

Pengaruh *Social Influence* dan Pengetahuan terhadap Minat Berwakaf melalui *Crowdfunding* Wakaf dengan *E-Trust* sebagai Kunci Moderasi

Fahmi Muhammad Hafidh

Universitas Islam Negeri Salatiga, Salatiga, Indonesia

fahmihafid1@gmail.com

Ahmad Mifdhol Muthohar

Universitas Islam Negeri Salatiga, Salatiga, Indonesia

mifdlol@gmail.com

Received: November 22, 2024, Revised: January 24, 2025

Accepted: January 26, 2025, Published: February 23, 2025

Abstract: *The potential for waqf in Indonesia is very large, but many Muslim communities are not interested in waqf or are not even aware of waqf, especially waqf through crowdfunding platforms. This is caused by factors that must be well understood, such as lack of knowledge and trust. This research identifies the influence of social influence and knowledge on interest in waqf using waqf crowdfunding with e-trust as a moderating variable. The research method used is a quantitative method with a sample of 476 respondents. The testing technique for this research uses the EViews 12 tool. The results of this research show that the Social Influence variable has a positive and significant effect on interest in waqf using Waqf Crowdfunding. Furthermore, the Knowledge variable has a positive and significant effect on interest in waqf using waqf crowdfunding, the e-trust variable also has a significant positive effect on interest in waqf using waqf crowdfunding. The E-Trust variable is able to moderate (strengthen) the influence of Social Influence on Interest in waqf using Waqf Crowdfunding and the E-Trust variable is not able to moderate (weaken) the influence of Knowledge on Interest in waqf using Waqf Crowdfunding. The contribution in this research can broaden the horizons for future researchers, namely as a basis for developing similar research, for institutions it can become a reference regarding the community's interest in giving waqf through crowdfunding platforms. Meanwhile, for the public, this research can provide insight into the concept of cash endowments, especially through crowdfunding platforms.*

Keywords: *Waqf Crowdfunding, Social Influence, Knowledge, Etrust, Interest in Waqf*

Abstrak: *Potensi wakaf di Indonesia sangat besar, namun banyak Masyarakat muslim kurang tertarik untuk berwakaf atau bahkan tidak mengetahui wakaf khususnya berwakaf melalui platform crowdfunding. Hal tersebut disebabkan oleh faktor yang harus dipahami dengan baik seperti kurangnya pengetahuan serta kepercayaan. Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh social influence dan pengetahuan terhadap minat berwakaf menggunakan crowdfunding wakaf dengan e-trust sebagai variabel moderasi. Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Sampel penelitian dengan responden sebanyak 476. Alat bantu EViews 12 digunakan sebagai Teknik pengujian dalam penelitian ini. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel Social Influence berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwakaf memakai Crowdfunding Wakaf. Selanjutnya variabel*

Pengetahuan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat berwakaf memakai Crowdfunding wakaf, variabel e-trust juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berwakaf memakai Crowdfunding wakaf. Variabel E-Trust mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh Social Influence terhadap Minat berwakaf menggunakan Crowdfunding Wakaf dan variabel E-Trust tidak mampu memoderasi (memperlemah) pengaruh Pengetahuan terhadap Minat berwakaf menggunakan Crowdfunding Wakaf. Kontribusi dalam penelitian ini dapat memperluas wawasan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai dasar pengembangan penelitian yang serupa, bagi Lembaga dapat menjadi referensi terkait minat Masyarakat dalam berwakaf melalui platform crowdfunding. Sementara itu bagi Masyarakat penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai konsep berwakaf tunai khususnya melalui platform crowdfunding.

