

## Eksplorasi Minat Wakaf Uang di Kalangan Pegawai Negeri Sipil: Studi Kasus di Kantor Walikota Tangerang Selatan

Najwa Putri Dyanti<sup>1\*</sup>, Jaharuddin<sup>2</sup>, Hartutik<sup>3</sup>, Sukardi<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

<sup>4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pontianak

\*Email korespondensi: [pnajwa266@gmail.com](mailto:pnajwa266@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to determine the interest of Civil Servants (PNS) in cash waqf, with a case study at the South Tangerang Mayor's Office. Waqf is an important instrument in community economic empowerment, achieved by converting personal asset ownership into communal ownership. This research employs a descriptive quantitative method with a sample of 150 respondents. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (SmartPLS 4.0) method. The results indicate that: (1) Religiosity does not have a significant effect on the interest in cash waqf; (2) Trust does not have a significant effect on the interest in cash waqf; (3) Service does not have a significant effect on the interest in cash waqf; (4) Promotion does not have a significant effect on the interest in cash waqf; and (5) Perception has a significant effect on the interest in cash waqf. The impact of this study is to provide understanding about cash waqf and to help waqf institutions focus more on efforts to improve PNS perception through education, transparency, and effective communication strategies, thus increasing PNS participation in cash waqf and supporting community economic empowerment.*

**Keywords:** Interest in Cash Waqf, Cash Waqf, Religiosity, Trust, Promotion

**Saran sitasi:** Dyanti, N. P., Jaharuddin., Hartutik., & Sukardi. (2024). Eksplorasi Minat Wakaf Uang di Kalangan Pegawai Negeri Sipil: Studi Kasus di Kantor Walikota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 2615-2626. Doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.14158>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.14158>

### 1. PENDAHULUAN

Indonesia menghadapi tantangan kompleks dalam bentuk kemiskinan. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa pada bulan Maret 2023, tingkat kemiskinan mencapai 9,36 persen, menurun dari 9,57 persen pada September 2022 dan 9,54 persen pada Maret 2022. Jumlah penduduk yang hidup dalam kemiskinan juga menurun menjadi 25,90 juta orang. Selama pandemi Covid-19, jumlah penduduk miskin selalu berada di atas 26 juta orang. Tingkat kemiskinan dan jumlah penduduk miskin pada Maret 2023 belum mencapai level sebelum pandemi. Peningkatan angka kemiskinan pada September tahun lalu sebagian besar disebabkan oleh kenaikan harga bahan bakar minyak oleh pemerintah. Faktor ekonomi lainnya seperti kesenjangan sosial yang meningkat, pertumbuhan ekonomi yang melambat, dan peningkatan potensi konflik sosial juga turut berkontribusi pada angka kemiskinan tersebut.

Salah satu instrumen yang dapat membantu pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah wakaf. Wakaf adalah bentuk ibadah yang dilakukan dengan memisahkan sebagian harta pribadi untuk menjadi kepemilikan bersama. Menurut Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004, wakaf adalah tindakan hukum yang dilakukan oleh wakif untuk memisahkan dan/atau menyerahkan sebagian dari harta miliknya agar dimanfaatkan secara permanen atau untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingan guna keperluan ibadah dan/atau kesejahteraan umum berdasarkan syariah.

Wakaf uang memiliki keistimewaan dimana pahala dari wakaf terus mengalir meskipun orang yang berwakaf sudah meninggal. Manfaat wakaf tetap berlanjut meskipun generasi berganti karena sifatnya yang abadi. Wakaf produktif terbukti menjadi solusi termasuk di bidang pendidikan dan jaminan sosial serta memiliki sifat yang fleksibel (Jaharuddin, 2018).

Penelitian tentang minat berwakaf uang di kalangan Pegawai Negeri Sipil (PNS) masih relatif terbatas, terutama yang berfokus pada konteks spesifik seperti di Kantor Walikota Tangerang Selatan. Sebagian besar literatur yang ada lebih banyak menyoroti faktor-faktor umum seperti religiusitas, kepercayaan, dan pelayanan dalam konteks yang lebih luas, tanpa menelaah secara mendalam bagaimana faktor-faktor ini berpengaruh dalam konteks PNS. Selain itu, meskipun wakaf uang diakui sebagai salah satu instrumen penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, masih terdapat kesenjangan pengetahuan mengenai faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi minat individu, khususnya PNS, untuk berpartisipasi dalam wakaf uang.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam literatur dengan meneliti secara khusus minat PNS untuk berwakaf uang, sebuah kelompok yang memiliki potensi besar namun kurang mendapat perhatian dalam konteks penelitian wakaf uang. Dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan analisis Partial Least Square (SmartPLS 4.0), penelitian ini memberikan pendekatan yang komprehensif untuk memahami pengaruh berbagai faktor seperti religiusitas, kepercayaan, pelayanan, promosi, dan persepsi terhadap minat berwakaf uang.

### **Religiusitas**

Religiusitas dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan aktivitas yang berkaitan dengan agama. Glock & Stark (1996) dalam Sungadi (2020) memberikan makna religiusitas yaitu sebagai sistem keyakinan, sistem nilai, sistem simbol, dan sistem tingkah laku yang disimbolkan, yang seluruhnya berfokus pada isu-isu yang paling bermakna. Menurut Glock & Stark, Religiusitas merupakan bentuk keyakinan supranatural yang diapresiasi dalam kehidupan sehari-hari dengan cara diinternalisasikan.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah kesediaan seseorang dalam menerima pelayanan dari individu lain sesuai dengan harapan mereka tanpa harus secara aktif mengawasi atau mengendalikannya. Rousseau et al, menyatakan bahwa kepercayaan adalah aspek psikologis yang mencakup kemampuan menerima realitas sebagaimana adanya berdasarkan harapan terhadap tindakan baik dari individu lainnya (Aspizain, 2022).

### **Pelayanan**

Menurut Tumbelaka (2019), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara kualitas yang diinginkan pelanggan dan kualitas yang sebenarnya mereka terima. Perbedaan antara kemampuan perusahaan dan harapan pelanggan menentukan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan terbaik tidak hanya mampu membuat pelanggan merasa nyaman dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, serta mendorong pelanggan untuk kembali dan membeli barang perusahaan.

### **Promosi**

Promosi merupakan strategi pemasaran yang melibatkan berbagai upaya intensif dalam jangka waktu singkat untuk merangsang minat seseorang untuk mencoba atau membeli produk atau layanan tertentu. Promosi ini bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, namun yang paling pokok dalam tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan (Caniago, A. (2023).

### **Persepsi**

Sarlito W. Sarwono (2009:24) mengungkapkan bahwa persepsi secara umum adalah proses di mana seseorang memperoleh, menafsirkan, memilih, dan mengatur informasi yang diterima melalui indera-indera mereka. Persepsi terjadi ketika individu menerima rangsangan dari lingkungan luar yang diindra oleh organ-organ tubuh mereka, dan kemudian informasi tersebut diproses di dalam otak.

