

ANALISIS KETERTARIKAN WAKAF GENERASI MUDA DENGAN TEKNOLOGI ACCEPTANCE MODEL

Putri Ramadhanty Ningtias^{1*}, Prameswara Samofa Nadya²

¹Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Perbanas Institute, Jakarta, 12940

²Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Perbanas Institute, Jakarta, 12940

*putriningtias01@gmail.com, prameswara.samofa@perbanas.id

Diterima: 12 06 2022

Direvisi: 08 07 2022

Disetujui: 17 07 2022

ABSTRAK

*Berdasarkan data CAF World Giving Index 2021, Indonesia merupakan negara paling dermawan di dunia, dengan indeks donatur tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi wakaf dan zakat yang tinggi, namun harapan untuk mengembangkan wakaf masih kurang berkembang. Salah satu faktornya adalah kurangnya sosialisasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis minat generasi Y dan Z pengguna situs berkahwakaf.id dengan pendekatan *technology acceptance model* (TAM). Desain penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Teknik analisis menggunakan metode PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap minat, sedangkan kenyamanan pengguna berpengaruh negatif signifikan terhadap minat. Selain itu, sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat, kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap, sedangkan kemudahan pengguna berpengaruh negatif signifikan.*

Kata kunci: wakaf, situs berkahwakaf.id, *technology acceptance model*, generasi Y, generasi Z

ABSTRACT

*Based on CAF World Giving Index 2021, Indonesia is the most generous country in the world, with the highest donor index. Supported by a high number of Moslems, there is a high potential for growth of Islamic philanthropy. Waqf as a form of Islamic philanthropy is currently still underdeveloped and one of the contributing factors is the lack of socialization. The purpose of this study was to analyze the interests of generations Y and Z as users of berkahwakaf.id site with a *technology acceptance model* (TAM) approach. This research design uses associative research with a quantitative approach using data of 100 respondents as sample and is analyzed with PLS method. The results showed that perceived benefits had a significant positive effect on interest, while user convenience had a significant negative effect on interest. Attitude has a significant positive effect on interest, usefulness has a positive effect on attitudes, while user convenience has a significant negative effect.*

Keywords: waqf, generation Y, generation Z, *technology acceptance model*, berkahwakaf.id

PENDAHULUAN

Wakaf uang, sebagai bentuk pengembangan dari wakaf yang sudah ada sejak era Rasulullah SAW, telah dikembangkan sejak awal abad kedua hijriah. Salah seorang ulama terkemuka dan peletak dasar *tadwin*

al-hadis, Imam az Zuhri (wafat 124 H), memfatwakan dianjurkan untuk berwakaf dirham dan dinar untuk pembangunan sarana pendidikan umat Islam, dakwah dan sosial (BWI, 2021).

Menurut hasil penelitian (Saiti et al., 2019), pada studi kasus multi-negara mengenai peran wakaf uang dalam penanggulangan kemiskinan, menemukan bahwa banyak orang yang menghargai pentingnya wakaf uang karena struktur wakaf uang dianggap lebih “ramah” kepada masyarakat khususnya mereka yang tidak memiliki aset seperti bangunan atau tanah. Sebagai kesimpulan, wakaf uang sangat penting untuk membantu masyarakat miskin serta pengelolaan wakaf uang yang efektif dapat meningkatkan taraf hidup dan mengurangi tingkat kemiskinan.

Indonesia menjadi negara paling dermawan di dunia. Indonesia menduduki peringkat pertama dengan skor 69 berdasarkan CAF *World Giving Index* (Foundation, 2021). Indonesia sendiri, berdasarkan data yang diperoleh Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, memiliki jumlah penduduk per Juni 2021 sebanyak 272.229.372 jiwa, dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam sebanyak 236,53 juta jiwa (86,88%) (Kusnandar, 2021). Sedangkan Berdasarkan data (BWI, 2021b) hingga per 20 Januari 2021, akumulasi wakaf uang mencapai Rp 819,36 miliar yang terdiri dari wakaf uang sebanyak Rp 238,83 miliar dan wakaf melalui uang sebanyak Rp 580,53 miliar dan jumlah nazir wakaf uang di Indonesia mencapai 264 lembaga, serta LKS-PWU jumlahnya mencapai 23 Bank Syariah.

