Indonesia untuk mengoptimalkan potensi wakaf dan mempermudah akses informasi melalui portal digital dan media sosial (Adinugraha *and* Shulthoni, 2024). Selain itu dengan adanya media digital saat ini memudahkan suatu lembaga untuk menyebarluaskan ilmu dan informasi terkait wakaf (Fadhlurrohman Fakhri Safna, 2024).

Menurut penelitian terdahulu menyebutkan bahwa informasi atau media sosial yang diterima dari media sosial berpengaruh terhadap minat berwakaf uang seseorang secara online. (Budiansyah *and* Ayyubi, 2021; Pusparini, Sukmana, *and* Napitupulu, 2024; Quraisy, Istiqomawati, *and* Widianti, 2024). Berbanding terbaik dengan penelitian Amin Abdul Rohman (2022) menyebutkan bahwa media sosial atau tidak berpengaruh terhadap minat atau intensi wakaf uang. Dengan adanya opsi untuk menyumbang dalam jumlah kecil secara berkala, lebih banyak orang merasa mampu berkontribusi tanpa merasa terbebani (Wakaf Salman, 2023)

Kegunaan yang dirasakan mengacu pada tingkat kepercayaan individu bahwa teknologi yang digunakan akan memberikan manfaat serta memenuhi kebutuhan

mereka, dengan begitu kegunaan wakaf adalah persepsi individu tentang manfaat yang diperoleh dari mewakafkan wakaf menggunakan platform digital (Sanusi, 2025). Kegunaan yang dirasakan berperan penting dalam mendorong niat individu untuk menggunakan layanan zakat seluler yang terintegrasi dalam smartphone mereka (Muflih, 2023). Beberapa penelitian yang menjelaskan bahwa perspektif kemudahan berpengaruh terhadap seseorang untuk berwakaf (Berakon *et al.*, 2022; Kumar *et al.*, 2024; Qolbi and Sukmana, 2022) Sedangkan menurut penelitian lain yang menemukan perspektif kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat berwakaf digital atau online (Niswah *et al.*, 2019).

Dalam hal ini Davis (1986) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi dapat mengurangi usaha yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas (F. Davis, 1986). Dengan kata lain, persepsi kemudahan penggunaan akan meningkat jika pengoperasian teknologi dapat dipelajari dengan mudah (Berakon *et al.*, 2022). Hal tersebut mencerminkan bahwa perkembangan sebuah teknologi memberikan kemudahan dalam mewakafkan wakaf uang yang mempengaruhi niat yang terhadap wakaf uang di semua generasi (Jatmiko *et al.*, 2024).

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif terhadap keputusan individu dalam menggunakan teknologi untuk berwakaf uang secara digital (Ab Shatar *et al.*, 2021; Masrizal *et al.*, 2023; Widiastuti *et al.*, 2024). Dikarenakan Semakin mudah sistem digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk menggunakannya (Kasri

and Chaerunnisa, 2022). Namun adapun penelitian yang menyebutkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap penggunaan, khususnya penggunaan sistem digital payment (Hasyim, 2023).

Kepercayaan ditempatkan menjadi variabel penghubung antara literatur media sosial dan persepsi kemudahan. Keyakinan terhadap wakaf tunai online dapat mendorong meningkatnya minat untuk menggunakannya (Asyari *et al.*, 2024). Kepercayaan dapat terbangun ketika lembaga pengelola dana transparan dalam membagikan informasi mengenai distribusi dana serta manfaat yang diterima oleh masyarakat (Ab Shatar *et al.*, 2021).

Kepercayaan dapat menjadi faktor pendorong meningkatnya partisipasi milenial Muslim Indonesia dalam berwakaf uang (Kasri *and* Chaerunnisa, 2022). Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan dengan intensitas pembayaran wakaf uang (Ab Shatar *et al.*, 2021; Kasri *and* Chaerunnisa, 2022; Shukor, Anwar, Aziz, *and* Sabri, 2017). Selain itu kepercayaan dapat memediasi kesadaran dalam berwakaf dan berdonasi melalui internet sebab wakaf uang online membuat orang lebih percaya dalam berwakaf (Asyari *et al.*, 2024).

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis mencoba meneliti bagaimana beberapa faktor seperti literasi wakaf, media sosial, dan perspektif kemudahan dapat mempengaruhi intensi wakaf khususnya di daerah Kabupaten Wonogiri. Kabupaten Wonogiri sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis dan akademis. Kabupaten Wonogiri memiliki potensi besar

dalam pengembangan filantropi Islam, termasuk wakaf uang, namun hingga kini tingkat partisipasi dalam wakaf digital masih tergolong rendah. Wilayah ini juga mencerminkan tantangan nyata yang dihadapi dalam proses digitalisasi ekonomi syariah di daerah non-perkotaan. Selain itu menurut LAZ Al Azhar wakaf uang yang terkumpul di Kabupaten Wonogiri dapat disalurkan untuk menjalankan program pemberdayaan desa melalui khususnya pada sistem pertanian. Hal ini menjadi potensi wakaf uang dalam meningkatkan pemberdayaan masyarakat.