Kata Kunci: Crowdfunding Wakaf, Social Influence, Pengetahuan, Etrust, Minat Berwakaf

A. Pendahuluan

Sejak awal periode Islam, wakaf telah menjadi instrument yang sangat penting dalam memperkuat kehidupan social ekonomi umat Islam. Wakaf tidak hanya amal jariyah tetapi dapat menciptakan kesejahteraan jangka panjang. Wakaf mengurangi ketimpangan sosial dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian.¹ Di Indonesia, pemerintah telah mengakui pentingnya wakaf menjadi instrument dalam meningkatkan kesejahteraan umat serta memajukan Pembangunan social ekonomi melalui Undang-Undang Nomr 41 Tahun 2004 mengenai Wakaf serta Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2006 menjadi aturan pelaksanaannya, Undang-Undang tersebut menjadi pijakan strategis dalam mengatur pengelolaan wakaf agar lebih terstruktur, transparan dan efisien.²

Laporan yang disampaikan oleh Kementerian Agama tahun 2023 melalui portal Siwak (Sistem Informasi Wakaf) terdapat wakaf 440.512 lokasi dengan luas 57.263,69 Ha, angka ini menunjukkan potensi besar wakaf di Indonesia. Sekitar 57,42% dari total tanah wakaf telah bersertifikat, namun pemanfaatannya mayoritas belum produktif. Sebagian besar wakaf digunakan sarana ibadah seperti masjid (43,51%) dan mushola (27,90%). Sementara itu, pemanfaatan untuk tujuan produktif seperti pendidikan, kesehatan, ekonomi masih sangat terbatas. Laporan yang disampaikan oleh Badan Wakaf Indonesia (BWI) tahun 2017 jumlah aset wakaf tidak bergerak (tanah, bangunan, dan properti lainnya) mencapai 4,4 juta persegi meter, yang memiliki perkiraan nilai ekonomi sekitar Rp 370 triliun. Menunjukkan bahwa wakaf di Indonesia mempunyai potensi luas, dari segi jumlah aset ataupun nilai ekonominya.³

Pemahaman masyarakat terkait wakaf tradisional cukup mendominasi, hal tersebut dikarenakan beberapa faktor termasuk kurangnya pemahaman terkait wakaf produktif. Namun, kemajuan teknologi dan munculnya Financial Technology (*fintech*), ada peluang besar untuk merubah persepsi tersebut dan memperkenalkan konsep wakaf yang lebih

¹ Bashlul Hazami, "Peran dan Aplikasi Wakaf dalam Mewujudkan Kesejahteraan Umat di Indonesia," *Analisis* XVI, no. 1 (2016): 173–204.

² Aden Rosadi, Deden Effendi, dan Busro Busro, "The Development of Waqf Management Throught Waqf Act in Indonesia (Note on Republic of Indonesia Act Number 41 of 2004 regarding Waqf)," *Madania: Jurnal Kajian Keislaman* 22, no. 1 (2018): 1, <https://doi.org/10.29300/madania.v22i1.881>.

³ Fahmi Medias, "Bank Wakaf: Solusi Pemberdayaan Sosial Ekonomi Indonesia," *Indonesian Journal of Islamic Literature and Muslim Society* 2, no. 1 (2017): 61–84, <https://doi.org/10.22515/islimus.v2i1.749>.

modern dan lebih inklusif. Salah satu inovasi besar dalam dunia wakaf adalah munculnya Crowdfunding Waqf Model (CWM), yang memungkinkan orang untuk berwakaf tidak hanya berbentuk tanah maupun bangunan, tetapi juga wakaf tunai atau uang.⁴