Menurut Syamsuri et al. (2020), Indonesia memiliki potensi wakaf yang besar untuk kesejahteraan masyarakat. Dalam catatan BWI, wakaf uang yang terkumpul sampai tahun 2020 mencapai Rp 391 miliar. Padahal potensi wakaf per tahun mencapai Rp180 Triliun, hal ini disebabkan oleh minimnya literasi, tata kelola, portofolio wakaf, hingga kemudahan cara berwakaf.

Menurut hasil penelitian Nadya et al. (2018), ada tiga poin penting dalam kendala optimalisasi wakaf uang di Indonesia yaitu sosialisasi, regulasi dan profesionalisme nazir. Dalam upaya sosialisasi wakaf uang juga terdapat beberapa kendala, seperti kurangnya pemahaman publik mengenai wakaf uang, persepsi masyarakat tentang wakaf uang, dan ketidakpercayaan publik terhadap mekanismenya.

Sosialisasi memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berwakaf uang. Sosialisasi dapat dilakukan dalam berbagai upaya seperti seminar, dakwah serta penggunaan sarana digital. Khususnya di era teknologi seperti sekarang, sosialisasi dengan menggunakan sarana digital sangatlah dibutuhkan karena tidak hanya akan mempermudah masyarakat dalam mendapat informasi tentang wakaf uang, tetapi juga mempermudah masyarakat untuk mulai berwakaf uang melalui platform digital. Salah satunya dengan situs berkahwakaf.id yang merupakan situs galang dana wakaf secara daring yang dikelola oleh Badan Wakaf Indonesia untuk berbagai proyek wakaf produktif nasional dan internasional.

Menurut Jogiyanto (2007), sebarang apapun bermanfaatnya suatu produk jika tidak dikenal oleh konsumen, maka kemungkinan tetap tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, promosi sangatlah penting untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan perusahaan agar dapat menarik minat konsumen. Dengan kegiatan promosi tersebut, maka perusahaan akan berusaha untuk membujuk konsumen agar berminat untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan.

Menurut hasil penelitian Aldeen et al., (2022), kalangan milenial atau generasi Y di Indonesia memiliki tingkat kesadaran yang tinggi mengenai wakaf uang. Namun, ditemukan bahwa dari populasi sampel tingkat kemauan lebih rendah untuk berkontribusi pada wakaf uang dibandingkan tingkat kesadaran mereka tentang wakaf uang sehingga promosi wakaf uang harus pada penyampaian yang lebih mendalam, pemahaman tentang konsep dan perbedaannya dengan jenis filantropi Islam lainnya.

Generasi Z lahir antara tahun 1997-2012 dan generasi Y lahir antara tahun 1981-1996 (Indris, 2021). Dalam penelitian Hidayatullah et al. (2018) ciri-ciri generasi milenial adalah: 1) *user generate content* (UGC); 2) memanfaatkan teknologi dan informasi; 3) perilaku konsumtif; 4) cenderung malas.