### **Minat**

Minat adalah perasaan lebih terhadap rasa suka atau tertarik terhadap suatu hal. Minat pada dasarnya penerimaan kemauan hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri kita sendiri. Hubungan yang kuat atau dekat hubungan tersebut akan semakin besar minatnya (Slameto, 2003:180).

### **Wakaf Uang**

Menurut istilah wakaf ialah mengendalikan harta yang bisa dimanfaatkan tanpa harus menghabiskan atau merusaknya, dengan tujuan untuk kepentingannya yang positif. tiga aspek utama dalam wakaf adalah kekelan sifat harta wakafnya, pemanfaatan harta wakaf tersebut untuk mensejahterakan masyarakat, dan tujuan utama dari wakaf adalah untuk beribadah kepada Allah SWT (Muhammad Maksum, 2010).

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. menurut Sugiyono (2016) penelitian kuantitatif merupakan “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Berikutnya, data akan dikumpulkan melalui penggunaan angket sebagai metode utama, dan setelah itu akan dilakukan analisis statistik. Hal ini bertujuan untuk mengetahui minat pegawai Walikota Tangerang selatan dalam berwakaf uang.

### 2.2. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan panduan mengenai metode pengukuran suatu variabel yang dapat diamati dan diukur. Variabel minat memiliki 5 indikator yaitu keinginan, pengetahuan/pemahaman, ketertarikan, empati, tindakan (Djaali,2013). Variabel religiusitas memiliki 5 indikator yaitu praktik ibadah, keyakinan, konsekuensi, pengetahuan agama, berserah diri (Nuroniah & Triyanto, 2015). Variabel kepercayaan memiliki 5 indikator yaitu integritas, loyalitas, keterbukaan, kompetensi, konsistensi (Donni Juni Priansa (2017:116). Variabel pelayanan memiliki 5 indikator yaitu ramah/sopan, layanan, menepati janji, kemudahan, komunikatif (Lustono, L., dkk. (2022). Variabel promosi memiliki 5 indikator yaitu media promosi, target promosi, pesan promosi, kontinuitas promosi (Setiawati & Lumbantobing (2017). Variabel persepsi memiliki 5 indikator yaitu penyerapan, penerimaan, mengerti atau memahami, evaluasi, penilaian (Asnori, 2020).

### 2.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh subjek yang menjadi fokus penelitian, yang bias terdiri dari berbagai jenis entitas seperti makhluk hidup, benda mati, fenomena, hasil tes, atau kejadian yang digunakan sebagai sumber data yang mencerminkan karakteristik khusus dalam suatu penelitian. Sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 dari seluruh pegawai negeri sipil di kantor wali kota Tangerang selatan.

### 2.4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan SEM-PLS (Structural Equatin Modeling). PLS memiliki kemampuan untuk menjelaskan hubungan antar

variabel serta melakukan berbagai analisis dalam satu kali pengujian. Tujuan dari PLS adalah untuk membantu peneliti menginformasikan teori dan menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel laten.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil Penelitian

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Jumlah Responden	Total	150
Jenis Kelamin	Laki-Laki	53%
	Perempuan	47%
Usia	< 25 tahun	4%
	25 – 30 tahun	3%
	31 – 35 tahun	3%
	36 – 40 tahun	36%
	> 40 tahun	54%
Jabatan	Fungsional Umum	34%
	Struktural	6%
	Eselon IV	29%
	Eselon III	30%
Lama Bekerja	Eselon II	1%
	< 5 tahun	6%
	5 – 10 tahun	49%
Pendapatan	> 10 tahun	45%
	< Rp. 2.000.000/ bulan	1%
	Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000/bulan	17%
	Rp. 5.100.000 – Rp. 7.000.000/bulan	54%
> Rp. 7.000.000/bulan	28%	

Sumber: data primer diolah (2024)

Data karakteristik responden dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Kantor Walikota Tangerang Selatan adalah individu yang memiliki pengalaman kerja panjang dan berada pada jenjang jabatan menengah. Dengan komposisi usia yang didominasi oleh pegawai berusia di atas 40 tahun (54%) dan 36-40 tahun (36%), serta lama bekerja yang lebih dari 10 tahun (45%) dan 5-10 tahun (49%), dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini adalah pegawai yang telah memiliki stabilitas dalam karir mereka. Selain itu, mayoritas responden memiliki pendapatan yang relatif tinggi, dengan 54% berpenghasilan lebih dari Rp. 7.000.000 per bulan, yang menunjukkan kapasitas finansial yang signifikan di kalangan PNS ini.

Profil demografis dan ekonomi responden yang sebagian besar berusia matang dan berpendapatan tinggi dapat memberikan indikasi positif terhadap minat mereka dalam berpartisipasi dalam wakaf uang. Pegawai dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki disposisi finansial yang lebih besar untuk menyisihkan sebagian penghasilannya untuk tujuan filantropis, termasuk wakaf uang. Selain itu, pengalaman kerja yang panjang dan stabilitas karir dapat berkontribusi pada kesadaran dan pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat dan pentingnya wakaf uang. Oleh karena itu, strategi promosi wakaf uang di kalangan PNS sebaiknya mempertimbangkan aspek demografis dan ekonomi ini untuk meningkatkan partisipasi dan kesadaran tentang wakaf uang.

Analisis statistik pada variabel religiusitas menunjukkan beberapa temuan penting. Pertama, praktik shalat sunnah seperti rawatib, tahajud, dan dhuha memiliki rata-rata skor 3,320 dengan standar deviasi 0,805. Kedua, pandangan responden tentang wakaf sebagai ibadah yang dianjurkan Rasulullah dengan pahala tanpa akhir memiliki rata-rata skor 3,413 dan standar deviasi 0,734. Ketiga, dampak positif berwakaf terhadap kualitas hidup mendapat rata-rata skor 3,346 dan standar deviasi 0,768. Keempat, kejujuran dalam bekerja memiliki rata-rata skor 3,406 dan standar deviasi 0,760, menunjukkan variasi yang konsisten di antara responden. Kelima, keyakinan responden dalam menyerahkan segala urusan kepada Allah SWT setelah berusaha menunjukkan rata-rata skor 3,446 dengan standar deviasi 0,760, mencerminkan tingkat kepercayaan religiusitas yang tinggi di kalangan mayoritas responden.

Statistik deskriptif pada variabel kepercayaan menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap kejujuran pengelola dana wakaf cukup tinggi dengan rata-rata nilai 3,220 dan variasi moderat (standar deviasi 0,703). Kepercayaan responden terhadap kemampuan lembaga wakaf dalam mengembangkan dana secara produktif juga tinggi, dengan rata-rata 3,153 dan variasi yang rendah. Rata-rata kepercayaan terhadap penyaluran dana yang tepat adalah 3,193 dengan standar deviasi 0,701. Kepercayaan terhadap profesionalisme lembaga dalam memberikan bukti penerimaan wakaf cukup tinggi dengan rata-rata 3,246. Terakhir, kepercayaan responden bahwa lembaga akan memberikan informasi berkala mengenai manfaat wakaf juga

tinggi, dengan rata-rata 3,240 dan standar deviasi 0,720. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pengelola dan lembaga wakaf.

