

Determinants of Student's Intention to Online Cash Waqf Using Modification of Technology Acceptance Model

Determinan Niatan Mahasiswa terhadap Wakaf Tunai Secara Online Menggunakan Modifikasi Technology Acceptance Model

A'yun Qolbi^{id}, Raditya Sukmana^{id}

Departemen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia
ayun.qolbi-2017@feb.unair.ac.id*, raditya-s@feb.unair.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari Penelitian ini adalah menguji pengaruh kepercayaan dan citra website yang diintegrasikan dengan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan pada niatan seorang mahasiswa dalam membayar wakaf secara online, yang menjadikan penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan citra website sebagai determinan niatan mahasiswa dalam menggunakan layanan wakaf online ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS serta melibatkan responden sebesar 100 responden dengan menggunakan Purposive Sampling dengan kriteria seorang muslim usia 18-35 dan seorang mahasiswa. Software analisis untuk mengolah data dalam penelitian ini menggunakan Smartpls 3.3, untuk data diperoleh dengan menggunakan kuesioner online menggunakan skala likert 1 sampai 5, dengan keterangan sangat setuju hingga tidak setuju. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, citra website, kebermanfaatan aplikasi, dan kemudahan penggunaan berhubungan signifikan terhadap niat penggunaan wakaf online. Implikasi hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan terutama dalam ilmu pemasaran Islam terkait penggunaan behavioral intention dalam penggunaan layanan wakaf online, serta diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi manajemen lembaga donasi terutama nazir untuk lebih memperhatikan kemudahan penggunaan konsumen, manfaat yang dirasakan, kepercayaan lembaga, citra perusahaan serta niat dalam menggunakan layanan wakaf secara online.

Kata kunci: Wakaf Online, Technology Acceptance Model, Trust, Image.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of trust and website image, which is integrated with perceived ease of use and perceived usefulness, on a student's intention to pay waqf online. What makes this research different from previous research is using website images to determine student intention in using this online waqf service. This study uses a quantitative approach with the SEM-PLS method and involves 100 respondents using purposive sampling with the criteria of a Muslim aged 18-35 and a student. The analysis software to process data in this study used Smartpls 3.3 for data obtained using an online questionnaire using a Likert scale of 1 to 5, with statements strongly agreeing to disagree. This study indicates that trust, website image, application usefulness, and ease of use are significantly related to the intention to use online waqf. The implications of the results of this study are expected to provide additional knowledge, especially in Islamic marketing related to the use of behavioral intention in the use of online waqf services. It is hoped that this research can provide input for the management of donation institutions, especially Nazir, to pay more attention to consumers' ease of use, perceived benefits, and institutional trust., corporate image and intention to use online waqf services.

Keywords: Online Waqf, Technology Acceptance Model, Trust, Image.

Informasi Artikel

Submitted: 04-11-2021

Reviewed: 18-11-2021

Accepted: 20-01-2022

Published: 30-01-2022

**Korespondensi (Correspondence):
A'yun Qolbi*

Open access under Creative
Commons Attribution-Non
Commercial-Share A like 4.0
International Licence
(CC-BY-NC-SA)



I. PENDAHULUAN

Dalam sejarah Islam wakaf telah banyak dipergunakan untuk pembangunan di masyarakat, Seperti jalan raya, air, dan pengelolaan limbah lembaga pendidikan dan rumah sakit. Menurut Kahf (1999), wakaf dapat didefinisikan sebagai kepemilikan yang berbentuk sebuah properti contohnya tanah, uang tunai, dan sandal, dimana hal ini untuk kelanjutan penggunaan objek wakaf dengan tujuan mengambil hasil produknya berulang ulang untuk sebuah pemberdayaan (Sabri, 2014). Pada undang-undang Nomor 41 Tahun 2004. Wakaf merupakan perbuatan hukum orang yang berwakaf (Wakif) untuk menyerahkan sebagian harta benda miliknya untuk dimanfaatkan selamanya atau hanya untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingannya guna keperluan ibadah atau kesejahteraan umum menurut syariah melalui pengelola nazir (pengelola wakaf) (MUI, 2004). Secara tradisional, aplikasi wakaf adalah menjaminkan aset fisik mereka untuk dipergunakan dengan skala waktu yang lebih relatif panjang. Sehingga wakaf pada era ulama' klasik sangat terfokus pada pemberian sebuah properti saja di mana hanya lapisan masyarakat tertentu yang sanggup melaksanakan ibadah wakaf ini (Faisal et al., 2014).

Dewasa kini pengembangan objek wakaf tidak hanya terfokus pada properti saja, seiring berjalannya waktu uang tunai saat ini adalah alat transaksi yang mudah dan menjadi sektor penting dalam sistem ekonomi masyarakat sehingga uang dianggap sebagai komoditi penting sehingga berdasarkan hal tersebut saat ini untuk mempermudah ibadah maka muncullah objek wakaf baru yaitu dalam bentuk uang tunai (Lubis, 2020). Di Indonesia jenis wakaf tunai telah diterima sebagai bentuk baru wakaf hal ini diperkuat dengan Fatwa MUI yang menyatakan Wakaf Uang (Cash Wakaf/Waqf al-Nuqud) adalah wakaf yang dilakukan seseorang, sekelompok orang, dan lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang tunai dan jenis surat-surat berharga lainnya, yang nilai pokok wakafnya tidak berubah nilai pokoknya (Aldeen et al., 2020). berdasarkan data yang dikemukakan oleh Badan Wakaf Indonesia (BWI) Potensi penggunaan wakaf tunai dapat mencapai 180 triliun per tahun namun sayangnya pada data realisasi pada tahun 2020 mencatat realisasi wakaf uang dan wakaf melalui uang hanya terkumpul 819.36 Miliar (BWI, 2021).

Kesenjangan yang sangat besar ini merupakan tanda yang jelas bahwa kita perlu mendalami dan memanfaatkan lebih baik tentang adopsi teknologi wakaf. Sebagian besar penelitian tentang wakaf selama ini hanya terfokus pada partisipasi wakaf tradisional/konvensional dan pengembangan produk. Padahal digitalisasi telah merambah dan menjadi perhatian khusus pada setiap instansi, apalagi saat ini target pasar suatu produk adalah Milenial yang sangat dekat dengan teknologi dan sensitif terhadap perubahannya (Deloitte, 2019). Generasi milenial layak menjadi target pasar mengingat pada tahun 2020 hingga 2030, generasi ini diprediksi sebagai angkatan kerja yang dominan di Indonesia, yaitu lebih dari 70% (BPS, 2018). Menurut (Niswah et al., 2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa generasi milenial memiliki potensi yang besar dalam proses pengumpulan donasi secara online. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wadi & Nurzaman, 2020) menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi *behavioral intention* menggunakan digital waqf adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, and *social influence*. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Berakon et al., 2021) terkait penerimaan wakaf yang terintegrasi dalam mobile banking menunjukkan bahwa dengan adanya sistem digitalisasi ini bermanfaat bagi sebagian pemuda dan mudah untuk digunakan sehingga mereka berniat untuk menggunakannya dimasa yang akan mendatang.