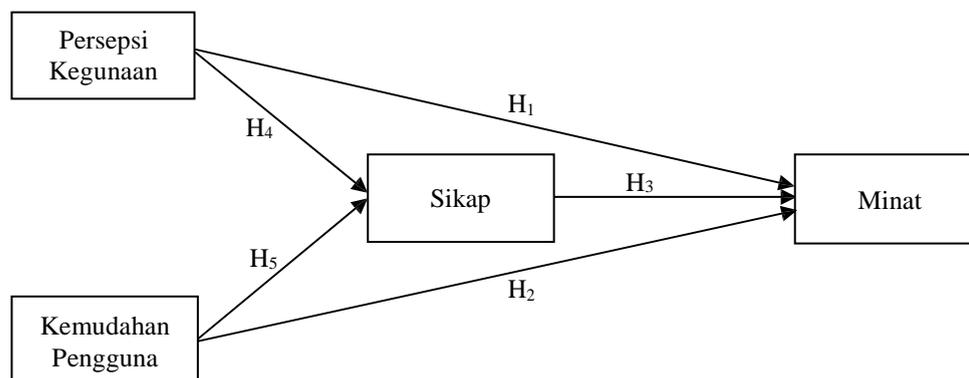
Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) (Jogiyanto, 2007). Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan pengguna, sikap terhadap minat pengguna. Hasil penelitian Alamri & Widyatama (2020), membuktikan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan pengguna secara langsung berpengaruh terhadap minat, persepsi kegunaan dan kemudahan pengguna secara langsung berpengaruh terhadap sikap, sikap berpengaruh terhadap minat, persepsi kegunaan dan kemudahan pengguna secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Setyawati (2020), yang menyatakan bahwa variabel persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap, variabel kemudahan pengguna berpengaruh terhadap sikap, variabel sikap berpengaruh terhadap minat, variabel persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat, variabel kemudahan pengguna berpengaruh terhadap minat, variabel persepsi kegunaan dan kemudahan pengguna berpengaruh terhadap sikap, variabel persepsi kegunaan dan kemudahan pengguna berpengaruh terhadap minat.

Hasil penelitian Thaker et al., (2018), menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kemudahan pengguna dan persepsi kegunaan CWM terhadap minat perilaku *crowdfunder* atau donatur dalam membantu lembaga wakaf mengembangkan tanah wakaf di Malaysia. Serta persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan efek langsung pada persepsi kegunaan *crowdfunder* atau donatur untuk menggunakan CWM.

Hasil penelitian Ichwan (2020), menyebutkan bahwa terdapat pengaruh *Technology Acceptance Model* terhadap keputusan *muzakki* membayar zakat melalui *fintech* Gopay. Hasil Penelitian didukung sejumlah penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *Technology Acceptance Model* secara konsisten menjelaskan sebagian besar varian dalam perilaku penggunaan.

Hasil penelitian Astuti & Prijanto (2021), membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan. Kemudian, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap. Sedangkan persepsi kegunaan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan zakat digital Kitabisa.com. Di samping itu, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan zakat digital Kitabisa.com.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disusun kerangka pemikiran seperti pada Gambar 1 dan dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna
- H₂ : Kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna
- H₃ : Sikap berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna
- H₄ : Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna
- H₅ : Kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan data yang berasal dari kuesioner yang disebar kepada 100 responden sebagai sampel, dianalisis dengan metode *Partial Least Square* (PLS) (Syahrir, 2020). Adapun responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Usia 18 - 40 tahun
2. Sudah biasa mengakses informasi lewat internet
3. Sudah pernah mengunjungi dan menggunakan situs *berkahwakaf.id*

Dengan menggunakan *Partial Least Square-Struktural Equation Model* (PLS-SEM), secara umum metode analisis sekaligus fungsi analisis pada PLS-SEM dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu analisis *outer model* dan *inner model* atau analisis struktural.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*).

Model pada PLS-SEM adalah untuk melihat validitas dan reliabilitas prediktor atau instrumen penelitian dalam pengukuran variabel laten. Analisis yang dilihat adalah *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability* (Syahrir, 2020).

a. *Convergent validity*.

Convergent validity (validitas konvergen) digunakan untuk menilai validitas setiap variabel pada penelitian. Indikator validitas ditentukan dengan besarnya *loading factor* setiap *predictor* terhadap variabel latennya. Prediktor atau item dinyatakan valid bila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7. Validitas konvergen juga dapat ditentukan berdasarkan nilai AVE (*Average Variable Extracted*). Prediktor dinyatakan valid bila nilai AVE lebih besar dari 0,5.

b. *Discriminant validity*.