Statistik deskriptif variabel pelayanan menunjukkan hasil positif secara keseluruhan. Rata-rata penilaian untuk pelayanan yang sepenuh hati dan informatif adalah 3,313 dengan standar deviasi 0,769. Penilaian rata-rata terhadap keaktifan lembaga wakaf dalam melayani wakif adalah 3,226 dengan standar deviasi 0,724, yang juga cukup baik. Penilaian transparansi lembaga wakaf dalam menginformasikan penerima wakaf mendapatkan rata-rata 3,253 dengan standar deviasi 0,743. Kerjasama lembaga wakaf dengan bank untuk memfasilitasi wakaf tunai dinilai baik dengan rata-rata 3,220. Terakhir, kesiapan lembaga wakaf untuk membantu kapan saja dan dimana saja dinilai cukup responsif dengan rata-rata 3,226 dan standar deviasi 0,751.

Hasil statistik deskriptif mengenai variabel kepercayaan, Rata-rata penilaian responden terhadap kegiatan penghimpunan dan penyaluran wakaf uang yang diliputi oleh media massa atau influencer yaitu 3,026 dan standar deviation 0,881. Selanjutnya, kegiatan edukasi berkala kepada instansi pemerintah mengenai wakaf uang memiliki rata-rata 3,093 dan standar deviation 0,753. Selain itu, pengetahuan wakif terhadap wakaf uang yang diperoleh dari iklan internet dan brosur memiliki rata-rata 3,000 dengan standar deviation 0,750. Adapula rata-rata penilaian mengenai program wakaf uang yang dilakukan secara aktif oleh lembaga wakaf adalah 3,086 dan standar deviation 0,759. Penilaian yang terakhir mengenai informasi yang diperoleh wakif tentang wakaf uang secara rutin melalui media sosial memiliki rata-rata 3,086 dan standar deviation 0,713 dari 150 responden.

Analisis statistik terhadap variabel Persepsi terhadap minat berwakaf uang. Peratama, hasil menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap fleksibilitas wakaf uang dalam penyaluran jumlah yang diwakafkan memiliki rata-rata 3,273 dengan standar deviation 0,749. Kedua, persepsi bahwa wakaf uang lebih bermanfaat diterima oleh masyarakat memiliki nilai rata-rata 3,240 dan standar deviation 0,720. Ketiga, tingkat pemahaman responden mengenai konsep wakaf uang memiliki nilai rata-rata 3,160 dengan standar deviation 0,724. Keempat, persepsi wakaf uang memang mempermudah proses berwakaf memiliki nilai rata-rata 3,246 dan standar deviation 0,741. Kelima, nilai rata-rata tingkat

kepuasan batin yang dapat dirasakan oleh responden setelah berwakaf adalah 3,253 dan standar deviation 0,715 dari 150 responden. Analisis statistik deskriptif dari tabel ini menunjukkan bahwa konsistensi yang tinggi dalam persepsi responden dan menegaskan pentingnya wakaf uang sebagai bentuk wakaf yang efektif dan efisien.

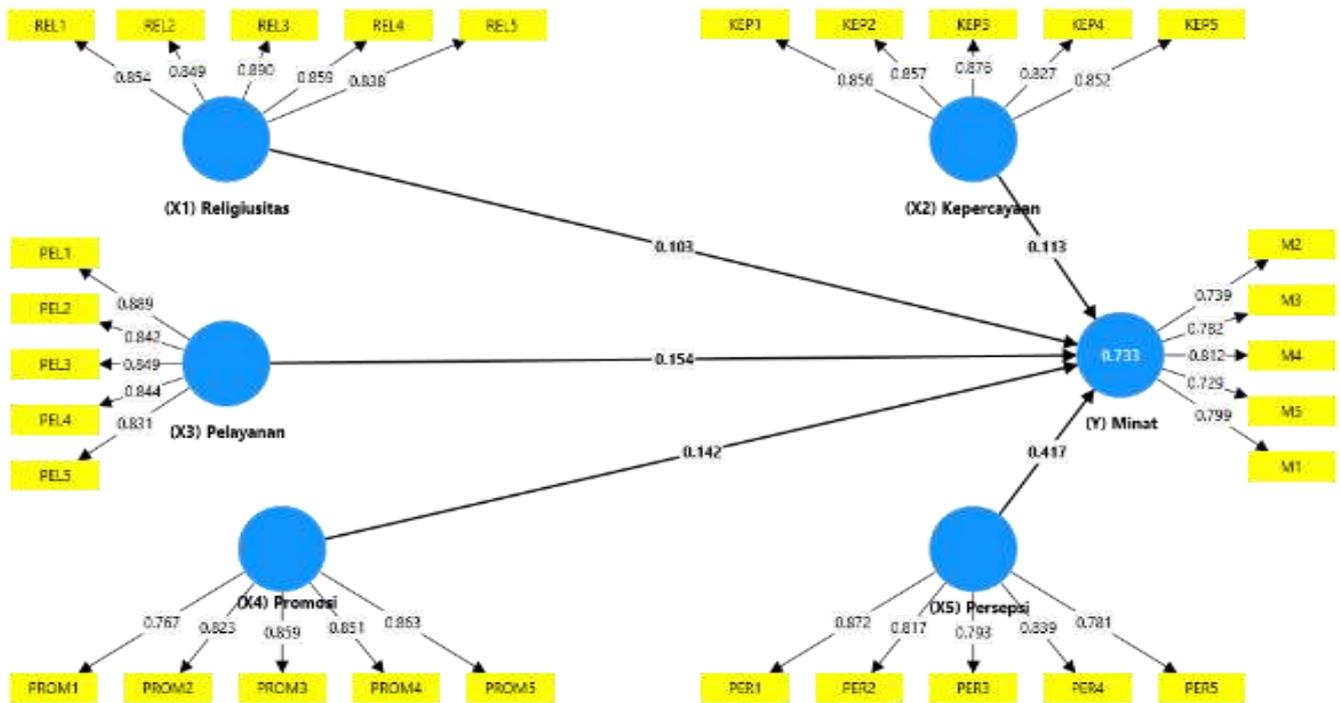
Hasil analisis deskriptif variabel Minat menunjukkan bahwa keinginan responden untuk membayar wakaf uang setiap kali mereka menerima pendapatan/gaji memiliki nilai rata-rata 3,273 dan standar deviation 0,731 dari 150 responden. Selanjutnya, minat responden untuk melaksanakan wakaf uang sebagai bentuk menjalankan perintah Allah memiliki nilai rata-rata yaitu 3,393 dan standar deviation 0,740. Kemudian adapun frekuensi responden dalam mencari informasi tentang wakaf uang memiliki nilai rata-rata 3,033 dan standar deviation 0,699. Begitupun dengan minat responden untuk menunaikan wakaf uang karena keyakinan bahwa ada hak orang lain dalam harta mereka memiliki nilai rata-rata 3,306 dan standar deviation 0,741. Kemudian, pengalaman responden dalam mengikuti sosialisasi atau kegiatan mengenai wakaf uang memiliki rata-rata 2,953 dan standar deviation 0,813.