Dengan hadirnya layanan wakaf online mampu memotivasi pengguna internet untuk melakukan kebaikan seperti menyumbang sebagian kekayaan mereka untuk dana kapan saja atau di mana saja. Dan yang terakhir wakaf online mampu menghasilkan lebih banyak dana dengan cara Islami, yang pada gilirannya dapat digunakan untuk meningkatkan investasi bank dan untuk memperkuat program tanggung jawab sosial perusahaan mereka. Apalagi fasilitas internet banking semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah kaum muda generasi yang melek huruf dan akses yang lebih besar ke transaksi online berfungsi sebagai mekanisme yang dapat mempromosikan wakaf online (Ahn et al., 2018). Tercatat pada APJII (Asosiasi penyedia jasa internet Indonesia) bahwa kurang lebih sekitar 88,9% pengguna internet pada usia 20-24 tahun (APJII, 2020). Berdasarkan hal tersebut, maka menarik untuk melakukan penelitian terhadap adanya layanan wakaf online pada mahasiswa, mengingat saat ini generasi milenial dan generasi z terutama pada mahasiswa sangat terbuka dalam penggunaan pembayaran secara online hal ini menciptakan sebuah potensi baru dalam optimalisasi dana wakaf. Saat ini mahasiswa sangat terbuka dengan media online, mereka akan cenderung mencari tahu segalanya

melalui media online. sehingga menciptakan pertanyaan apakah yang menjadi pertimbangan mereka menggunakan layanan wakaf secara online, serta faktor apa saja yang dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan internet banking.

Pada penelitian sebelumnya telah membahas beberapa faktor mempengaruhi sikap dan minat seorang muslim untuk membayar dengan menggunakan sistem informasi baru yang diuji menggunakan TAM. Usman et al. (2020) juga telah membahas kepercayaan, keimanan, ke dalam teori TAM memiliki pengaruh dalam minat seseorang akan berfilantropi secara online. Selain itu TAM juga diujikan kepada penerimaan islamic fintech yang dilakukan oleh Shaikh et al. (2020) yang menunjukkan jika kegunaan, kemudahan, dan personal innovativeness berpengaruh positif dalam penerimaan islamic fintech di Malaysia. Suhartanto et al (2019) menjelaskan bahwa keimanan, kepuasan customer memiliki pengaruh positif terhadap kegunaan, dan kemudahan mengakses sistem *mobile banking* dimana hal ini berpengaruh pada minat penggunaan *mobile banking* ini untuk selalu menggunakan *mobile banking* dalam transaksi kesehariannya. Dan beberapa penelitian juga telah dilaksanakan dengan menghubungkan teori TAM ini ke dalam penerimaan penggunaan e-philanthropy.

Pada penelitian ini, kepercayaan ditempatkan menjadi variabel yang memiliki hubungan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatn (Abdul Shukor et al., 2019), selain variabel kepercayaan, juga dimasukkan variabel citra pada website, menurut sejumlah penelitian citra tersebut juga mempengaruhi niat penggunaan website atau platform (Phatthana & Mat, 2011). Dengan hal tersebut, penulisan penelitian ini untuk melengkapi literatur sebelumnya terkait faktor- faktor yang mempengaruhi niatan membayar wakaf tunai secara online ini terhadap masyarakat terkhususnya mahasiswa. Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain: institusi wakaf, supaya mampu meningkatkan fasilitas online terutama dalam proses penghimpunan dana wakaf tunai, peraturan Pemerintah supaya mampu mengoptimalkan pendapatan wakaf dari segi penghimpunan secara online. Adapun berdasarkan hal-hal tersebut penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, dan *image*. Dengan tujuan dan perumusan permasalahan penelitian ini akan membuktikan korelasi lima variabel tersebut dengan minat menggunakan layanan wakaf secara online, sehingga diharapkan dengan adanya penelitian ini membantu mengidentifikasi bagaimana variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, dan *image* akan mempengaruhi niatan dalam menggunakan layanan wakaf secara online.

II. KAJIAN LITERATUR

Layanan Fintech dalam pembayaran Wakaf uang

Wakaf merupakan pemberian yang pelaksanaannya dilakukan dengan menahan (kepemilikan) asal (tahbisul ashli), lalu menjadikan manfaatnya untuk kepentingan umum. Oleh sebab itu wakaf dapat didefinisikan sebagai menahan barang yang diwakafkan itu agar tidak diwariskan, dijual, dihibahkan, digadaikan, disewakan dan sejenisnya. Sedangkan cara pemanfaatannya adalah menggunakan sesuai dengan kehendak wakif tanpa imbalan (Kasri & Chaerunnisa, 2021). Wakaf sudah dilaksanakan sejak zaman Rasulullah, dengan tujuan untuk kesejahteraan umat muslim. Wakaf pertama yang dilakukan oleh Rasulullah adalah sebidang tanah milik Rasulullah untuk membangun sebuah masjid (Joseph, 2014). Selain itu Rasulullah juga pernah menyumbangkan perkebunannya untuk kesejahteraan umat. Berdasarkan hal tersebut ibadah ini terus dilaksanakan hingga saat ini, namun hal ini menyebabkan persepsi bahwa berwakaf muslim tersebut harus menyerahkannya dalam bentuk aset yang besar seperti bangunan, tanah yang luas, fasilitas yang membutuhkan dana yang besar (Victoria et al., 2019), pada manajemen modern saat ini, wakaf diintegrasikan dengan berbagai sistem modern yang telah ada. namun saat ini wakaf dapat dilakukan secara bersama sama atau biasa disebut dengan crowdfunding, crowdfunding sendiri hadir untuk membantu masyarakat yang ini berwakaf atau mengumpulkan dana untuk pembangunan fasilitas masyarakat atau bahkan meningkatkan kualitas masyarakat itu sendiri sehingga akan terasa tidak terlalu membebani sebagian lapisan masyarakat, dan ibadah ini akan semakin mudah untuk di realisasikan (Mohd Thas Thaker, 2018) serta dengan bantuan online akan meningkatkan potensi aset wakaf di Indonesia. Sebagian besar untuk layanan wakaf secara online diperuntukkan untuk wakaf tunai, hal ini disebabkan kemudahan transaksi dan uang telah menjadi komoditas utama dalam proses transaksi saat ini.