Mengingat bahwa wakaf uang merupakan salah satu instrumen yang cukup penting dalam mengembangkan sistem perekonomian umat muslim, maka dari itu wakaf khususnya wakaf uang harus dimaksimalkan. Serta dengan perkembangan dan kemajuan teknologi dan digitalisasi, uang digital menjadi suatu transaksi yang akan digunakan pada masa yang akan datang. Maka penulis mengambil judul dalam penelitian sebagai berikut **“Pengaruh *Technology Acceptance Model*, Literasi Wakaf, dan Media Sosial terhadap Intensi cash wakaf digital dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Kabupaten Wonogiri)”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Literasi Wakaf berpengaruh positif terhadap intensi cash wakaf digital Masyarakat Kabupaten Wonogiri?
2. Apakah Media Sosial berpengaruh positif terhadap intensi cash wakaf digital Masyarakat Kabupaten Wonogiri?
3. Apakah Perspektif Kegunaan berpengaruh positif terhadap intensi cash wakaf digital Masyarakat Kabupaten Wonogiri?
4. Apakah Perspektif Kemudahan berpengaruh positif terhadap intensi cash wakaf melalui sistem digital Masyarakat Kabupaten Wonogiri?
5. Apakah Kepercayaan pengaruh positif terhadap intensi cash wakaf digital Masyarakat Kabupaten Wonogiri?
6. Apakah Kepercayaan memediasi pengaruh Literasi wakaf terhadap intensi cash wakaf digital Masyarakat Kabupaten Wonogiri?
7. Apakah Kepercayaan memediasi pengaruh Media Sosial terhadap intensi cash wakaf digital Masyarakat Kabupaten Wonogiri?
8. Apakah Kepercayaan memediasi pengaruh perspektif Kegunaan terhadap intensi cash wakaf digital Masyarakat Kabupaten Wonogiri?
9. Apakah Kepercayaan memediasi pengaruh perspektif Kegunaan terhadap intensi cash wakaf digital Masyarakat Kabupaten Wonogiri?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan tersebut maka didapatkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh literasi wakaf terhadap intensi cash wakaf digital Masyarakat Kabupaten Wonogiri.
2. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap intensi cash wakaf digital Masyarakat Kabupaten Wonogiri.
3. Untuk menganalisis pengaruh Perspektif kegunaan terhadap intensi cash wakaf digital Masyarakat Kabupaten Wonogiri.
4. Untuk menganalisis pengaruh Perspektif kemudahan terhadap intensi cash wakaf digital Masyarakat Kabupaten Wonogiri.
5. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap intensi cash wakaf digital Masyarakat Kabupaten Wonogiri.
6. Menganalisis apakah kepercayaan memediasi pengaruh literasi wakaf terhadap intensi cash wakaf digital Masyarakat Kabupaten Wonogiri.
7. Menganalisis apakah kepercayaan memediasi pengaruh Media Sosial terhadap intensi cash wakaf digital Masyarakat Kabupaten Wonogiri.
8. Menganalisis apakah kepercayaan memediasi pengaruh Perspektif Kegunaan terhadap intensi cash wakaf digital Masyarakat Kabupaten Wonogiri.

9. Menganalisis apakah kepercayaan memediasi pengaruh Pespektif Kemudahan terhadap intensi cash wakaf digital Masyarakat Kabupaten Wonogiri.

D. Tujuan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Pihak Akademisi dan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam memperkaya pengetahuan mengenai topik literasi wakaf, media sosial, perspektif kemudahan, terhadap intensi cas wakaf melalui sistem digital, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasinya.

b. Bagi Pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat secara umum, serta menjadi referensi bagi peneliti lain sebagai bahan perbandingan dan sumber pustaka.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori dan konsep yang berkaitan dengan literasi wakaf, media sosial, perspektif kemudahan serta kepercayaan terhadap intensi cash wakaf dengan melalui sistem digital atau online. Selain itu, diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang lebih mendalam mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk menjamin keberhasilan penelitian dan mempermudah pemahaman, diperlukan penyusunan sistematika yang jelas. Oleh karena itu, penulis akan menjelaskan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini berperan sebagai pendahuluan yang meliputi latar belakang dari intensi seseorang dalam berwakaf melalui sistem digital atau melalui sistem online, dengan fenomena dan realita yang terjadi, selain itu terdapat penjelasan mengenai beberapa variabel seperti, literasi wakaf, media sosial, perspektif kemudahan, dan kepercayaan. Kemudian dilanjutkan dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur pembahasan dimana ini bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua akan membahas landasan teori atau tinjauan pustaka, yang mencakup konsep-konsep utama (*grand theory*) dan teori-teori yang digunakan dalam penelitian serta menjabarkan variabel dependen dan independen yang dikutip dari sumber-sumber pustaka, baik itu penelitian terdahulu maupun penelitian yang relevan. Bab ini akan mengarah pada pembentukan konstruksi teori baru yang diusulkan oleh peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga akan menjelaskan metodologi penelitian yang diterapkan, mencakup sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik analisis, validitas temuan, serta keseluruhan tahapan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menguraikan hasil penelitian yang telah diperoleh dan memberikan penjelasan mendalam berdasarkan temuan yang telah dikumpulkan. Hasil yang diperoleh berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, termasuk analisis dan interpretasi terhadap temuan-temuan yang relevan dengan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab lima akan menyajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, memberikan rekomendasi untuk penelitian berikutnya, serta menguraikan keterbatasan studi ini.