Analisis statistik pada variabel religiusitas menunjukkan bahwa praktik keagamaan dan kepercayaan responden cukup tinggi. Rata-rata skor untuk praktik shalat sunnah seperti rawatib, tahajud, dan dhuha adalah 3,320 dengan standar deviasi 0,805, menunjukkan komitmen yang baik terhadap ibadah sunnah. Pandangan positif terhadap wakaf sebagai ibadah yang dianjurkan oleh Rasulullah dengan pahala tanpa akhir juga mendapat skor rata-rata tinggi (3,413) dengan standar deviasi 0,734, mencerminkan pemahaman yang baik tentang nilai-nilai spiritual wakaf. Kepercayaan bahwa berwakaf meningkatkan kualitas hidup (rata-rata 3,346, standar deviasi 0,768) dan kejujuran dalam bekerja (rata-rata 3,406, standar deviasi 0,760) menunjukkan keselarasan antara nilai-nilai religius dan etika kerja. Tingkat kepercayaan yang tinggi dalam menyerahkan segala urusan kepada Allah SWT setelah berusaha (rata-rata 3,446, standar deviasi 0,760) menegaskan tingkat religiusitas yang kuat di kalangan responden.

Analisis deskriptif variabel kepercayaan dan pelayanan memperlihatkan bahwa responden memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap pengelola dan lembaga wakaf. Rata-rata skor kepercayaan terhadap kejujuran pengelola dana wakaf adalah 3,220 dengan variasi moderat (standar deviasi 0,703). Kepercayaan terhadap kemampuan lembaga wakaf dalam mengembangkan dana (rata-rata 3,153) dan penyaluran dana yang tepat (rata-rata 3,193) menunjukkan tingkat keyakinan yang kuat. Skor tinggi juga ditemukan pada profesionalisme lembaga (rata-rata 3,246) dan pemberian informasi berkala (rata-rata 3,240). Penilaian positif terhadap pelayanan lembaga wakaf mencakup penilaian pelayanan sepenuh hati dan informatif (rata-rata 3,313), transparansi dalam menginformasikan penerima wakaf (rata-rata 3,253), dan kerjasama dengan bank (rata-rata 3,220). Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan yang baik dan keyakinan terhadap keefektifan lembaga wakaf dalam menjalankan tugasnya.

**Tabel 2. Hasil Outer Loadings**

Variabel	Indikator	Outer loadings	Keputusan
RELIGIUSITAS	REL1	0,854	Valid
	REL2	0,849	Valid
	REL3	0,890	Valid
	REL4	0,859	Valid
	REL5	0,838	Valid
KEPERCAYAAN	KEP1	0,856	Valid
	KEP2	0,857	Valid
	KEP3	0,876	Valid
	KEP4	0,827	Valid
	KEP5	0,852	Valid
PELAYANAN	PEL1	0,889	Valid
	PEL2	0,842	Valid
	PEL3	0,849	Valid
	PEL4	0,844	Valid
	PEL5	0,831	Valid
PROMOSI	PROM1	0,767	Valid
	PROM2	0,823	Valid
	PROM3	0,859	Valid
	PROM4	0,851	Valid
	PROM5	0,863	Valid
PERSEPSI	PER1	0,872	Valid
	PER2	0,817	Valid
	PER3	0,793	Valid
	PER4	0,839	Valid
	PER5	0,781	Valid
MINAT	M1	0,799	Valid
	M2	0,739	Valid
	M3	0,782	Valid
	M4	0,812	Valid
	M5	0,729	Valid



Sumber: Diolah dengan SmartPls 4

Uji validitas dibutuhkan saat mengembangkan instrumen. Uji validitas adalah metode untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen valid. Instrumen yang valid atau sah memiliki tingkat keabsahan yang tinggi. Dari kelima variabel tersebut yang terdapat masing-masing lima indikator memiliki Loading Factor (LF) lebih tinggi dari  $\geq 0.70$  yang berarti menyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3. Hasil Construct Reliability dan Validity**

	Cronbach's alpha	(rho_a)	Composite reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Religiusitas (X1)	0,910	0,912	0,933	0,736
Kepercayaan (X2)	0,907	0,907	0,931	0,729
Pelayanan (X3)	0,905	0,905	0,929	0,724
Promosi (X4)	0,890	0,897	0,919	0,695
Persepsi (X5)	0,879	0,882	0,912	0,674
Minat (Y)	0,831	0,835	0,881	0,597

Sumber: Diolah dengan SmartPls4

Ukuran lainnya yaitu Cronbach's Alpha dan RHO\_A dari kelima variabel diatas menghasilkan nilai  $\geq 0,70$  (reliabel). Hasil ini menunjukkan tingkat konsistensi internal variabel Religiusitas, Kepercayaan, Pelayanan, Promosi, dan Persepsi dapat diterima. Nilai AVE Religiusitas adalah 0,736 yang berarti besarnya macam-macam item pengukuran REL1, REL2, REL3, REL4, dan REL5 yang

dikumpulkan oleh variabel religiusitas sebesar 73,6% karena nilai AVE religiusitas  $0,736 \geq 0,50$  maka syarat convergent validity yang baik terpenuhi. Namun secara keseluruhan nilai AVE seluruh variabel  $\geq 0,50$  maka convergent validity variabel diterima.