Discriminant validity (validitas diskriminan) adalah penilaian validitas prediktor dengan membandingkan keterkaitannya dengan variabel lain. Indikator yang digunakan *cross loading*. Prediktor dinyatakan valid bila nilai *cross loading* lebih besar dari 0,7.

c. *Reliability*.

Reliability ditentukan berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Prediktor dinyatakan reliabel bila nilai *cronbach's alpha* atau *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Pada kasus *explanatory research* nilai *composite reliability* dapat juga diterima bila nilainya lebih besar dari 0,6.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*).

Evaluasi model struktural lazim atau *inner model* digunakan untuk mengevaluasi adanya kolinearitas antara konstruk dan kemampuan *predictive model*. Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai *R-Square* berada di antara 0 dan 1. Apabila nilai *R-Square* lebih besar dari 0,67 maka model dikategorikan kuat, sedangkan apabila *R-Square* kurang dari 0,67 dan lebih dari 0,33 maka model dikategorikan moderat, dan apabila *R-Square* kurang dari 0,33 dan lebih dari 0,19 maka model dikategorikan lemah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini digunakan SEM-PLS dimana di dalamnya terdapat dua kelompok analisis yaitu analisis *outer model* dan *inner model* atau analisis struktural. Tabel 1 sampai dengan 3 menyajikan hasil analisis untuk *outer model*, sedangkan Tabel 4 sampai dengan 6 menyajikan hasil analisis untuk *inner model*.

Tabel 1. *Outer Loadings*

<i>Variable</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Usefulness of Perception (X1)</i>	0,643
<i>Users' Convenience (X2)</i>	0,559
<i>Attitudes of User (Z)</i>	0,648
<i>Behavioral Interest (Y)</i>	0,712

Setiap pernyataan penyusun variabel-variabel penelitian, seperti: Persepsi Kegunaan/*Usefulness of Perception (X1)*, Kemudahan Pengguna/*User' Convenience (X2)*, Sikap/*Attitudes of User (Z)*, dan Minat/*Behavioral Interest (Y)* telah bernilai lebih dari 0,7 sehingga masing-masing variabel memenuhi *convergent validity*, sedangkan beberapa pernyataan kuesioner yang bernilai kurang dari 0,7 telah dihilangkan dan tidak digunakan pada penelitian ini. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* semua variabel lebih besar dari 0,5 yang membuktikan bahwa seluruh indikator tersebut valid (Tabel 1).

Tabel 2. *Cross Loading*

<i>Variable</i>	<i>Cross Loading</i>
<i>Usefulness of Perception (X1)</i>	0,802
<i>Users' Convenience (X2)</i>	0,747
<i>Attitudes of User (Z)</i>	0,805
<i>Behavioral Interest (Y)</i>	0,844

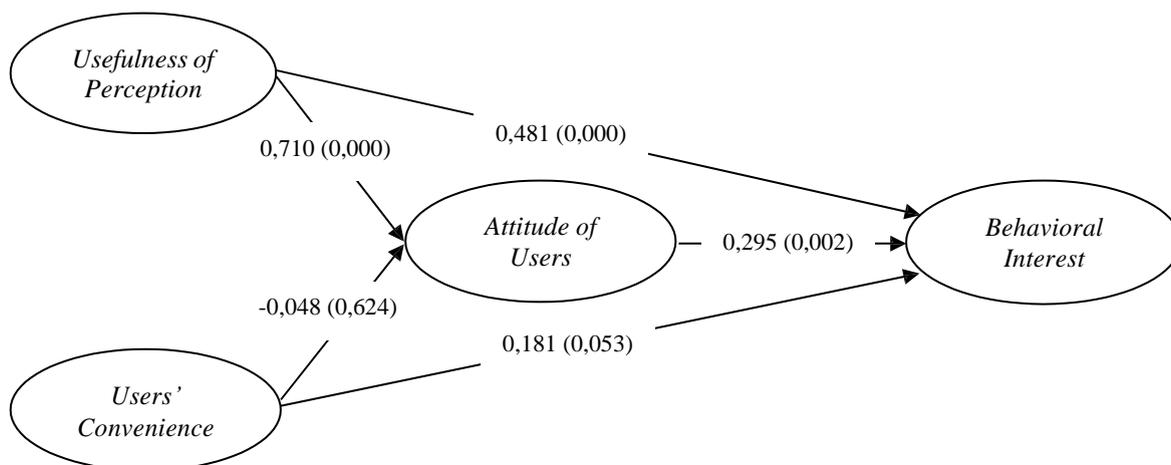
Berdasarkan sajian data pada Tabel 2 di atas, uji validitas *discriminant* menggunakan *cross loading* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari 0,7 yang berarti seluruh variabel tersebut valid.