BAB V

PENUTUP

a. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan diskusi peneliti sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Literasi Wakaf tidak berpengaruh terhadap intensi cash wakaf digital masyarakat Kabupaten Wonogiri. Hal tersebut diketahui dari nilai *Path Coefficients* sebesar -0,063 yang berarti negatif, *T Statistic* sebesar 1,171 < 1.96, dan nilai *P-Values* sebesar 0,241 > 0.05 menunjukkan Literasi Wakaf memiliki nilai negatif dan tidak signifikan terhadap intensi cash wakaf digital di Kabupaten Wonogiri.
2. Variabel Media Sosial tidak berpengaruh terhadap intensi cash wakaf digital masyarakat Kabupaten Wonogiri. Hal tersebut diketahui dari nilai *Path Coefficients* sebesar 0,049 yang berarti positif, *T Statistic* sebesar 0,800 < 1.96, dan nilai *P-Values* sebesar 0,424 > 0.05 menunjukkan Media Sosial memiliki nilai positif dan tidak signifikan terhadap intensi cash wakaf digital di Kabupaten Wonogiri.
3. Variabel Perspektif Kegunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi cash wakaf di Kabupaten Wonogiri. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai *Path Coefficients* sebesar 0,308 yang berarti positif, *T Statistic* sebesar 3,120 > 1.96, dan nilai *P-Values* sebesar 0,002 < 0.05

menunjukkan Perspektif Kegunaan memiliki arah positif dan signifikan terhadap intensi cash wakaf digital di Kabupaten Wonogiri.

4. Variabel Perspektif Kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi cash wakaf di Kabupaten Wonogiri. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai *Path Coefficients* sebesar 0,406 yang berarti positif, *T Statistic* sebesar $4,906 > 1.96$, dan nilai *P-Values* sebesar $0,000 < 0.05$ menunjukkan Perspektif Kemudahan memiliki arah positif dan signifikan terhadap intensi cash wakaf digital di Kabupaten Wonogiri.
5. Variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi cash wakaf di Kabupaten Wonogiri. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai *Path Coefficients* sebesar 0,217 yang berarti positif, *T Statistic* sebesar $2,686 > 1.96$, dan nilai *P-Values* sebesar $0,007 < 0.05$ menunjukkan Kepercayaan memiliki arah positif dan signifikan terhadap intensi cash wakaf digital di Kabupaten Wonogiri.
6. Variabel Kepercayaan dapat memediasi antara variabel Literasi Wakaf terhadap intensi cash wakaf di Kabupaten Wonogiri. Hal ini dapat diketahui dari nilai *Path Coefficients* sebesar 0,026 yang berarti positif, *T Statistic* sebesar $1,170 < 1.96$, dan nilai *P-Values* sebesar $0,087 < 0.10$ menunjukkan Kepercayaan memediasi secara penuh hubungan antara variabel Literasi Wakaf terhadap intensi cash wakaf digital di Kabupaten Wonogiri.
7. Variabel Kepercayaan dapat memediasi antara variabel Media Sosial terhadap intensi cash wakaf di Kabupaten Wonogiri. Hal ini dapat diketahui dari nilai

Path Coefficients sebesar 0,031 yang berarti positif, *T Statistic* sebesar $1,820 < 1.96$, dan nilai *P-Values* sebesar $0,069 < 0.10$ menunjukkan Kepercayaan memediasi secara penuh hubungan antara variabel Media Sosial terhadap intensi cash wakaf digital di Kabupaten Wonogiri.