**Tabel 4. Cross Loading**

	Kepercayaan	Minat	Pelayanan	Persepsi	Promosi	Religiusitas
KEP1	0,856	0,668	0,738	0,653	0,659	0,695
KEP2	0,857	0,652	0,750	0,693	0,658	0,694
KEP3	0,876	0,668	0,722	0,721	0,646	0,694
KEP4	0,827	0,641	0,693	0,702	0,585	0,711
KEP5	0,852	0,668	0,707	0,695	0,639	0,719
M1	0,676	0,799	0,668	0,636	0,521	0,722
M2	0,655	0,739	0,589	0,624	0,605	0,466
M3	0,559	0,782	0,610	0,620	0,519	0,668
M4	0,616	0,812	0,487	0,571	0,622	0,354
M5	0,451	0,729	0,640	0,696	0,718	0,726
PEL1	0,746	0,681	0,889	0,680	0,691	0,725
PEL2	0,754	0,655	0,842	0,627	0,688	0,706
PEL3	0,687	0,638	0,849	0,680	0,709	0,676
PEL4	0,723	0,674	0,844	0,673	0,664	0,696
PEL5	0,695	0,670	0,831	0,706	0,677	0,683
PER1	0,713	0,716	0,690	0,872	0,621	0,613
PER2	0,619	0,631	0,642	0,817	0,563	0,528
PER3	0,578	0,608	0,542	0,793	0,648	0,666
PER4	0,692	0,714	0,643	0,839	0,613	0,768
PER5	0,713	0,688	0,710	0,781	0,610	0,422
PROM1	0,458	0,510	0,531	0,525	0,767	0,625
PROM2	0,655	0,613	0,710	0,637	0,823	0,697
PROM3	0,692	0,693	0,740	0,705	0,859	0,585
PROM4	0,657	0,644	0,706	0,650	0,851	0,556
PROM5	0,621	0,613	0,688	0,642	0,863	0,664
REL1	0,706	0,681	0,750	0,727	0,697	0,854
REL2	0,687	0,612	0,692	0,636	0,571	0,849
REL3	0,708	0,662	0,727	0,726	0,608	0,890
REL4	0,741	0,662	0,717	0,694	0,584	0,859
REL5	0,687	0,623	0,668	0,634	0,539	0,838

Sumber: Diolah dengan SmartPls4

Dari interpretasi hasil cross loading pada gambar diatas, terlihat bahwa korelasi antarsetiap indikator pernyataan dan variabelnya lebih tinggi

daripada korelasi antara indikator dengan variabel lainnya. Jika secara umum setiap item pengukuran memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya daripada dengan variabel lainnya, maka validitas diskriminan pada tingkat item pengukuran dianggap terpenuhi.

**Evaluasi Inner Model**

**Tabel 5. Nilai R-Square**

	R-Square	R-Square Adjusted
<b>Minat Berwakaf Uang (Y)</b>	<b>0,733</b>	<b>0,724</b>

Sumber: Diolah dengan SmartPls 4

Berdasarkan pada gambar 4.11 dapat dijelaskan hasil model structural dari nilai R-Square diatas variabel minat berwakaf uang sebesar 0,733 yang artinya 73,3% penyebaran variabel (Y) Minat Berwakaf Uang dapat dijelaskan oleh variabel (X1) Religiusitas, (X2) Kepercayaan, (X3) Pelayanan, (X4) Promosi, dan (X5) Persepsi. Sedangkan 26,7% dijelaskan oleh variabel yang berada diluar variabel tersebut. Kriteria model struktural termasuk dalam kategori baik.

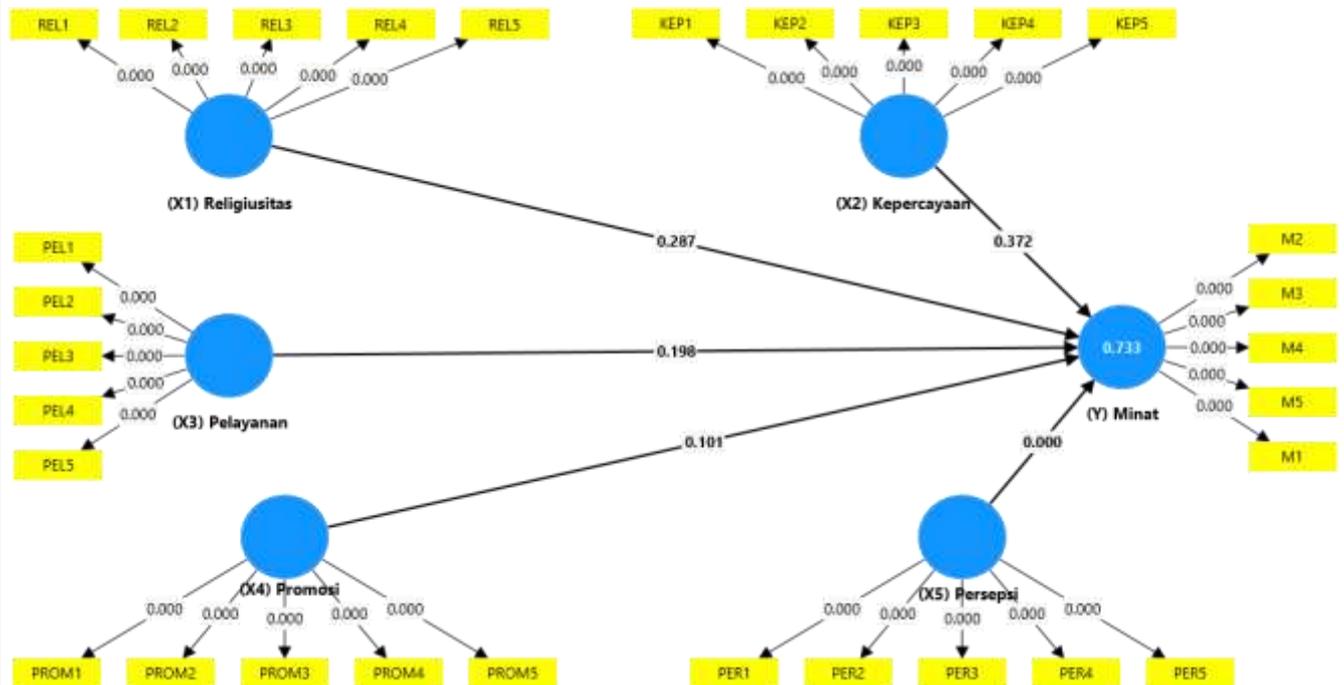
**Uji Signifikansi dan Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping. Data yang digunakan untuk bootstrapping adalah data yang telah melewati tahapan pengukuran.

**Tabel 6. Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Religiusitas -> Minat	0,103	0,098	0,097	1,064	0,287
Kepercayaan -> Minat	0,113	0,115	0,126	0,892	0,372
Pelayanan -> Minat	0,154	0,161	0,120	1,286	0,198
Promosi -> Minat	0,142	0,144	0,087	1,641	0,101
Persepsi -> Minat	0,417	0,414	0,105	3,972	0,000

Sumber: Diolah dengan SmartPls4



Berdasarkan pada tabel diatas variabel religiusitas (X1), dapat diketahui bahwa T-Statistics 1,064 dengan P-Values 0,287 dan memiliki original sample sebesar 0,103. Nilai T-Statistics > T-Table 1,96 dan nilai P-Value < 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan serta hubungan positif yang lemah terhadap minat berwakaf uang. Maka dapat disimpulkan bahwa

Ha1 ditolak dan Ho1 dapat diterima, yang memiliki arti bahwa variabel Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwakaf Uang.

Berdasarkan pada tabel diatas variabel kepercayaan (X2), dapat diketahui bahwa T-statistic 0,892 dengan P-Values 0,372 dan memiliki original sampel sebesar 0,113. Nilai T-Statistics > T-Table 1,96 dan nilai P-Value < 0,05, dapat disimpulkan bahwa

variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan serta hubungan positif yang lemah terhadap minat berwakaf uang. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  ditolak dan  $H_{o2}$  dapat diterima, yang memiliki arti bahwa variabel Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwakaf Uang.