Pada undang-undang terdapat dua model wakaf uang, yaitu wakaf uang untuk jangka waktu tertentu dan wakaf uang untuk selamanya (Aldeen et al., 2021) Seorang wakif dapat menetapkan jenis peruntukkan harta wakaf, misalnya untuk pemberdayaan komunitas secara integral. Seperti pemberdayaan pendidikan, pemberdayaan, pemberdayaan kesehatan, pemberdayaan sosial dan pemberdayaan ekonomi suatu komunitas. Demikian besarnya manfaat wakaf oleh sebab itu BWI mengadakan beberapa pendanaan secara crowdfunding untuk mengoptimalkan pendapatan wakaf ini dan agar lebih mudah untuk dilaksanakan muslim. Dengan sistem ini muslim tidak merasa terlalu terbebani untuk berwakaf (Masrikhan, 2019). Dalam pengoptimalan hal tersebut saat ini lembaga nazir mulai memanfaatkan media digital. Saat ini informasi wakaf sangat mudah didapatkan. Wakif ataupun calon wakif saat ini dapat berwakaf secara online, wakif cukup mengakses halaman website lembaga nazir sehingga dapat dilakukan di mana saja. Sebagai contoh seperti dompet dhuafa.com, globalact.com, dan lembaga lainnya. Mahasiswa hanya cukup mendaftarkan diri menggunakan alamat e-mail dan dapat dioperasikan menggunakan smartphone mereka dapat melakukan pembayaran wakaf, bahkan pada sejumlah website lembaga nazir telah terintegrasi dengan beberapa metode pembayaran baik melalui e-wallet (OVO, GoPay, Shopeepay) dan Bank sehingga pembayarannya pun akan lebih mudah saat ini. Tentu bagi mahasiswa untuk mengakses hal ini tidaklah sulit, sehingga menjadikan mahasiswa sebagai target wakif bukanlah hal yang tidak mungkin, didukung sistem crowdfunding tentu hal ini membantu meringankan mahasiswa jika ingin berwakaf melalui uang.

TAM (*Technology acceptance model*)

Model penerimaan teknologi (TAM) telah diidentifikasi sebagai model yang berguna untuk mengidentifikasi perilaku penerimaan untuk teknologi dan sistem berbasis informasi. Menurut Davis (1989), TAM menggunakan teori tindakan beralasan (TRA), yang diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) sebagai landasan teori. Berdasarkan penelitian sebelumnya, TAM dinilai lebih efektif dalam menentukan persepsi dan niat pengguna pada sistem digital yang inovatif. Pada model ini terdapat 2 indikator yang memiliki peranan penting dalam menentukan niat penggunaan atas penerimaan teknologi tersebut yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived Ease to use* (PEOU).

Perceived ease of use (PEOU) didefinisikan sebagai pengukuran derajat yang diyakini seseorang tersebut dalam menggunakan hal tersebut semakin mudah *perceived usefulness* PU adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi tersebut akan meningkatkan pekerjaannya. Elhajjar dan Ouaida (2020), dalam penelitiannya di antara Customer Lebanon menemukan bahwa PEOU dan PU adalah variabel utama yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan e-banking seluler. Hasil serupa juga ditunjukkan (Blagoeva & Mijoska, 2017) yang menerapkan TAM Teknologi penerimaan model untuk mempelajari adopsi belanja online di kalangan pemuda di Republik Makedonia, dan (Raza et al., 2019), yang mempelajari adopsi konsumen dari mobile banking di Malaysia. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1a: PEOU memiliki hubungan pada dalam keinginan membayar wakaf secara Online.

H1b: PU memiliki hubungan pada niatan membayar wakaf secara Online.

Kepercayaan pada Lembaga E-wakaf

Moorman dkk. (1992) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bekerja sama dengan pertukaran mitra yang dipercaya dapat diandalkan dan memiliki integritas. Sementara itu, Ennew dan Sekhon (2007, p. 63) mendefinisikan kepercayaan sebagai "kesediaan individu untuk menerima kerentanan dialasan ekspektasi positif tentang niat atau perilaku niat atau perilaku lain dalam situasi yang ditandai dengan saling ketergantungan dan risiko. Menurut Eneizan et al., (2020) kepercayaan dalam media online terutama dalam berbelanja online dapat mewakili kesediaan konsumen untuk mengandalkan penjual dan mengambil tindakan dalam keadaan di mana tindakan tersebut membuat konsumen rentan terhadap penjual, Dalam konteks perbankan. Kepercayaan memainkan peran penting dalam hubungan transaksi dalam konteks online belanja (Iskandar et al., 2020; Klopping & Mckinney, 2004). Berdasarkan Pavlou (2003) dan Wu dan Chen (2005), kurangnya kepercayaan dalam bisnis online adalah salah satu yang utama alasan pelanggan tidak melakukan transaksi komersial di web. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli secara online (Heijden et al., 2003). Maka dari itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2a: Kepercayaan berhubungan positif terhadap PEOU dalam membayar wakaf online

H2b: Kepercayaan berhubungan positif terhadap PU dalam membayar wakaf online

H2c: Kepercayaan berhubungan positif terhadap niat membayar wakaf online

Citra Lembaga pada layanan e-wakaf

Menurut Venkatesh dan Davis (2000) memasukkan konstruksi teoritis tambahan mencakup proses pengaruh sosial, termasuk persepsi, sebagai variabel anteseden. Phatthana dan Nik Mat (2011) menggunakan variabel *image* website dalam model extended TAM. Citra dan tampilan dalam website media tersebut dideskripsikan sebagai kesan keseluruhan yang tertinggal di benak pelanggan (Usman et al., 2020), Sementara itu Alrubaiee et al (2017) mendefinisikan citra perusahaan sebagai evaluasi komprehensif dari waktu ke waktu oleh konsumen. Pada penelitian Rybaczewska et al., 2020 telah mengemukakan bahwa citra perusahaan berfungsi sebagai mekanisme penyaringan yang berdampak persepsi pelanggan. Phatthana dan Nik Mat (2011) menemukan bahwa *image* website memiliki pengaruh positif terhadap PEOU dan PU. Beberapa penelitian telah menunjukkan hubungan antara citra dan sikap, di sisi lain (Sohn, 2017; Zhang, 2010) menyatakan bahwa persepsi berkaitan erat dengan sikap dan niat. Artinya citra situs web secara langsung dapat mempengaruhi sikap dan niat. Terkadang konsumen yang tidak mengetahui secara pasti tentang kualitas layanan yang akan diberikan digunakan, mereka akan menggunakan gambar perusahaan sebagai referensi untuk mengambil keputusan (Usman, 2017). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