8. Variabel Kepercayaan tidak dapat memediasi antara variabel perspektif kegunaan terhadap intensi cash wakaf di Kabupaten Wonogiri. Hal ini dapat diketahui dari nilai *Path Coefficients* sebesar 0,030 yang berarti positif, *T Statistic* sebesar $1,549 < 1.96$, dan nilai *P-Values* sebesar $0,121 > 0.10$ menunjukkan Kepercayaan tidak memediasi hubungan antara variabel perspektif kegunaan terhadap intensi cash wakaf digital di Kabupaten Wonogiri.
9. Variabel Kepercayaan dapat memediasi antara variabel Perspektif Kemudahan terhadap intensi cash wakaf di Kabupaten Wonogiri. Hal ini dapat diketahui dari nilai *Path Coefficients* sebesar 0,116 yang berarti positif, *T Statistic* sebesar $2,476 > 1.96$, dan nilai *P-Values* sebesar $0,013 < 0.10$ menunjukkan Kepercayaan memediasi secara parsial hubungan antara variabel perspektif kemudahan terhadap intensi cash wakaf digital di Kabupaten Wonogiri.

b. Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, salah satunya terkait dengan penyebaran kuesioner yang hanya memanfaatkan media *online* dalam mengumpulkan data, sehingga memungkinkan data yang di peroleh menjadi bias

dan karakteristik responden yang kurang representatif. Kemudian dalam Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang hanya ditujukan kepada masyarakat gen Z dan milenial, serta penyebarannya hanya sebatas tingkat kabupaten, sehingga membatasi generasi temuan hanya pada kelompok tertentu pada wilayah yang diteliti. Kurang adanya informasi yang terbuka dari Lembaga wakaf yang dapat menjadi acuan terhadap kondisi wakaf tunai di Indonesia khususnya berbagai wilayah yang ada. Hal ini membuat keterbatasan atas informasi dana wakaf yang terkumpul atau yang sudah tersalurkan. Terakhir adanya variabel yang tidak signifikan dapat menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi intensi cash wakaf digital pada masyarakat kabupaten Wonogiri.

c. Implikasi dan Saran

1. Bagi peneliti Selanjutnya

Adanya keterbatasan pada penelitian ini, maka peneliti memberi beberapa saran seperti memperluas sebaran sampel penelitian agar tidak hanya pada satu kabupaten saja, sehingga dapat melibatkan lebih banyak responden dan kelompok sasaran atau mengadopsi Teknik sampel yang lebih representatif, seperti halnya sampel acak atau stratifikasi. Kemudian mengevaluasi ulang variabel yang tidak signifikan, dengan tujuan untuk memastikan faktor tersebut tidak diabaikan. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode yang lebih baik agar dapat menangkap hubungan antar variabel.

Harapan lain yang muncul karena keterbatasan penelitian adalah peneliti selanjutnya mampu mengeksplorasi variabel lain yang dapat memperkuat atau melemahkan intensi masyarakat terhadap cash wakaf digital, guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

2. Bagi Badan Pengelola Dana Wakaf

Dalam meningkatkan intensi cash wakaf, beberapa wakif belum mendapatkan informasi tentang adanya sistem wakaf yang dapat diakses oleh wakif. Kurangnya informasi wakaf uang yang didapatkan menyebabkan kurangnya intensi dalam penggunaan aplikasi cash wakaf. Lembaga wakaf perlu meningkatkan program edukasi dan strategi komunikasi dalam memperkuat literasi dan pengetahuan masyarakat pada sistem cash wakaf digital, karena pemanfaatan teknologi digital seperti aplikasi atau situs web dapat menjadi solusi.

Dalam meningkatkan intensi cash wakaf digital, provider wakaf perlu mengadopsi teknologi digital (aplikasi mobile) untuk meningkatkan transparansi, kemudahan transaksi, dan pelacakan dana secara real-time. Fitur dan tampilan laporan dampak sosial yang interaktif dapat memperkuat kepercayaan masyarakat, sehingga mendorong intensi berwakaf tunai secara digital.

Untuk memperluas pemahaman dan minat masyarakat terhadap cash wakaf digital, provider perlu mengoptimalkan strategi edukasi dan sosialisasi. Pentingnya untuk melakukan kampanye digital yang masif melalui media

sosial. Provider dapat mengadakan webinar atau *roadshow* ke kampus dan komunitas untuk menjangkau generasi muda.