Menurut Siti Roudlatul⁵ pengetahuan memiliki pengaruh terhadap minat wakif dalam berwakaf tunai dengan *platform crowdfunding*. Namun menurut Diniyah Fellasufah, pengaruh sosial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat wakif untuk berinvestasi⁶. Minimnya masyarakat yang mengetahui terkait wakaf tunai, minimnya pengetahuan serta literasi mengenai wakaf tunai dapat menjadi faktor yang signifikan dalam rendahnya minat atau keinginan masyarakat untuk berwakaf uang. Menurut penelitian Rahman⁷, sebagian besar responden belum sepenuhnya memahami atau mengetahui tentang wakaf uang. Kemudian dalam studi Lubis⁸ menunjukkan bahwa tingkat literasi wakaf uang berada pada tingkat menengah 60% hingga 80% dengan melakukan program edukasi, sosialisasi serta kampanye pada sosial media, upaya ini juga dapat membantu menciptakan budaya wakaf yang lebih kuat dan memperkuat partisipasi masyarakat dalam kegiatan wakaf uang. Menurut Aziz, Nurwahidin, dan Chailis mencerminkan kenyataan bahwa kemajuan teknologi dan inovasi layanan online, khususnya melalui *platform crowdfunding*, memiliki potensi besar⁹. Namun, meskipun banyak keuntungan, ada beberapa tantangan yang masih dihadapi oleh masyarakat, terutama terkait dengan pemahaman tentang wakaf uang dan kurangnya kesadaran tentang keberadaan platform crowdfunding itu sendiri.

Berdasarkan pendapat Rahma et al serta penelitian Fitriana et al bahwa *social influence* menjadi faktor yang sangat mempunyai pengaruh positif serta signifikan terkait minat berwakaf memakai platform. Namun menurut Diniyah *social influence* tidak berpengaruh

⁴ (Alma'amun et al., 2018)

⁵ Siti Roudlatul, Ahadiyah Ach, dan Bakhrul Muchtasib, "Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menunaikan Wakaf Melalui Platform Crowdfunding Dengan Kesadaran Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Jadiberkah . id)," in *SNAM PNJ*, 2022, 3–11.

⁶ (Diniyah 2021)

⁷ Rahman and Kadir (2022)

⁸ Lubis (2023)

⁹ I. A . Aziz, Nurwahidin, dan I. Chailis, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online," *Jurnal Syirkah* 5, no. 1 (2019): 94–108.

terhadap minat berwakaf pada *platform crowdfunding* ¹⁰. Menurut studi Ahadiyah dikuatkan dengan studi Afandi et al menyimpulkan bahwa pengetahuan variabel berpengaruh positif terhadap minat berwakaf. Semakin tinggi pengetahuan seseorang akan berpengaruh terhadap minat berwakaf ¹¹. Maka dari itu, berdasarkan permasalahan yang ada di Masyarakat, penting diteliti kembali untuk memperkuat hasil terkait peran *social influence* dan pengetahuan terhadap minat berwakaf melalui *crowdfunding* dengan melibatkan *e-trust* sebagai kunci moderasi.

B. Kajian Pustaka

I. *Technology Acceptance Model* (TAM)

TAM ini adalah pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) dan sering digunakan untuk mengkaji penerimaan suatu teknologi yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989. Fokus model ini pada bagaimana pemakai teknologi mempersepsikan kemudahan penggunaan dan manfaat dari suatu teknologi, dan bagaimana persepsi tersebut memengaruhi keputusan mereka untuk menerima atau menolak teknologi tersebut. TAM atau *Technology Acceptance Model* (Model Penerimaan Teknologi), memang sering dipakai untuk memahami serta mengukur penerimaan masyarakat terhadap teknologi atau sistem informasi, model ini menjadi dasar bagi banyak penelitian dan aplikasi di berbagai bidang, TAM sering digunakan karena beberapa alasan yaitu, mudah dipahami, ketepatan prediksi yang relatif baik, murah dan efisien, penerapan yang luas dan basis teoritis yang kuat ¹². Sebagai model yang sangat berpengaruh, TAM telah digunakan secara luas dalam menjelaskan penerimaan individu terhadap berbagai sistem teknologi, termasuk di bidang teknologi informasi dan komunikasi. ¹³.

¹⁰ Diniyah, "Faktor yang Mempengaruhi Niat Perilaku Muslim Menggunakan Platform Crowdfunding Waqf : Teori UTAUT Model."