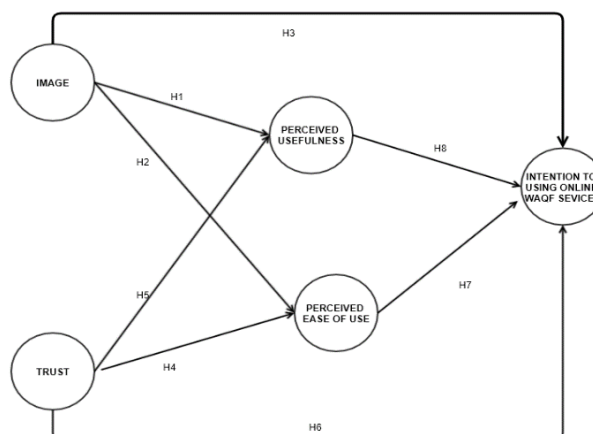
H3a: citra website berhubungan positif terhadap PU membayar wakaf online

H3b: citra Website berhubungan positif terhadap PEOU membayar wakaf online

H3c: Citra Website berhubungan positif dalam niat menggunakan wakaf online

III. METODE PENELITIAN

Model konsep



Sumber: Penulis, 2021, data diolah

Gambar.1.
Model Analisis

Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian dengan metode kuantitatif. penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menerapkan desain korelasional penelitian dan menggunakan statistik korelasional untuk menggambarkan dan mengukur derajat atau hubungan) antara dua atau lebih variabel (creswell,2014). Pengolahan data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) menggunakan software statistic SmartPLS 3.3. Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran demografis dan rata-rata jawaban mahasiswa yang menggunakan layanan wakaf online. Lalu untuk Structural Equation Model (SEM) adalah teknik analisis statistic multivariate yang diperuntukan sebagai alat uji pengaruh secara langsung maupun tidak langsung yang kompleks baik searah maupun tidak sehingga menghasilkan gambaran menyeluruh mengenai model (Ghozali, 2014), selain itu keunggulan penggunaan alat analisis tersebut karena dapat menganalisis setiap indikator hingga hubungan antara variabel laten. Selanjutnya alasan penggunaan SEM dengan pendekatan PLS

disebabkan fleksibilitas tinggi bagi penelitian untuk menghubungkan antara teori dengan data. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra pelayanan wakaf online serta kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan wakaf dan donasi melalui digital platform. Pada penggunaan SEM PLS terdapat dua tahapan pengujian yaitu *outer model* dengan tujuan menguji kekuatan hubungan indikator dan variabelnya, maka terdapat persamaan analisis:

$$\chi = \lambda x \xi + \varepsilon \chi \quad (1)$$

$$\gamma = \lambda y \xi + \varepsilon y \quad (2)$$

Di mana:

x = indikator untuk variabel laten eksogen (ξ)

y = indikator untuk variabel laten endogen (ε)

λ_x, λ_y = loading matrix yang menggambarkan seperti koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya

Setelah tahapan *outer model* selanjutnya pengujian *inner model* dengan tujuan menguji model hubungan antar variabel laten yang dibentuk berdasarkan substansi teori, sehingga dalam persamaan analisisnya sebagai berikut:

$$\eta = \beta o + \beta \eta + \Gamma \xi + \zeta \quad (3)$$

Di mana:

η = menyatakan vektor variabel laten dependen (endogen)

ξ = menyatakan vektor variabel laten eksogen (independen)

ζ = menyatakan vektor residual (unexpected variance)

Sumber dan data penelitian

Pada penelitian menggunakan jenis data primer, untuk data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang akan disebarakan kepada responden dengan usia minimal 18 tahun hingga 35 tahun dan masih berstatus mahasiswa. Kuesioner ini terdiri dari 3 pertanyaan terkait *perceived usefulness* berdasarkan penelitian (Shaikh et al., 2020), 3 pertanyaan *perceived ease of use* berdasarkan penelitian (Shaikh et al., 2020), 2 pertanyaan website (Usman et al., 2020), 2 pertanyaan kepercayaan (Abdul Shukor et al., 2019), 3 pertanyaan *intention to use* (Usman et al., 2020), dengan skala likert 1-5, dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Populasi dan sampel

Pada penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa di Surabaya, dengan usia 18 – 35 tahun dengan masih berstatus mahasiswa. Pemilihan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling*, karena responden yang kami pilih yang masih berstatus mahasiswa dan sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan platform pembayaran online melalui *screening question* kuesioner secara online. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan estimasi ML dimana terdapat 100-500, karena teknik yang dipilih Maximum Likelihood Estimation (ML) maka sampel minimumnya adalah 100 karena sesuai dengan apa yang dikemukakan (Hair Jr. et al., 2014). Jadi asumsi ukuran sampel untuk SEM yang harus dipenuhi minimal sebesar 100 sampel.

Definisi Operasional

Trust

Ennew dan Sekhon (2007, p. 63) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menerima kerentanan dialasan ekspektasi positif tentang niat atau perilaku niat atau perilaku lain dalam situasi yang ditandai dengan saling ketergantungan dan risiko. Maka secara definisi operasional trust diartikan sebagai kesediaan wakaf untuk membayar wakaf kepada lembaga dengan ekspektasi yang positif dan beranggapan bahwa lembaga akan mengelola dana tersebut dengan baik dan benar. Trust pada penelitian ini terdiri dari dua item (Shukor et al., 2019). Adapun pada kedua item tersebut menyatakan responden dapat mempercayai lembaga wakaf untuk melakukan yang terbaik untuk membantu penerima manfaat dan responden berpendapat bahwa pengelolaan lembaga wakaf dapat dipercaya

Image

Image dapat didefinisikan sebagai kesan, perasaan, dan gambaran yang diciptakan secara sengaja oleh organisasi atau perusahaan (Phatthana & Mat, 2011). Maka dalam penelitian ini adalah kesan lembaga terhadap mahasiswa. Image atau citra perusahaan terdiri dari dua item (Usman et al., 2020). Item tersebut menyatakan Menurut pendapat responden banyak orang memiliki pendapat positif tentang situs web ini atau lembaga nazir, dan responden beranggapan lembaga nazir sudah dikenal banyak orang.

Perceived Usefulness

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai persepsi individu bahwa menggunakan teknologi baru akan meningkatkan atau meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Dalam penelitian ini, perceived usefulness menyusun tiga item (Shaikh et al., 2020). Item-item tersebut menyatakan bahwa wakaf online berguna, membantu, efisien.

Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use didefinisikan sebagai persepsi individu bahwa menggunakan teknologi baru akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Dalam penelitian ini, Ease of Use menyusun tiga item (Shaikh et al., 2020). Item-item tersebut menyatakan bahwa wakaf online mudah digunakan, mudah dipahami dan dipahami, hemat waktu dan energi.

Intention to use

Intention to use adalah kekuatan niat pengguna untuk menggunakan atau mendukung keputusan penggunaan sebuah teknologi (Bailey et al., 2017). Dalam penelitian ini, variabel tersebut digunakan untuk mengukur niat nasabah untuk melakukan wakaf secara online. Niat perilaku terdiri dari tiga item (Singh et al, 2019). item tersebut menyatakan bahwa responden berniat menggunakan wakaf online, jika terdapat kesempatan dan peluang, responden kemungkinan akan menggunakan wakaf online dalam waktu dekat, responden berencana untuk sering menggunakan selalu berwakaf secara online dalam kehidupan sehari-hari.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah membagikan kuesioner secara online, penelitian ini mendapatkan 127 responden, namun hanya 100 data yang dapat digunakan hal ini disebabkan terdapat missing data. Berikut data responden :

Tabel 1.
Profil Responden

Profil Responden	Frekuensi	Presentase
Usia Responden		
18-20	18	18%
21-25	61	61%
26-30	21	22%
Jenis Kelamin		
Perempuan	54	54%
Laki laki	46	46%
Universitas		
Universitas Airlangga	45	46%
Universitas Negeri Surabaya	29	30%
ITS	8	8%
UINSA	14	14%
UMS	4	4%
Fakultas		
Ekonomi dan Bisnis	56	56%
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	8	8%
Teknik Sipil	3	3%
Psikologi	6	6%
Ilmu Budaya dan Humaniora	10	10%
Hukum	6	6%
Pendidikan	11	12%

Sumber: Penulis, 2021, data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden berusia 21-25 tahun (60%) dengan mayoritas jenis kelamin perempuan (54%). Sebagian besar responden berasal dari Universitas Airlangga (46%). Dengan fakultas ekonomi dan bisnis (56%). Selanjutnya peneliti menganalisis secara deskriptif hasil jawaban dari responden

Tabel 2.
Descriptive statistic

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PU1	100	2	5	3.98	.769
PU2	100	1	5	4.01	.763
PU3	100	2	5	3.92	.765
PEOU1	100	1	5	4.06	.586
PEOU2	100	2	5	3.92	.791
PEOU3	100	1	5	4.00	.606
T1	100	2	5	4.00	.808
T2	100	2	5	3.97	.826
IM1	100	2	5	3.98	.606
IM2	100	1	5	4.04	.684
ITP1	100	2	5	3.98	.728
ITP2	100	2	5	3.99	.802
ITP3	100	2	5	3.88	.872
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Penulis, 2021, hasil spss.22, data diolah

Berdasarkan hasil deskriptif statistik menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan kuesioner yang telah dibagikan, hal ini berdasarkan rata-rata hasil jawaban yang memiliki rata-rata diatas 3.5. Selanjutnya akan menguji statistika dengan menggunakan teknik analisis SEM dengan pendekatan PLS. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.3 untuk membantu pengolahan data. Dalam menggunakan SEM-PLS terdapat beberapa Uji sebelum menganalisis hubungan korelasi antar variabel. Tahapan pertama yang dilakukan adalah menguji outside model dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Untuk uji validitas kami menggunakan nilai factor loading atau bisa disebut dengan outer loading. Menurut (Hair Jr. et al., 2014) nilai factor diatas 0.7 akan dikatakan valid, namun untuk beberapa kasus nilai 0.6 masih dapat diterima. Selain faktor loading dalam penelitian ini menggunakan nilai AVE untuk meninjau kekuatan tiap tiap indikator yang digunakan.

Tabel 3.
Validity Test

Variabel		Faktor loading	AVE	Hasil
<i>Image</i>	IM1	0,785	0,74	valid
	IM2	0,927		valid
<i>Intention to use</i>	ITP 1	0,84	0,68	valid
	ITP 2	0,827		valid
	ITP 3	0,814		valid
Perceived ease of use	PEOU1	0,777	0,62	valid
	PEOU2	0,804		valid
	PEOU3	0,789		valid
Perceived usefulness	PU1	0,713	0,61	valid
	PU2	0,844		valid
	PU3	0,783		valid
<i>Trust</i>	T1	0,871	0,73	valid
	T2	0,836		valid

Sumber: Penulis, 2021, hasil smartpls, data diolah

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki loading factor diatas 0.70 (Wong, 2013) hal ini menunjukkan bahwa nilai dari indikator dapat merepresentasikan tiap tiap variabel tersebut, Sehingga indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi validitas konvergen. Selanjutnya dalam penelitian ini meninjau nilai AVE. Hal tersebut dilaksanakan guna menguji menunjukkan adanya keterkaitan baik antara indikator-indikator dengan konstruk. Nilai AVE yang bagus ketika >0.5. dalam variabel penelitian ini hasil dari AVE sudah di atas 0,05.

Discriminant validity

Setelah menguji nilai nilai pada setiap indikator, selanjutnya menguji *discriminant validity*. Diskriminan validitas menurut Ghazali(2006) adalah untuk mengukur apakah ada korelasi yang lebih besar antar indikator konstruk dan konstruk itu sendiri dibandingkan dengan indikator konstruk lainnya. Nilai pengukuran cross loading menunjukkan validitas diskriminan dengan konstruk. Validitas diskriminan akan terpenuhi jika nilai indikator cross loading pada variabel memiliki nilai terbesar dibanding variabel lainnya. Berikut hasil korelasi antar konstruk pada tabel.