Tabel 3. Composite Reliability

<i>Variable</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Usefulness of Perception (X1)</i>	0,938
<i>Users' Convenience (X2)</i>	0,868
<i>Attitudes of User (Z)</i>	0,818
<i>Behavioral Interest (Y)</i>	0,865

Diketahui bahwa nilai *composite reliability* tidak boleh kurang dari 0,6 dan nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,7. Pada masing-masing variabel pada Tabel 3 di atas nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 dan nilai *cronbach's alpha* juga lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut syarat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sudah terpenuhi sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel.

Gambar di bawah ini adalah hasil evaluasi *inner model* yang dihitung dengan menggunakan alat analisis *SmartPLS*.



Gambar 2. Inner Model

Gambar di atas adalah keseluruhan model akhir di mana terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh yaitu kemudahan pengguna terhadap sikap dan minat pengguna.

Tabel 4. Output Inner Model PLS

<i>Variable</i>	<i>Path Coef.</i>	<i>t-stat.</i>	<i>p-value</i>
<i>Usefulness of Perception → Behavioral Interest</i>	0,481	4,235	0,000
<i>Users' Convenience → Behavioral Interest</i>	0,181	1,936	0,053
<i>Attitude of Users → Behavioral Interest</i>	0,295	3,173	0,002
<i>Usefulness of Perception → Attitude of Users</i>	0,710	7,649	0,000
<i>Users' Convenience → Attitude of Users</i>	-0,048	0,490	0,624

Kriteria *path coefficient* yaitu jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya searah. Sedangkan jika nilai koefisien jalur negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah. Berdasarkan hasil *output inner model* PLS seperti yang terlihat pada Tabel 4 di atas, terlihat bahwa kemudahan pengguna terhadap sikap bernilai negative (-0.048) artinya jika variabel kemudahan pengguna meningkat maka variabel sikap akan menurun. Sedangkan nilai *path coefficient* sisanya menunjukkan nilai positif, maka semakin tinggi variabel independen mengakibatkan semakin tinggi pula variabel dependen.

Berdasarkan sajian data pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa hipotesis dengan variabel persepsi kegunaan terhadap sikap dan minat diterima karena memiliki nilai *p-value* kurang dari *alpha* (0,05). Hipotesis yang menyatakan kemudahan pengguna berpengaruh terhadap sikap dan minat ditolak karena nilai *p-value* keduanya (0,624 & 0,053) lebih besar dari *alpha* (0,05). Sedangkan hipotesis yang menyatakan sikap berpengaruh terhadap minat diterima karena nilai *p-value* (0,002) lebih kecil dari *alpha* (0,05).

Tabel 5. R-Square

Variabel Endogen	R-Square
<i>Attitude of Users</i>	0,466
<i>Behavioral Interest</i>	0,687

Adapun hasil koefisien determinasi (*R-Square*) disajikan pada Tabel 5. Dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel sikap sebesar 0,466 yang berarti variabel sikap bukan merupakan model yang kuat, atau tergolong moderat karena *R-Square* kurang dari 0,67 sedangkan variabel minat merupakan model yang kuat dalam uji kolinearitas sebesar 0,687 yang di kategori baik yaitu dikarenakan nilai *R-Square* lebih besar dari 0,67.