3. Pembuat Kebijakan

Harapan lain bagi pemangku kebijakan agar selalu mengawasi penyedia layanan fitur yang lebih intuitif dan transparan, sehingga memudahkan wakif (pemberi wakaf) dalam proses berwakaf. Selain itu, badan yang berwenang harus terus perbarui sistem sesuai perkembangan teknologi saat ini untuk meningkatkan pengalaman pengguna yang efektif. Keterbukaan dalam efektifitas, pengelolaan dan pengembangan sistem harta wakaf yang transparan, khususnya dalam penyaluran dana wakaf. Dengan demikian, manfaat sosial dari wakaf dapat lebih terasa, sehingga mampu menarik lebih banyak partisipasi masyarakat, termasuk dari kalangan generasi muda dan profesional. Memperkuat infrastruktur teknologi dengan menyederhanakan antar platform dan mengintegrasikan dengan layanan dompet digital yang sudah familiar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Shatar, W. N., Hanaysha, J. R., & Tahir, P. R. (2021). Determinants of cash waqf fund collection in Malaysian Islamic banking institutions: empirical insights from employees' perspectives. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(2), 177–193. <https://doi.org/10.1108/IJIF-06-2020-0126>
- Abdul-Halim, N.-A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality & Quantity*, 56(5), 3413–3439. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01276-7>
- Adinugraha, H. H., & Shulthoni, M. (2024). *Transformasi pengelolaan wakaf uang di Indonesia : Wawasan tentang perkembangan digitalisasi Perkenalan*. 3(1), 50–66.
- Aidhi, A. Al, Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., Palembang, S. P., & Bakri, A. A. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 118–134. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i02.229>
- Ainur Rofiq, J. M. (2010). The Effect of Customers' Trust on E-Commerce: A Survey of Indonesian Customer B to C Transactions. *International Conference on Arts, Social Sciences & Technology*, 47(4), 124–134. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>
- Al-Qaradhwai, Y. (2022). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Insani.
- Al-sharafi, M. A., & et al. (2017). The Effect of Perceived Ease of Use and Usefulness on Customers Intention to Use Online Banking Services: The Mediating Role of Perceived Trust Mohammed. *International Journal of Innovative Computing*, 7(1), 9–14.
- Alfarisi, M. F., Agestayani, A., & Delfiani, S. (2020). The Impact of Islamic Economics and Finance Courses on Islamic Financial Literacy. *IQTISHADIA*, 13(2), 197. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v13i2.7757>
- Amaliyah, E. D. E., & Nugroho, B. S. (2022). Improving Personal Financial Management through Financial Technology, Financial Capability, and Spiritual Intelligence as Intervening Variable. *Admisi Dan Bisnis*, 23(1), 57–70.
- Amin Abdul Rohman. (2022). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Perspesi, Pendapatan, dan Media Infromasi terhadap Minat Wakaf Uang Masyarakat Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 136–144. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v1i2.513>
- Amin, H. (2017). Consumer behaviour of Islamic home financing: Investigating its determinants from the theory of Islamic consumer behaviour. *Humanomics*, 33(4), 517–548. <https://doi.org/10.1108/H-12-2016-0102>
- Amin, H., Abdul-Rahman, A. R., & Razak, D. A. (2014). Theory of Islamic consumer behaviour: An empirical study of consumer behaviour of Islamic mortgage in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 273–301.

- <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2013-0042>
- Amin, I. A., & Al Arif, M. N. R. (2024). The role of trust on investors' intention to shares waqf in Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 10(2), 247–262. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol10.iss2.art8>
- Antara, P. M., Musa, R., & Hassan, F. (2016). Bridging Islamic Financial Literacy and Halal Literacy: The Way Forward in Halal Ecosystem. *Procedia Economics and Finance*, 37, 196–202. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30113-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30113-7)
- Arafah, B., & Hasyim, M. (2022). Social Media as a Gateway to Information: Digital Literacy on Current Issues in Social Media. *Webology*, 19(1), 2491–2503. <https://doi.org/10.14704/WEB/V19I1/WEB19167>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arini, N., Hamzani, A. I., & Taufik, M. (2024). Tinjauan Hukum Tentang Pengembangan Wakaf Uang Berbasis Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v4i1.317>
- Ascarya, A., Sukmana, R., Rahmawati, S., & Masrifah, A. R. (2023). Developing cash waqf models for Baitul Maal wat Tamwil as integrated Islamic social and commercial microfinance. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(5), 699–717. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2020-0267>
- Astina, R., & Aprillia, H. (2025). HUKUM DIGITALISASI WAKAF DENGAN MENGGUNAKAN VISUALISASI HUMANITIES. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2714–6917), 778–798.
- Asy'arie, B. F., & Djalaludin, A. (2024). Instrumen Ekonomi Islam untuk Kesejahteraan Sosial: Eksplorasi Potensi Wakaf Uang di Indonesia. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 8(1), 25–41. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/istithmar/article/view/1047>
- Asyari, A., Hoque, M. E., Susanto, P., Begum, H., Awaluddin, A., Marwan, M., & Mamun, A. Al. (2024). Online cash waqf behavioral intention: the role of knowledge of cash waqf and trust. *Journal of Islamic Marketing*, 15(11). <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2023-0224>
- Babin, B. J., Hair, J. F., & Boles, J. S. (2008). Publishing Research in Marketing Journals Using Structural Equation Modeling. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 279–286. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160401>
- Badan Wakaf Indonesia. (2019). *PERATURAN BADAN WAKAF INDONESIA TENTANG PEDOMAN PENGELOLAAN DAN PENGEMBANGAN HARTA BENDA WAKAF BERGERAK BERUPA UANG*. <https://www.bwi.go.id/wp-content/uploads/2019/09/Peraturan-BWI-No.-1-tahun-2009-tentang-Pedoman-Pengelolaan-dan-Pengembangan-Wakaf-Uang.pdf>
- Badan Wakaf Indonesia. (2020). *Sukuk Link Wakaf Tunai*. Jakarta: Badan Wakaf Indonesia. <https://www.bwi.go.id/cash-waqf>
- Bansal, M., Kumar, M., Sharma, S., & Afzal, A. (2024). Understanding the dynamics of Muslim consumer behavior: unraveling the threads of awareness, perception, and purchasing intentions. *Journal of Islamic Marketing*.