Berdasarkan pada tabel diatas variabel pelayanan (X3), dapat diketahui bahwa T-Statistics 1,286 dengan P-Values 0,198 dan memiliki original sampel sebesar 0,154. Nilai T-Statistics >T-Table 1,96 dan nilai P-Values < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan serta hubungan positif yang lemah terhadap minat berwakaf uang. Dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  ditolak dan  $H_{o3}$  dapat diterima, yang memiliki arti bahwa variabel Pelayanan terdapat peningkatan dalam kekuatan hubungan ini dibandingkan dua variabel sebelumnya, tetapi masih tidak mencapai atau tidak berpengaruh signifikansi terhadap Minat Berwakaf Uang.

Berdasarkan pada tabel diatas variabel promosi (X4), dapat diketahui bahwa T-Statistics 1,641 dengan P-Values 0,101 dan memiliki original sampel 0,142. Nilai T-Statistics >T-Table 1,96 dan nilai P-Values < 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan serta hubungan positif yang lemah terhadap minat berwakaf uang. dapat disimpulkan bahwa  $H_{a4}$  ditolak dan  $H_{o4}$  dapat diterima, yang memiliki arti bahwa variabel promosi menunjukkan hubungan yang lebih kuat relative daripada variabel lainnya, namun masih kurang dari tingkat signifikansi. Peningkatan T-Statistics menunjukan bahwa hubungan ini mendekati signifikansi.

Berdasarkan pada tabel diatas variabel persepsi (X5), dapat diketahui bahwa T-Statistics 3,927, dengan P-Values 0,000 dan memiliki original sampel 0,147. Nilai T-Statistics >T-Table 1,96 dan nilai P-Values < 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi memiliki pengaruh signifikan serta hubungan yang positif terhadap Minat Berwakaf Uang. dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi memiliki pengaruh signifikan serta hubungan yang positif terhadap Minat Berwakaf Uang. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{o5}$  ditolak  $H_{a5}$  dapat diterima, yang memiliki arti bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwakaf Uang.

### **3.2. Pembahasan**

#### **Religiusitas (X1)**

Variabel religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan dan menunjukkan hubungan positif yang lemah terhadap minat berwakaf uang. Penelitian tentang pengaruh religiusitas terhadap minat berwakaf uang menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian oleh Setyawan (2021) mengungkapkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam melakukan wakaf uang. Hasil ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Sakti et al. (2016) yang menemukan bahwa kewajiban agama tidak mempengaruhi kontribusi terhadap wakaf uang. Kedua studi ini mengindikasikan bahwa faktor religiusitas mungkin bukan merupakan faktor dominan yang memotivasi individu untuk berpartisipasi dalam skema wakaf uang.

Sebaliknya, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Misalnya, penelitian oleh Amalia et al. (2020) menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk berwakaf uang di Indonesia. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Lestari et al. (2023) yang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku individu dalam berwakaf uang. Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dapat memainkan peran penting dalam memotivasi individu untuk berpartisipasi dalam wakaf uang, terutama jika dikombinasikan dengan faktor-faktor lain seperti literasi keuangan dan kepercayaan.

Temuan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwakaf uang dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa faktor religiusitas bukan satu-satunya atau faktor dominan dalam memotivasi individu untuk berpartisipasi dalam wakaf uang. Sebaliknya, faktor-faktor lain seperti pengetahuan tentang wakaf uang, kualitas layanan, kepercayaan, dan norma sosial mungkin memainkan peran yang lebih besar (Setyawan, 2021). Hal ini menunjukkan perlunya strategi edukasi dan peningkatan layanan untuk meningkatkan partisipasi dalam wakaf uang.

Religiusitas juga dapat berfungsi sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan antara literasi wakaf uang dan minat berwakaf. Misalnya, penelitian oleh Ambardi et al. (2023) menunjukkan bahwa religiusitas dapat memperkuat hubungan antara literasi wakaf uang dan minat berwakaf. Ini menunjukkan bahwa meskipun religiusitas tidak

selalu berdiri sendiri sebagai faktor penentu, ia tetap penting dalam konteks yang lebih luas.

Faktor sosial dan ekonomi seperti kepercayaan dan norma subjektif juga sangat berpengaruh. Ini berarti strategi peningkatan wakaf uang harus mencakup pendekatan yang lebih komprehensif yang tidak hanya fokus pada aspek religiusitas, tetapi juga pada faktor-faktor lainnya yang relevan (Hadi et al., 2023). Dengan demikian, temuan ini menekankan perlunya pendekatan yang lebih holistik dan terintegrasi untuk mendorong partisipasi dalam wakaf uang, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan individu untuk berwakaf.

### **Kepercayaan (X2)**

Variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan dan menunjukkan hubungan positif yang lemah terhadap minat berwakaf uang. Penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap minat berwakaf uang menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian oleh Fandini dan Ratnasari (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk mengulangi wakaf uang. Dalam studi ini, meskipun kepercayaan mempengaruhi keyakinan, hal ini tidak secara langsung mempengaruhi niat ulang untuk berwakaf uang. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan untuk berwakaf kembali (Fandini & Ratnasari, 2020). Penelitian lain oleh Hadiyati, Gladys, dan Iqbal (2020) juga menemukan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk melakukan wakaf uang. Studi ini lebih menekankan pada variabel lain seperti kesadaran dan promosi yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat berwakaf (Hadiyati et al., 2020).

Sebaliknya, penelitian oleh Hasan, Hassan, dan Rashid (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap komitmen donatur untuk terus berkontribusi dalam wakaf uang. Studi ini menemukan bahwa faktor-faktor seperti integritas dewan dan komunikasi yang baik meningkatkan kepercayaan, yang pada gilirannya memperkuat komitmen donatur (Hasan et al., 2019). Selain itu, penelitian oleh Kassim, Che Embi, dan Haron (2023) di Malaysia juga menemukan bahwa kepercayaan adalah faktor dominan yang mempengaruhi niat untuk mengulang wakaf uang. Studi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat

kepercayaan seseorang, semakin tinggi pula niatnya untuk berwakaf uang kembali (Kassim et al., 2023).