Tabel 4.
Cross Loadings

	<i>Image</i>	<i>Intention to use</i>	Perceived Ease of Use	Perceived usefulness_	<i>Trust_</i>
IM1	0,785	0,391	0,279	0,275	0,323
IM2	0,927	0,5	0,443	0,469	0,457
ITP1	0,378	0,84	0,489	0,431	0,378
ITP2	0,482	0,827	0,463	0,492	0,361
ITP3	0,443	0,814	0,479	0,405	0,383
PEOU1	0,302	0,388	0,777	0,353	0,38
PEOU2	0,277	0,509	0,804	0,471	0,501
PEOU3	0,455	0,458	0,789	0,412	0,38
PU1	0,325	0,322	0,33	0,713	0,444
PU2	0,407	0,502	0,417	0,844	0,572
PU3	0,325	0,414	0,479	0,783	0,546
T1	0,358	0,449	0,528	0,566	0,871
T2	0,442	0,316	0,38	0,581	0,836

Sumber: Penulis, 2021, hasil Smartpls, data diolah

Tabel 5.
Fornell-Larcker Criterion

	<i>Image</i>	<i>Intention to use</i>	Perceived Ease of Use	Perceived usefulness	<i>Trust_</i>
<i>Image</i>	0,859				
<i>Intention to use</i>	0,526	0,827			
Perceived Ease of Use	0,436	0,577	0,79		
Perceived usefulness_	0,453	0,536	0,526	0,782	
<i>Trust_</i>	0,466	0,452	0,536	0,67	0,854

Sumber: Penulis, 2021, hasil smartpls, data diolah

Berdasarkan tabel tersebut menghasilkan tidak ada hubungan antar indikator lainnya yang lebih tinggi hal ini dapat diartikan indikator tiap variabelnya dinilai lebih dapat merepresentatifkan variabelnya sendiri lebih kuat dibandingkan indikator lainnya valid dan dapat dilanjutkan untuk uji lainnya

Uji validitas model keseluruhan (outer dan Inner)

Untuk menguji validitas pada model keseluruhan, digunakan goodness of fit (GoF). Indeks GoF adalah ukuran yang digunakan untuk memvalidasi kinerja gabungan dari model pengukuran (model luar) dan model struktural (model dalam). Nilai indeks GoF diperoleh dari rata-rata AVE dikalikan dengan nilai model R-Square. untuk memvalidasi model. Nilai GoF terbentang antara 0-1 dengan interpretasi 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderat), 0,36 (GoF besar). Nilai GoF diperoleh dari rata-rata AVE dikalikan dengan nilai model R-Square. Sehingga

Tabel 6.
R-square

	Nilai R	R Square Adjusted
<i>Intention to use</i>	0,408	0,395
Perceived Ease of Use	0,332	0,318
Perceived usefulness_	0,475	0,464

Sumber: Penulis, 2021, hasil smartpls, data diolah

Nilai GoF berkisar 0-1 dengan interpretasi: 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderat), 0,36 (GoF besar). Berdasarkan perhitungan, nilai rata-rata AVE adalah 0,677 dan nilai rata-rata R-Square adalah 0,392 GoF = 0.32. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa kinerja antara model pengukuran dan model struktural memiliki nilai GoF yang moderat yaitu 0.32 hal ini menunjukkan bahwa kinerja gabungan dari model pengukuran dan model struktural moderat.

Estimasi Koefisien jalur

Selanjutnya penelitian ini menguji path analysis guna mengetahui hubungan korelasi antar variabel. Hubungan variabel akan signifikan jika nilai T-statistik lebih dari 1.96. dan pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 7.
Path Analysis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Image</i> -> <i>Intention to use</i>	0,155	0,163	0,061	2,548	0,011
<i>Image</i> -> Perceived Ease of Use	0,238	0,239	0,091	2,631	0,009
<i>Image</i> -> Perceived usefulness_	0,18	0,184	0,082	2,188	0,029
Perceived Ease of Use -> <i>Intention to use</i>	0,407	0,403	0,092	4,414	0,00
Perceived usefulness_ -> <i>Intention to use</i>	0,322	0,324	0,109	2,958	0,003
<i>Trust</i> -> <i>Intention to use</i>	0,362	0,363	0,053	6,776	0,00
<i>Trust</i> -> Perceived Ease of Use	0,425	0,43	0,089	4,797	0,00
<i>Trust</i> -> Perceived usefulness_	0,587	0,593	0,064	9,127	0,00

Sumber: Penulis, 2021, hasil smartpls, data diolah

Berdasarkan tabel tersebut maka:

1. Hipotesis 1: *Image* berpengaruh positif signifikan terhadap PEOU, dengan hasil menunjukkan nilai T-statistic sebesar 2,631 yang lebih besar dari 1,96. Dapat disimpulkan H1 diterima.
2. Hipotesis 2: *Image* berpengaruh pada PU, dengan hasil menunjukkan nilai T-statistic sebesar 2,188 yang lebih besar dari 1,96. Dapat disimpulkan H2 diterima.
3. Hipotesis 3: *Image* berpengaruh pada *Intention to use*, dengan hasil menunjukkan nilai T-statistic sebesar 2,594 yang lebih besar dari 1,96. Dapat disimpulkan H3 diterima.
4. Hipotesis 4: *Trust* berpengaruh pada PEOU dengan hasil menunjukkan nilai T-statistic sebesar 4.797 yang lebih besar dari 1,96. Dapat disimpulkan H4 diterima.
5. Hipotesis 5: *Trust* berpengaruh pada PU dengan hasil menunjukkan nilai T-statistic sebesar 9.127 yang lebih besar dari 1,96. Dapat disimpulkan H5 diterima.
6. Hipotesis 6: *Trust* berpengaruh pada *Intention to use* dengan hasil menunjukkan nilai T-statistic sebesar 6.776 yang lebih besar dari 1,96. Dapat disimpulkan H6 diterima.
7. Hipotesis 7: PEOU berpengaruh pada *Intention to use* dengan hasil menunjukkan nilai T-statistic sebesar 4.414 yang lebih besar dari 1,96. Dapat disimpulkan H7 diterima.
8. Hipotesis 8: PU berpengaruh pada *Intention to use* dengan hasil menunjukkan nilai T-statistic sebesar 2.958 yang lebih besar dari 1,96. Dapat disimpulkan H8 diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, *Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel TAM yaitu PEOU dan PU. Di mana *image* terhadap PEOU mendapatkan T-statistic sebesar 2,631 dan untuk hubungan PU dan *image* memperoleh T-statistik sebesar 2,188. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Usman et al., 2020) yang menunjukkan bahwa *Image* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap PEOU dan PU, pada penelitian tersebut disebabkan masyarakat tidak terlalu memperhatikan bagaimana citra pelayanan donasi tersebut melainkan lebih terfokus pada keterpercayaan atas lembaganya, namun dalam penelitian ini menunjukkan reaksi yang berbeda. Mahasiswa sangat memperhatikan dan mempertimbangkan bagaimana eksistensi dan citra yang ditampilkan oleh lembaga nazir pada website atau layanan online mereka lainnya. Dengan begitu untuk menarik perhatian mahasiswa dalam berwakaf lembaga nazir dapat menempatkan citra yang tepat bagi mahasiswa agar mereka merasa layanan online lebih mudah dan efisien. Selain berpengaruh pada PU dan PEOU citra website juga menjadi salah satu pertimbangan mahasiswa dalam memilih dan berniat untuk membayar wakaf secara online. Berdasarkan hasil T-statistik hubungan *image* dengan *intention to use* sebesar 2,548 dimana hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan *image* lembaga nazir yang baik dan memiliki pandangan yang positif dari masyarakat akan meningkatkan niatan mahasiswa untuk membayar wakaf secara online.