- <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2024-0017>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Berakon, I., Aji, H. M., & Hafizi, M. R. (2022). Impact of digital Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1551–1573. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0337>
- Berakon, I., Irsad, A. M., Hanif, N. N., Yasinta, F., Ekonomi, F., Uin, I., & Kalijaga, S. (2017). Inovasi layanan penghimpunan dan redistribusi wakaf uang berbasis. *Jurnal Al Qardh*, 1(1), 26–41.
- Budiansyah, M. I., & Ayyubi, S. El. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Wakif Dalam Berwakaf Online. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 212. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i2.3741>
- Chahal, H., Wirtz, J., & Verma, A. (2020). Social media brand engagement: dimensions, drivers and consequences. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 191–204. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2018-2937>
- Davis, F. (1986). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technolog.*
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dinc, Y., Çetin, M., Bulut, M., & Jahangir, R. (2021). Islamic financial literacy scale: an amendment in the sphere of contemporary financial literacy. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(2), 251–263. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2020-0156>
- Doan, A. E. (2005). Type I and Type II Error. In *Encyclopedia of Social Measurement* (pp. 883–888). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00110-9>
- Fadhlurrohman Fakhri Safna, M. S. A. (2024). Muhamad Subhi Aprianoro Exploring the Effectiveness of BWI's Digital Waqf Campaign: A Netnographic Analysis of Social Media Engagement Fadhlurrohman Fakhri Safna, Muhamad Subhi Aprianoro Universitas Muhammadiyah Surakarta , Indonesia. *Ethica: International Journal of Humanities and Social Science Studies*, Vol. 2 No.(JANUARY).
- Febby Nanda Utami, Yossinomita, N. R. (2022). *Pengaruh+Perceived+Usefulness+dan+Perceived+Ease+of+Use+terhadap+Continuance+Intention+to+Use+Mobile+Banking+dengan+Trust+sebagai+Variabel+Intervening+pada+Pengguna+Aplikasi+Bank+Jambi+Mobile. 1*, 57–67.
- Fitriani, R. E., & Taufiq, M. (2023). ANALISIS PENGARUH WAKAF DIGITAL TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DI KABUPATEN LIMA PULUH KOTA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 3(1),

- 67–78. <https://doi.org/10.36908/jimesha.v3i1.201>
- Foundation, C. A. (2021). *Our 2021 World Giving Index highlights Indonesia as the most generous nation in the world*. <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2021-publications/caf-world-giving-index-2021#:~:text=Our 2021 World Giving Index,three times the global average.>
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003). “Trust and TAM in online shopping: An integrated model.” *MIS Quarterly*, 27(01), 51–90.
- Ghozali, iman. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands : In fl uence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gultom, J. R., Setyawan, I., & Laksono, R. (2023). Peran kepercayaan dalam memediasi efek persepsi kemudahan dan persepsi nilai digital pada niat penggunaan kontinu e-payment. *Mediastima*, 29(1), 54–70.
- Gunawan, I. (2016). *Metode penelitian kualitatif*. Bumi Aksara.
- Gusmeril*, T. H. (2024). PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEDIASI PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN IDENTITAS KEPENDUDUKAN DIGITAL DI KOTA PAYAKUMBUH. *Equilibrium*, 13(2), 556–573.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, November, 587–632. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Hamdani, L., Sunarsih, S., Yusfiarto, R., Rizal, A., & Khoirunnisa, A. N. (2024). Social media, trust and intention to pay zakat through institution: lessons from Indonesian experience. *Journal of Islamic Marketing*, 15(9), 2399–2418. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2023-0016>
- Hasyim, F. (2023). Pendekatan TAM Dalam Menilai Keputusan Penggunaan LinkAja Syariah pada Masyarakat Surakarta. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(1), 87–100. <https://doi.org/10.28918/velocity.v3i1.858>
- Jasin, Hanifah Mujiatun, Siti Fauzi Rambe, Muis Bahagia Siregar, R. (2021). Apakah

- Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>
- Jatmiko, W., Haidlir, B. M., Azizon, A., Laksmono, B. S., & Kasri, R. (2024). Intergenerational analysis of cash waqf behavior: lessons learned from Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(4), 590–618. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2022-0086>
- Jazil, T., Rofifah, S., & Nursyamsiah. (2019). Faktor-faktor yang mendorong wakif untuk berwakaf. *ElBarka: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 162–190.
- Kahf, M. (2016). *Waqf: a Quick Overview*. 2. http://monzer.kahf.com/papers/english/WAQF_A_QUICK_OVERVIEW.pdf
- Kasri, R. A., & Chaerunnisa, S. R. (2022). The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1334–1350. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0101>
- Khan, M. . (1995). *Essays in Islamic Economics*. The Islamic Foundation.
- Kumar, A., Haldar, P., & Chaturvedi, S. (2024). Factors influencing intention to continue use of e-wallet: mediating role of perceived usefulness. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*. <https://doi.org/10.1108/xjm-12-2023-0243>
- Kuswanto, D. H., Rahayu, Y. N., & Rohman, T. N. (2024). The Role of Waqf Literacy on Interest in Cash Waqf: Scooping Review. *Journal of Finance and Business Digital*, 3(1), 29–52. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v3i1.7785>
- Luh, N., Sawitri, P. W., Ayu, G., & Giantari, K. (2020). The Role of Trust Mediates the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Online Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 1, 1–374. www.ajhssr.com
- Masrizal, Sukmana, R., Trianto, B., & Zaimsyah, A. M. (2023). Determinant factor of crowdfunders' behavior in using crowdfunding waqf model in Indonesia: two competing models. *Journal of Islamic Marketing*, 14(7), 1793–1816. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0246>
- Maulina, R., Dhewanto, W., & Faturohman, T. (2024). How to attract wealthy Muslims to contribute to cash waqf (Islamic endowment) held by the Islamic banks? Case in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(12). <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2022-0312>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). Model of Trust Theory. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Misissaifi, M., & Sriyana, J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Fintech Syariah. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 10(1), 109–124. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v10i1.276>
- Monitorir Napitupulu, R., Habib Harahap, H., & May Saroh Simamora, A. (2021). REVIEW OF ISLAMIC ECONOMICS AND FINANCE Waqf Literacy of Generation Z in Indonesia. *Review of Islamic Economics and Finance*, 4(1), 11–22.

- Moorman, Christine, G. Z. and, & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, XXIX, 314 – 328.
- Mowen, J. C. & M. M. (2017). *Perilaku Konsumen Jilid Kedua*. Erlangga.
- Muflih, M. (2023). Muzakki's adoption of mobile service: integrating the roles of technology acceptance model (TAM), perceived trust and religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(1), 21–33. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2021-0273>
- Mukhtar, A., Butt, M. M., Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). *religiosity Intention to choose Halal products : the role of religiosity*. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Nabila Muhamad. (2024). *Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada Semester I 2024*. Databoks.Com. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>
- Nazah, R. K. (2022). Optimalisasi Potensi Wakaf Tunai sebagai Penggerak Bisnis Melalui Pengembangan Fintech Wakaf di Era Digitalisasi. *Nidhomiya: Research Journal of Islamic Philanthropy and Disaster*, 1(1), 26–34. <https://doi.org/10.21154/nidhomiya.v1i1.722>
- Niswah, F. M., Mutmainah, L., & Legowati, D. A. (2019). Muslim Millennial ' S Intention of Donating for. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(3), 623–644.
- Nizar, A. M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 928. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.569>
- Nuraini, I., Takidah, E., & Fauzi, A. (2018). 289452-Faktor-Faktor-Yang-Mempengaruhi-Intensi-34a53a75 (1). *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 1(<http://jurnal.unma.ac.id/index.php/Mr/index>), 97–108.
- Nuridin, N., & Hidayat, Y. (2024). Analisis Implementasi Undang-Undang Wakaf Nomor 41 Tahun 2004 Terhadap Peran Nazhir dalam Pengelolaan Wakaf: Studi Kasus Putusan Perkara Nomor 20/Pdt *UNES Law Review*, 6(3), 7968–7979. <https://review-unes.com/index.php/law/article/view/1669%0Ahttps://review-unes.com/index.php/law/article/download/1669/1372>
- Nyoman Sri Manik Parasari, K. Y. P. (2024). Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Antara Sosial Media Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Prime Video Indonesia. *Journal of Economics and Banking Volume 6 Nomor 2*, 6, 180–193.
- Prasetya, I. B. Y., & Sigit, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan: Studi pada J. Co Donut & Coffee di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa ...*, 02(05), 207–219. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/33198>
- Pratiwi, N. K. (2017). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Perhatian Orang Tua, Dan Minat

- Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Indonesia Siswa Smk Kesehatan Di Kota Tangerang. *Pujangga*, 1(2), 31. <https://doi.org/10.47313/pujangga.v1i2.320>
- Prayudi, I. G., Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The role of trust in mediation the effect of perception of ease of use and perception of usefulness on intention to re-using the mobile banking service. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(4), 482–493. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n4.2102>
- Purnomowati, I., Mahrinasari, M., Budiarty, I., & Prasetyo, T. (2020). Integrity, Personal Religiosity Values, and Reputation as Determinants of Enhancing Trust on AWAQF Institutions: Are Indonesians Showing Intentions to Endow Fund? *Talent Development & Excellence*, 12(1), 1786–1797. <http://www.iratde.com><https://orcid.org/0000-0002-1708-8278><https://orcid.org/0000-0001-6333-6423><https://orcid.org/0000-0001-9392-0903><https://orcid.org/0000-0002-9437-1317>
- Pusat Kajian Strategis Baznas. (2019). *Indeks Literasi Zakat dan Wakaf: Teori dan Konsep*. ISBN: 978-. <https://www.puskasbaznas.com/publications/indonesia-zakat-index/zakat-collection/indeks-literasi-zakat>
- Pusparini, M. D., Sukmana, R., & Napitupulu, R. M. (2024). “What is done and what is left to be done?” An investigation of YouTube as knowledge resource for Islamic endowment funds (cash waqf) in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 00138. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0227>
- Qolbi, A., & Sukmana, R. (2022). Determinan Niatan Mahasiswa Terhadap Wakaf Tunai Secara Online Menggunakan Modifikasi Technology Acceptance Model. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1), 78. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp78-91>
- Qoyum, A., Berakon, I., & Al-Hashfi, R. U. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Quraissy, M., Istiqomawati, R., & Widiyanti, E. (2024). Influence of Religiosity, Income and Access to Information Media on Community Interest in Cash Waqaf in Magelang City. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research (IJSMR)*, 2(1), 53–62. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ijsmr>
- Rahman, M. M., Lesch, M. F., Horrey, W. J., & Strawderman, L. (2017). Assessing the utility of TAM, TPB, and UTAUT for advanced driver assistance systems. *Accident Analysis and Prevention*, 108(June), 361–373. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2017.09.011>
- Rakhmawati, & Arintin, H. K. (2023). Signifikansi Religiositas dalam Minat Berwakaf Uang. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 4(2), 12–22. <https://journal.uin.ac.id/Abhats/article/view/30800>
- Rozalinda, R. R., Mardiah, N., & Pratama, C. (2023). The Effect of Cash Waqf Literacy on Cash Waqf Decision with Interest in Waqf as a Mediating Variable. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 7(2), 166. <https://doi.org/10.30983/es.v7i2.7535>

- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish.
- Sanusi, S. (2025). *Cash waqf engagement among Malaysian millennials : the digitization of generosity*. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-03-2024-0148>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (7th ed.)*. Willey.
- Shaikh, S. A., Ismail, A. G., & Mohd Shafiai, M. H. (2017). Application of waqf for social and development finance. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 9(1), 5–14. <https://doi.org/10.1108/ijif-07-2017-002>
- Shukor, S. A., Anwar, I. F., Aziz, S. A., & Sabri, H. (2017). Muslim attitude towards participation in cash WAQF: Antecedents and consequences. *International Journal of Business and Society*, 18(S1), 193–204.
- Sihombing, H. J., & Rachmawati, E. N. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peringkat Obligasi Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 26(1), 47–56. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/2890/3449>
- Singhal, T. K. (2016). Impact of Social Media Expressions on Engagement and Trust of Customers. *Amity Business Review*, 17(02), 96–103.
- Sistem Informasi Wakaf. (2024). *Data Tanah Wakaf*. Siwak. <https://siwak.kemenag.go.id/siwak/index.php>
- Solomon, M. R., & Tuten, T. L. (2018). *Social Media Marketing*. UK: Sage Publications.
- Sourirajan, S., & Perumandla, S. (2022). Do emotions, desires and habits influence mutual fund investing? A study using the model of goal-directed behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 40(7), 1452–1476. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2021-0540>
- Sukmana, R. (2020). Critical assessment of Islamic endowment funds (Waqf) literature: lesson for government and future directions. *Heliyon*, 6(10), e05074. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05074>
- Sulistiani, S. L., Mulyadi, D., & Gumilar, A. S. (2021). Literasi Wakaf Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Kesadaran Berwakaf Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1551–1560. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3031>
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi – Sampel, Teknik Sampling Dan Bias Dalam Penelitian*. Andi.
- Syahrina, A., & Christiana, I. (2023). Efek Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan e-Money. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 161–175. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i2.6041>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*,

- 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Veonnita, R., & Rojuaniah, R. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pengguna mobile banking BCA. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 68–78. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.258>
- Wakaf Salman. (2023). *Program untuk Kemaslahatan Umat*. Wakaf Salman.Com.
- Widiastuti, T., Mawardi, I., Samer Ali, A. S., Atiya, N., Rani, L. N., Robani, A. B., & Al Mustofa, M. U. (2024). Determinant factors for online cash waqf intention among Muslim millennial generation. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2023-0408>
- Yudiarti, Rr. Fradiani Eka, & Puspaningrum, A. (2018). the Role of Trust As a Mediation Between the Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use To Interest To Buy E-Book. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 494–502. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.14>
- Yuliani Dwi Lestari a, Sukmana, R., Beik, I. S., & Sholihin, M. (2023). The development of national waqf index in Indonesia: A fuzzy AHP approach. *Heliyon* 9, 9(April).
- Zhao, G., & Fang, Y. (2014). Research on evaluation system of social media's advertising effect from the air traveller's perspective. *11th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2014 - Proceeding*. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2014.6874029>