Temuan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwakaf uang menunjukkan bahwa kepercayaan mungkin bukan faktor utama yang mempengaruhi keputusan individu untuk berpartisipasi dalam wakaf uang. Faktor-faktor lain seperti kesadaran, promosi, dan norma sosial mungkin memainkan peran yang lebih penting dalam konteks ini. Misalnya, Hadiyati et al. (2020) menunjukkan bahwa promosi dan kesadaran memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kepercayaan. Namun, penting juga untuk mempertimbangkan konteks dan metode yang digunakan dalam penelitian. Studi yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan biasanya menggunakan pendekatan yang lebih komprehensif dalam mengukur kepercayaan dan faktor-faktor yang berhubungan. Misalnya, Hasan et al. (2019) mengidentifikasi berbagai aspek seperti integritas dewan dan komunikasi yang berkontribusi terhadap kepercayaan. Dengan demikian, meskipun beberapa studi menunjukkan bahwa kepercayaan bukanlah faktor dominan, penelitian lain menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu, kepercayaan dapat memiliki dampak yang signifikan. Oleh karena itu, penting bagi lembaga wakaf untuk mempertimbangkan berbagai faktor dalam strategi mereka untuk meningkatkan partisipasi dalam wakaf uang, termasuk peningkatan kepercayaan melalui transparansi dan komunikasi yang efektif.

### **Pelayanan (X3)**

Variabel pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan dan menunjukkan hubungan positif yang lemah terhadap minat berwakaf uang. Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berwakaf uang menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian mendukung temuan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwakaf uang. Misalnya, penelitian oleh Hadiyati et al. (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam melakukan wakaf uang. Penelitian ini lebih menekankan pada faktor lain seperti kesadaran dan promosi yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat berwakaf (Hadiyati, Gladys, & Iqbal, 2020).

Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Setyawan (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki

pengaruh positif signifikan terhadap minat berwakaf uang. Studi ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam wakaf uang (Setyawan, 2021). Selain itu, penelitian oleh Priambodo (2022) juga mendukung bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat berwakaf uang, meskipun tidak selalu dominan dibandingkan dengan faktor-faktor lain seperti sikap dan norma subjektif (Priambodo, 2022).

Temuan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwakaf uang dapat diinterpretasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan penting, faktor-faktor lain seperti promosi, kesadaran, dan kepercayaan mungkin memainkan peran yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan individu untuk berwakaf uang. Hal ini menunjukkan perlunya strategi yang komprehensif yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan, tetapi juga memperkuat faktor-faktor lain yang relevan seperti edukasi, promosi, dan peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya wakaf uang.

#### **Promosi (X4)**

Variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan dan menunjukkan hubungan positif yang lemah terhadap minat berwakaf uang. Penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap minat berwakaf uang menunjukkan hasil yang bervariasi. Penelitian oleh Hadiyati et al. (2020) mendukung temuan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk melakukan wakaf uang. Studi ini menemukan bahwa promosi dan kesadaran adalah faktor penting yang mempengaruhi minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam wakaf uang (Hadiyati, Gladys, & Iqbal, 2020). Demikian juga, penelitian oleh Sardiana (2020) menunjukkan bahwa promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap wakaf uang. Studi ini mengungkapkan bahwa kurangnya informasi dan promosi media adalah beberapa faktor yang menghambat penerimaan wakaf uang di masyarakat (Sardiana, 2020).

Sebaliknya, penelitian oleh Priambodo (2022) tidak menemukan pengaruh signifikan dari promosi terhadap minat berwakaf uang. Penelitian ini lebih menekankan pada faktor lain seperti sikap dan norma subjektif yang lebih berpengaruh terhadap minat berwakaf uang (Priambodo, 2022). Selain itu, penelitian oleh Hadi et al. (2023) di Provinsi Nusa

Tenggara Barat juga menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwakaf uang. Studi ini menyoroti bahwa kepercayaan dan norma subjektif memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi (Hadi, Huzaini, & Hidayat, 2023).

Temuan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwakaf uang dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa promosi saja mungkin tidak cukup untuk meningkatkan minat berwakaf. Faktor-faktor lain seperti kepercayaan, pengetahuan, dan kesadaran mungkin memainkan peran yang lebih penting dalam mempengaruhi keputusan individu untuk berwakaf uang. Misalnya, Hadiyati et al. (2020) menunjukkan bahwa promosi perlu didukung oleh peningkatan kesadaran dan edukasi untuk benar-benar efektif. Selain itu, penting bagi lembaga wakaf untuk mempertimbangkan strategi komunikasi yang komprehensif yang tidak hanya fokus pada promosi tetapi juga membangun kepercayaan dan pemahaman yang lebih baik tentang manfaat wakaf uang.

#### **Persepsi (X5)**

Variabel persepsi memiliki pengaruh signifikan dan menunjukkan hubungan positif terhadap minat berwakaf uang. Penelitian mengenai pengaruh persepsi terhadap minat berwakaf uang menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat berwakaf. Studi oleh Oftafiana dan Siswahyudianto (2023) mengungkapkan bahwa persepsi, bersama dengan religiusitas dan pendapatan, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk berwakaf dalam bentuk Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) di Kota Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi positif tentang wakaf uang dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam wakaf uang (Oftafiana & Siswahyudianto, 2023).

Penelitian lain oleh Nizar (2014) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa persepsi wakif terhadap wakaf uang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, pendapatan, mazhab, dan informasi media. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memiliki pengaruh terbesar terhadap persepsi wakif tentang wakaf uang, yang kemudian mempengaruhi minat mereka untuk berwakaf (Nizar, 2014). Hamidi et al. (2023) dalam penelitian mereka di Palembang juga menemukan bahwa persepsi positif tentang teknologi atau media informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwakaf uang,

menunjukkan bahwa akses informasi yang baik dapat memperkuat persepsi positif dan meningkatkan partisipasi dalam wakaf uang (Hamidi et al., 2023).

Sebaliknya, penelitian oleh Ambardi et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi tentang literasi wakaf uang memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan persepsi itu sendiri. Studi ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi penting, faktor literasi yang lebih mendalam tentang wakaf uang lebih berpengaruh dalam meningkatkan minat berwakaf di kalangan mahasiswa (Ambardi, Aini, & Aminah, 2023).

Temuan bahwa persepsi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat berwakaf uang menekankan pentingnya membangun persepsi positif tentang wakaf uang melalui pendidikan dan informasi yang efektif. Persepsi yang baik tentang manfaat dan potensi wakaf uang dapat mendorong partisipasi masyarakat. Oleh karena itu, strategi peningkatan partisipasi wakaf uang harus mencakup upaya untuk meningkatkan persepsi positif melalui kampanye edukasi dan promosi yang tepat.

#### 4. KESIMPULAN

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan bahwa religiusitas merujuk pada kecenderungan individu dalam menjalankan aktivitas agama, termasuk sistem keyakinan, nilai, simbol, dan tingkah laku yang bermakna, serta diinternalisasikan dalam kehidupan sehari-hari. Kepercayaan merupakan kesiapan individu untuk menerima layanan dari orang lain sesuai harapannya tanpa perlu pengawasan aktif, mencakup aspek psikologis menerima realitas berdasarkan harapan tindakan baik. pelayanan diukur dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kualitas layanan yang diterima, di mana pelayanan terbaik membuat pelanggan nyaman dan ingin kembali. Promosi merupakan strategi pemasaran untuk merangsang minat membeli produk atau layanan dalam jangka pendek, dengan tujuan memberikan informasi, dan mempengaruhi.