Selanjutnya pada hubungan antara kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap PEOU dan PU dengan statistik masing-masing 4,797 dan 9,127. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan menjadi prediktor terkuat pada model penelitian ini. Kepercayaan menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan persepsi kebermanfaatan dan kemudahan pada benak mahasiswa (Ahn et al., 2018), mahasiswa akan lebih merasa bermanfaat dan mudah dilakukan jika lembaga nazir online lebih terpercaya. Selain dengan PEOU dan PU kepercayaan juga mempengaruhi *intention to use* wakaf dengan T-statistik yang menunjukkan angka sebesar 6.776 maka kepercayaan menjadi salah satu faktor yang menentukan niatan wakif dalam membayar wakaf secara online (Indahsari et al., 2014). Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh paling kuat untuk meningkatkan niatan mahasiswa dalam menggunakan layanan wakaf online ini. Hal ini mungkin disebabkan maraknya penipuan yang sering dilakukan menjadi kepercayaan adalah indikator penting menjadi pertimbangan masyarakat dalam berwakaf melalui lembaga nazir tersebut. Untuk menjadi lembaga yang terpercaya, lembaga nazir dapat membuat laporan bukti terkait program yang mereka jalankan dan melakukan transparansi pada wakif yang telah berdonasi. Selain itu lembaga dapat melampirkan bukti lokasi dan pelaksanaan program, dan yang paling utama agar keamanan donasi lebih terjamin lembaga juga harus telah terdaftar pada BWI agar terdapat jaminan bagi wakif atas keabsahan lembaga tersebut.

Selanjutnya berdasarkan hasil olah data diperoleh terdapat hubungan positif PEOU dan *intention to using* yang signifikan, berdasarkan hasil T-statistik PEOU terhadap *intention to using* menghasilkan skor 4,414, hal ini menunjukkan bahwa seorang wakif akan memiliki niatan yang tinggi untuk berwakaf secara online, hal ini dipengaruhi dengan persepsi bahwa berwakaf secara online adalah kegiatan yang mudah dipelajari dan dioperasikan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Singh et al., 2020) yang menunjukkan masyarakat memiliki niat menggunakan *fintech* ketika *fintech* tersebut mudah dioperasikan. Dan sejalan dengan penelitian (Mohd Thas Thaker et al., 2019), bahwa seorang wakif yang berpandangan bahwa layanan wakaf online ini bermanfaat dan membantu bagi kegiatan berwakaf, akan meningkatkan niatan mereka untuk memilih berwakaf secara online dibandingkan secara konvensional. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data yang menunjukkan bahwa PU berhubungan positif signifikan terhadap *intention to using* dengan nilai T-statistik 2,958. Berdasarkan kuesioner yang telah kami sebar wakif merasa dengan menggunakan layanan wakaf secara online ini mempercepat kegiatan berwakaf nya mereka, dan mereka dapat berwakaf dengan tenang karena wakif dapat merahasiakan identitasnya, dan tidak perlu bermasalah keluar dari rumah mengingat saat ini terdapat pembatasan aktivitas masyarakat sehingga mahasiswa merasa dengan adanya layanan online ini perlu dikembangkan dan di optimalkan sebaik mungkin.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data dan analisis pembahasan yang telah dilakukan di atas maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut; Pertama, Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra perusahaan atau citra lembaga nazar, maka niatan untuk menggunakan akan meningkat. Hal ini ditunjukkan dari T-statistik 2,548 dengan p-value 0,011; Kedua, Selanjutnya citra perusahaan juga mempengaruhi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, maka dapat diartikan meningkatnya persepsi kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan layanan wakaf online ini bergantung pada citra perusahaannya. Hal ini dibuktikan dengan hasil T-statistik *image* dan *perceived usefulness* adalah 2,188 dengan p-value 0,029 dan hasil T-statistik antara *image* dan *perceived ease of use* adalah 4,14 dengan p-value 0,00; Ketiga, *Trust* atau kepercayaan juga menunjukkan bahwa terhadap hubungan yang positif signifikan dengan *intention to use*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkatan kepercayaan mahasiswa dalam menggunakan layanan wakaf online menentukan niatan mereka dalam menggunakannya. Hasil ini berdasarkan pada nilai T-statistik yang sebesar 6,776 dengan p-value 0,00; Keempat, *Trust* berpengaruh positif signifikan dengan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, Dapat diartikan bahwa tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap lembaga nazar menentukan kebermanfaatan layanan dan kemudahan penggunaannya. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistik *trust* dan *perceived usefulness* 9,127 dengan p-value 0,00 dan T-statistik dari *trust* dan *perceived ease of use* 4,797 dengan p-value 0,00; Kelima, *Perceived ease of use* berhubungan signifikan dengan *intention to use* dengan nilai T-statistik 4,414 dengan P-value 0,00. Berarti bahwa semakin mudah dalam menggunakan layanan wakaf online akan meningkatkan niat mahasiswa untuk menggunakannya; Keenam, *Perceived usefulness* berhubungan signifikan dengan *intention to use* dengan nilai T-statistik 2,958 dengan P-value 0,03. Hal ini dapat diartikan semakin membantu layanan wakaf ini maka dalam menggunakan layanan wakaf online akan meningkatkan niat mahasiswa untuk menggunakannya.

Sehingga dapat diartikan bahwa mahasiswa beranggapan kepercayaan dan citra lembaga menjadi pertimbangan mereka dalam membayar wakaf secara online, serta sebagian besar mahasiswa merasa terbantu dengan adanya layanan wakaf secara online, terutama dalam situasi pandemi yang terjadi di 2020 hingga 2021. Layanan wakaf online dianggap alternatif bagi sebagian wakif. Berdasarkan hasil penelitian ini sebagian wakif yang merasa mereka lebih nyaman secara online karena efisiensi baik waktu dan lokasi yang ditawarkan oleh layanan ini dan wakif merasa dengan hal ini shadaqah mereka lebih tenang karena secara profil mereka dapat merahasiakannya. Implikasi hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen lembaga donasi terutama nazar untuk lebih memperhatikan kemudahan penggunaan konsumen, manfaat yang dirasakan, kepercayaan lembaga, citra perusahaan serta niat dalam menggunakan layanan wakaf secara online. Keterbatasan penelitian adalah determinasi hanya pada lima variabel yang digunakan saja, dan hanya berdasarkan perspektif mahasiswa, sehingga di harapkan pada penelitian selanjutnya mengeksplorasi lebih jauh dan lebih mendalam terkait sistem wakaf online ini. Dan dapat melakukan penelitian dari segi lembaganya seperti sistem akuntabilitas dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Shukor, S., Johari, F., Abd Wahab, K., Kefeli Zulkefli, Z., Ahmad, N., Haji Alias, M., Abdul Rahman, A., Mohd Orip, N. M., Ibrahim, P., & Abu-Hussin, M. F. (2019). Trust on awqaf institutions: evidence from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 511–524. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2017-0054>
- Ahn, J. chang, Sura, S., & An, J. C. (2018). Intention to donate via social network sites (SNSs): A comparison study between Malaysian and South Korean users. *Information Technology and People*, 31(4), 910–926. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2015-0307>
- Aldeen, K. N., Ratih, I. S., & Herianingrum, S. (2020). Contemporary issues on cash waqf: A thematic literature review. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 3(3), 119–144. <https://doi.org/10.18196/ijief.3236>
- Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Abu Joma, M. H., Idris, W. M., & Khater, S. (2017). Relationship between corporate social responsibility and marketing performance: The mediating effect of customer value and corporate image. *International Business Research*, 10(2), 104. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n2p104>

- Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S., & Ben Mimoun, M. S. (2017). Mobile payments adoption by US consumers: An extended TAM. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), 626–640. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0144>
- Berakon, I., Aji, H. M., & Hafizi, M. R. (2021). Impact of digital sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0337>
- Blagoeva, K. T., & Mijoska, M. (2017). Applying TAM to study online shopping adoption among youth in the republic of Macedonia. *Genetika*, 46(3), 27–32.
- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhaldeh, A., Rawash, H. N., & Enaizan, O. (2020). E-WOM, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: The moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2554–2565.
- Faisal, M., Yusof, M., Alam, S., Faiz, M., Yusof, M., Alam, S., Hasarudin, M. H., Alam, S., Romli, N., Lumpur, K., Terms, G., & Statement, P. (2014). Cash waqf and infaq: A proposed e-philanthropy in Malaysia. *Jurnal Kemanusiaan*, 12(1), 1–10.
- Hair Jr., J. F., Gabriel, M. L. D. da S., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de equações estruturais baseada em covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44–55. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>
- Indahsari, K., Burhan, M. U., Ashar, K., & Multifiah. (2014). Determinants of individual Muslim behaviour in accomplishing zakah, infaq, shadaqah and waqf through amil institution. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 7(4), 346–365. <https://doi.org/10.1504/IJEPEE.2014.066627>
- Iskandar, M., Hartoyo, H., & Hermadi, I. (2020). Analysis of factors affecting behavioral intention and use of behavioral of mobile banking using unified theory of acceptance and use of technology 2 model approach. *International Review of Management and Marketing*, 10(2), 41–49. <https://doi.org/10.32479/irmm.9292>
- Joseph, S. (2014). Waqf in historical perspective: Online fatāwā and contemporary discourses by muslim scholars. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 34(4), 425–437. <https://doi.org/10.1080/13602004.2014.965974>
- Kasri, R. A., & Chaerunnisa, S. R. (2021). The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0101>
- Klopping, I. M., & Mckinney, E. (2004). Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 22(1), 35–48.
- Lubis, H. (2020). Potensi dan strategi pengembangan wakaf uang di indonesia. *IBF: Islamic Business and Finance*, 1(1), 43–59.
- Masrikhan, M. (2019). Optimalisasi potensi wakaf di era digital melalui platform online wakafin.com dengan konsep crowdfunding sebagai penggerak ekonomi masyarakat. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1, 1–12.
- Mohd Thas Thaker, M. A. Bin. (2018). Factors influencing the adoption of the crowdfunding-waqf model (CWM) in the waqf land development. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 578–597. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2016-0043>
- Mohd Thas Thaker, M. A., Mohd Thas Thaker, H., A.Pitchay, A., & Khaliq, A. (2019). A proposed integrated zakat-crowdfunding model (IZCM) for effective collection and distribution of zakat fund in Malaysia. *International Journal of Zakat and Islamic Philanthropy*, 1(2), 1–12.
- Niswah, F. M., Mutmainah, L., & Legowati, D. A. (2019). Muslim millennial's intention of donating for charity using fintech platform. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(3), 623–644. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i3.1080>
- Nour Aldeen, K., Ratih, I. S., & Sari Pertiwi, R. (2021). Cash waqf from the millennials' perspective: a case of Indonesia. *ISRA International Journal of Islamic Finance, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ijif-10-2020-0223>

- Phatthana, W., & Mat, N. K. N. (2011). The application of technology acceptance model (TAM) on health tourism e-purchase intention predictors in Thailand. *2010 International Conference on Business and Economics Research*, 1, 196–199. <http://www.ipedr.com/vol1/43-B10046.pdf>
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2019). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: Evidence from modified UTAUT model. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 357–376. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0038>
- Rybczewska, M., Sparks, L., & Sułkowski, Ł. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(October 2019), 0–7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102123>
- Sabri, F. A. (2014). Wakaf uang (Sebuah alternatif dalam upaya menyejahterakan masyarakat). *AL-IHKAM: Jurnal Hukum & Pranata Sosial*, 8(1), 40–54. <https://doi.org/10.19105/al-lhkam.v8i1.339>
- Shaikh, I. M., Qureshi, M. A., Noordin, K., Shaikh, J. M., Khan, A., & Shahbaz, M. S. (2020). Acceptance of Islamic financial technology (FinTech) banking services by Malaysian users: An extension of technology acceptance model. *Foresight*, 22(3), 367–383. <https://doi.org/10.1108/FS-12-2019-0105>
- Singh, S., Sahni, M. M., & Kovid, R. K. (2020). What drives fintech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model. *Management Decision*, 58(8), 1675–1697. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2019-1318>
- Sohn, S. (2017). A contextual perspective on consumers' perceived usefulness: The case of mobile online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(May), 22–33. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.002>
- Usman, H., Mulia, D., Chairy, C., & Widowati, N. (2020). Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: the case of the Islamic philanthropy in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0020>
- Victoria, O. A., Pujirahayu, E. W., Khisni, A., & Ong, R. (2019). Law development of waqf al-nuqud (Cash waqf) towards electronic waqf (E-waqf) based on public welfare. *LDJ: Law Development Journal*, 1(1), 13–17.
- Wadi, D. A., & Nurzaman, M. S. (2020). Millennials behaviour towards digital waqf innovation. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 3(3), 1–30. <https://doi.org/10.18196/ijief.3232>
- Wong, K. K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. Retrieved from [http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf%5Chttp://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_\(PLS-SEM\)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf](http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf%5Chttp://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_(PLS-SEM)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf)
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young chinese consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>