Tabel 6. Indirect Effects

Variable	Indirect Coefficient	t-stat.	p-value
<i>Perceived usefulness</i> → <i>Attitude</i> → <i>Behavioral intention</i>	0,209	3,069	0,002
<i>Perceived ease of use</i> → <i>Attitude</i> → <i>Behavioral intention</i>	-0,014	0,451	0,652

Berdasarkan hasil pada Tabel 6 di atas, persepsi kegunaan terhadap minat pengguna melalui sikap berpengaruh positif, sedangkan kemudahan pengguna terhadap minat melalui sikap berpengaruh negatif. Atas dasar hasil olah statistik ini dapat dilihat bahwa kemudahan pengguna tidak memiliki pengaruh, baik terhadap sikap maupun terhadap minat pengguna, yang berarti kemudahan dalam menggunakan situs berkahwakaf.id tidak berpengaruh apa-apa terhadap sikap yang diambil oleh pengguna maupun terhadap minat pengguna.

Hal tersebut bertolak belakang dengan kegunaan pada situs, baik sikap maupun minat terpengaruh oleh kegunaan dan keduanya memiliki pengaruh positif, yang berarti semakin tinggi kegunaan yang dirasakan oleh pengguna maka sikap pengguna akan semakin menunjukkan arah positif, demikian pula dengan minat.

Implikasinya, penting bagi pengelola situs untuk memperhatikan urusan kegunaan. Apabila ingin mempengaruhi sikap pengguna dari generasi Y ataupun generasi Z, serta ingin meningkatkan minat generasi Y dan generasi Z, maka pengelola situs sebaiknya terfokus pada upaya meningkatkan kegunaan situs, sedangkan kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh apapun sehingga tidak perlu dijadikan unsur yang masuk kepada strategi peningkatan sikap dan minat bagi generasi Y dan generasi Z terhadap situs berkahwakaf.id.

Dengan kata lain, generasi Y dan generasi Z lebih tertarik dengan kegunaan situs, yaitu untuk berwakaf secara praktis dengan teknologi dan sistem *crowdfunding* yang dimiliki, serta tidak terlalu menghiraukan masalah kemudahan dalam penggunaan situs tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Y dan generasi Z memiliki niat yang lurus untuk berwakaf pada saat menggunakan situs berkahwakaf.id dan tidak mudah terpengaruh urusan kemudahannya. Apabila kelak ditemukan kesulitan dalam penggunaan, tidak akan mudah menyurutkan langkah mereka untuk berwakaf.

Apabila diperhatikan dari pengaruh kegunaan terhadap minat, terdapat dua jalur yang dapat ditempuh, yaitu dengan langsung mempengaruhi minat serta secara tidak langsung dengan cara mempengaruhi sikap terlebih dahulu baru kemudian sikap mempengaruhi minat. Dalam hal ini lebih kuat pengaruh langsung kegunaan terhadap minat daripada pengaruh tidak langsungnya, sebab ternyata meskipun pengaruh kegunaan cukup besar terhadap sikap, pengaruh sikap terhadap minat tidak sebesar itu lagi dan bahkan lebih kecil daripada pengaruh langsung persepsi kegunaan terhadap minat.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna dan secara tidak langsung persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna melalui sikap perilaku pengguna berkahwakaf.id
2. Sikap perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna berkahwakaf.id.
3. Kemudahan pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku dan secara tidak langsung kemudahan pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna melalui sikap perilaku.
4. Kegunaan pada pengguna berpengaruh signifikan terhadap sikap perilaku pengguna berkahwakaf.id.
5. Kemudahan pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap perilaku pengguna berkahwakaf.id.