#### 5. REFERENSI

Adistii, D., Susilowati, D., & Ulfah, P. (2021). Peran Akuntabilitas sebagai Moderasi Hubungan Religiusitas dan Literasi Wakaf terhadap Minat Berwakaf Uang. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 122-137.

Amalia, A. N., & Puspita, P. (2018). Minat masyarakat Jakarta dalam berwakaf uang pada lembaga wakaf. *Syar'at Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 2(2), 1-19.

Amalia, A. N., Puspita, & Sardiana, A. (2020). The intention to pay on cash waqf based on religiosity and gender perspectives: An empirical study. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 311-316. doi: 10.5220/0009497313111316.

Amansyah, R. A. L., & Suryaningsih, S. A. (2022). Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Berwakaf Uang Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 13-27.

Ambardi, A., Nur Aini, & Aminah, A. (2023). Fundamental Literacy of Cash Waqf and Its Impact on Interest in Waqf Among Students With Religiosity as a Moderating Variable. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 13(2), 313-324. doi: [10.21927/jesi.2023.13\(2\).313-324](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(2).313-324).

Ananto, N., H. Walean, R., & Frame Lumingkewas, C. (2022). Konsep dan Terapan Analisis SEM PLS dengan SmartPLS3.0. Mitra Cendikia Media.

Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219-231.

Fandini, H. D., & Ratnasari, R. (2020). Pengaruh trust terhadap niat ulang berwakaf uang pada badan wakaf Al Qur'an Surabaya melalui belief. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(11), 2185-2197. doi: [10.20473/vol6iss201911pp2185-2197](https://doi.org/10.20473/vol6iss201911pp2185-2197).

Fatkhani, F., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh literasi dan pendapatan terhadap keputusan berwakaf uang melalui LKS-PWU di Kota Surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(1), 141-149.

Fitriyah, M., & Alim, M. N. (2022). Pengaruh Prinsip Good Governance, Promosi, Dan Religiusitas Terhadap Minat Wakif Berwakaf Tunai Pada Nazhir Wakaf Uang (NWU) Di Lamongan. *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 10(02), 104-117.

Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadi, E. F., Huzaini, M., & Hidayat, A. A. (2023). Factors Influencing the Interest of the Muslim Generation in Cash Waqf in West Nusa Tenggara Province. *International Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis*. doi: 10.47191/ijmra/v6-i10-21.

- Hadiyati, P., Gladys, A. I., & Iqbal, M. (2020). Encourage people's interest to do cash waqf. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 192-206. doi: [10.32678/IJEL.V11I2.192](https://doi.org/10.32678/IJEL.V11I2.192).
- Hakim, H., Beik, I. S., & Fahmi, I. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Berwakaf Uang/Melalui Uang dalam Mendukung Pembangunan Berkelanjutan Kota Bogor. *AL-MUZARA'AH*, 10(2), 155-168.
- Hamidi, I., Hamira, H., Puspita Sari, D. D., & Bashir, A. (2023). Identifying Factors Influencing Cash Waqf in Palembang. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*. doi: [10.31538/iijs.v6i3.3895](https://doi.org/10.31538/iijs.v6i3.3895).
- Haron, M., Kamarudin, M. K., Fauzi, N. A., Ariff, M. M., & Zainuddin, M. Z. (2016). Cash waqf collection: Any potential factors to influence it. *International Journal of Business, Economics and Law*, 9(2), 27-33.
- Hasan, R., Hassan, M., & Rashid, M. (2019). Mediating role of trust in cash waqf donations. *Revitalization of Waqf for Socio-Economic Development, Volume II*, 243-257. doi: [10.1007/978-3-030-18449-0\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-030-18449-0_15).
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa universitas muhammadiyah Palembang pada bank syariah. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485-495.
- Hasanah, N. (2022). Wakaf Uang: Pengaruh Kognisi, Religiusitas, Dan, Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Berwakaf. *Jurnal Qiema (Qomaruddin Islamic Economics Magazine)*, 8(2), 179-206.
- Hidayat, A. A., Huzaini, M., & Ro'is, I. (2024). Minat Masyarakat Kota Mataram Berwakaf Uang Yang Dimoderasi Oleh Religiusitas. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 750-760.
- Indri, F. Z., & Putra, G. H. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 236-252.
- Jaharuddin, J. Potensi Wakaf Uang untuk Pendidikan (Studi Kasus Feb Umj). *Ikraith Humaniora*, 2(1), 84-94.
- Kassim, M., Che Embi, N. A., & Haron, R. (2023). The determinants of cash waqf re-endow intention in Malaysia. *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 7(1), 126-137. doi: [10.26740/aluqud.v7n1.p126-137](https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p126-137).
- Lestari, I. P., Pambekti, G. T., & Annisa, A. (2023). Cash waqf behavior: Explaining financial consciousness and the moderating role of religiosity. *Muslim Business and Economic Review*, 2(1), 1-20. doi: [10.56529/mber.v2i1.155](https://doi.org/10.56529/mber.v2i1.155).
- Nizar, A. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Wakif Tentang Wakaf Uang. *Economics and Social Science*, 4(1), 1947-2019. doi: [10.15408/ess.v4i1.1953](https://doi.org/10.15408/ess.v4i1.1953).
- Oftafiana, T., & Siswahyudianto. (2023). The Effect of Religiosity, Perception, Income, and Media Access to Information on Public Waqf Intentions in Cash Waqf Linked Sukuk in City of Surabaya. *Jurnal I-Philanthropy: A Research Journal On Management Of Zakat and Waqf*. doi: [10.19109/iph.v3i1.17460](https://doi.org/10.19109/iph.v3i1.17460).
- Priambodo, D. (2022). Analysis of the Influence Theory of Planned Behavior on Interest in Money Waqf (Case Study in Dompot Dhuafa Republika). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 3785. doi: [10.29040/jiei.v8i1.3785](https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3785).
- Sakti, M. R. P., Thas Thaker, H. M., Qoyum, A., & Qizam, I. (2016). Determinants of cash waqf contribution in Klang Valley and Selangor: A SEM approach. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 2(1), 111-144. doi: [10.21098/JIMF.V2I1.593](https://doi.org/10.21098/JIMF.V2I1.593).
- Sardiana, A. (2020). Cash Waqf Fundraising: The Glaring Gap in Marketing Communication Practice of BWI (Indonesian Waqf Board). *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 11(2), 146. doi: [10.35384/JIME.V11I2.146](https://doi.org/10.35384/JIME.V11I2.146).
- Setyawan, A. F. (2021). The effect of religiosity, knowledge, and service quality to people's interest in implementing cash waqf. *DIJDBM*, 2(3), 432-439. doi: [10.31933/DIJDBM.V2I3.823](https://doi.org/10.31933/DIJDBM.V2I3.823).