Untuk penelitian berikutnya disarankan agar memperbanyak penelitian terkait efektivitas berbagai situs ataupun platform dalam filantropi Islami, dapat menggunakan TAM ataupun model lainnya yang diharapkan dapat memberi masukan terhadap optimalisasi penggunaan situs atau platform tersebut untuk kemajuan filantropi Islami yang pada akhirnya dapat berimbas positif untuk kehidupan sosial kemasyarakatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldeen, K. N., Ratih, I. S., & Pertiwi, R. S. (2022). Cash waqf from the millennials' perspective: A case of Indonesia. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 14(1), 20–37. <https://doi.org/10.1108/IJIF-10-2020-0223>
- Alamri, F., & Widyatama, A. (2020). Technology acceptance model (TAM) sebagai solusi atas minat pengguna layanan e-registration wajib pajak. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 10(2), 89–99. <https://doi.org/10.23887/jap.v10i2.22870>
- Astuti, W., & Prijanto, B. (2021). Faktor yang memengaruhi minat muzaki dalam membayar zakat melalui kitabisa.com: Pendekatan technology acceptance model dan theory of planned behavior. *AL-MUZARA'AH*, 9(1), 21–44. <https://doi.org/10.29244/Jam.9.1.21-44>
- Badan Wakaf Indonesia. (2021a, January 21). Mengenal wakaf uang. *Badan Wakaf Indonesia*.
- Badan Wakaf Indonesia. (2021b, February 5). Menelisik manfaat potensi wakaf uang untuk bantu kaum dhuafa. *Badan Wakaf Indonesia*.
- Foundation, C. A. (2021, June). CAF World Giving Index 2021. *CAF World Giving Index 2021 A Global Pandemic Special Report*. [World Giving Index 2021 | CAF \(cafonline.org\)](https://www.cafonline.org)
- Hidayatullah, S., Waris, A., Devianti, R. C., Sari, S. R., Wibowo, I. A., & Made, P. P. (2018). Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go-food. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 240-249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Ichwan, A. (2020). Pengaruh technology acceptance model terhadap keputusan muzakki membayar zakat melalui fintech gopay. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 129-135. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V6i2.1011>
- Indris, M. (2021, January 22). Generasi Z dan milenial dominasi jumlah penduduk Indonesia. *Kompas.Com*.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. C.V Andi Offset.
- Kusnandar, V. B. (2021, September 30). Sebanyak 86,88% penduduk Indonesia beragama Islam. *data.boks.katadata.co.id*.
- Nadya, P. S., Alwyni, F. A., Hadiyati, P., & Iqbal, M. (2018). Strategy of optimalization cash waqf in Indonesia. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 108–121. <https://doi.org/10.30997/jsei.v4i2.1486>

- Saiti, B., Salad, A.J., & Bulut, M. (2019). The role of cash waqf in poverty reduction: A multi-country case study. in: Ghazali, E., Mutum, D., Rashid, M., Ahmed, J. (eds) *Management of Shari'ah Compliant Businesses. Management for Professionals*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-10907-3_3
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use terhadap behavioral intention to use dengan attitude towards using sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Gopay di kota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 39-51. <https://doi.org/10.26460/ed.en.v3i1.1470>.
- Syahrir. (2020). *Aplikasi metode SEM-PLS dalam pengelolaan sumberdaya pesisir dan lautan*. PT. Penerbit IPB Press.
- Syamsuri, Perdi, P. F. R., & Aris Stianto. (2020). Potensi wakaf di Indonesia (Kontribusi wakaf dalam mengurangi kemiskinan). *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 79–94. <https://Doi.Org/10.35891/MI.V12i1.1939>
- Thaker, M. A. M. T., Thaker, H. M. T., & Pitchay, A. A. (2018). Modeling crowdfunders' behavioral intention to adopt the crowdfunding-waqf model (CWM) in Malaysia: The theory of the technology acceptance model. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(2), 231–249. <https://Doi.Org/10.1108/IMEFM-06-2017-0157>