¹¹ Nanda Della Fitriana, Hamdan Hamdan, dan Erna Sofriana Imaningsih, "PENGARUH E-PRODUCT KNOWLEDGE , E-SOCIAL INFLUENCE , DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI DI APLIKASI KITABISA.COM," *ULTIMA Management* 13, no. 2 (2021): 271–86.

¹² Taufik Faturohman dan Irfan Hassandi, "User Acceptance of Online Waqf Applications: Evidence From Indonesia," *Journal of Islamic Monetary Economy and Finance* 6, no. 3 (2020): 503–30.

¹³ Pahri Fahlevi dan Athanasia Octaviani Puspita Dewi, "ANALISIS APLIKASI iJATENG DENGAN MENGGUNAKAN TEORI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)," *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 8, no. 2 (2019): 103–11.

TAM mengadopsi faktor *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Planned Behavior Theory* (TPB). TAM dianggap sebagai pengembangan dari TRA. TRA menekankan peran sikap dan norma subjektif dalam membentuk niat dan perilaku. Seiring waktu, TPB juga menjadi bagian dari TAM, dengan penambahan faktor kendali perilaku yang mempengaruhi niat dan perilaku pengguna terkait teknologi. Sebagai tambahan, model-model ini memberikan landasan untuk memahami perilaku manusia terkait penerimaan dan penggunaan teknologi, yang sangat relevan dalam konteks perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.¹⁴ Secara keseluruhan, TAM ialah model analisis sengaja dirancang dalam memahami faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna. Variabel utama TAM itu sendiri ada 5 yang digunakan untuk memprediksi penerimaan teknologi yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*-PU) serta persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*-PEU) sehingga sikap akan berpengaruh terhadap pengguna (*attitude toward using*-ATU), niat pengguna (*behavioral intention of use*-BI) serta penggunaan aktual (*actual system use*-ASU).¹⁵

2. Minat Berwakaf menggunakan Aplikasi Crowdfunding

Crowdfunding merupakan suatu bentuk pendanaan kelompok konsepnya berawal dari *crowdsourcing* yang lebih umum serta *microfinancing*. Dalam praktiknya, crowdfunding memungkinkan individu, usaha kecil, atau proyek-proyek kreatif untuk mengumpulkan dana dari sejumlah besar orang atau kelompok secara *online* melalui *platform* khusus.¹⁶ *Crowdfunding* telah membuka pintu untuk mendorong inovasi dan perubahan sosial dengan cara yang lebih demokratis. Beberapa manfaat dan dampak positif dari *crowdfunding* dalam konteks inovasi dan perubahan sosial melibatkan akses dana yang lebih luas, demokratisasi keputusan keuangan, meningkatkan inovasi produk dan layanan, mendorong pengembangan berkelanjutan serta mengatasi hambatan tradisional. Namun *crowdfunding* juga memiliki

¹⁴ Christine Clara Caroline dan Theresia Dwi Hastuti, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH MENGGUNAKAN M-BANKING BERDASARKAN TEORI TAM," *JURNAL KEUNIS* 9, no. 2 (2021): 160–72.

¹⁵ Caroline dan Hastuti.

¹⁶ (Prayoga and Muslihati, 2021)

tantangan dan resiko seperti ketidakpastian keberlanjutan proyek, potensi penyalahgunaan dana, dan kegagalan proyek. Oleh karena itu, baik pencipta proyek maupun para pendukung perlu melakukan *due diligence* yang cermat sebelum terlibat dalam kampanye *crowdfunding*.

17

Crowdfunding wakaf adalah suatu usaha atau proses kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan dana wakaf dari Masyarakat baik individu ataupun perkumpulan atau organisasi. Dana yang terhimpun kemudian akan disalurkan dan dimanfaatkan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.¹⁸ Wakaf itu sendiri merupakan praktek memberikan harta atau aset secara permanen untuk kepentingan umum, seperti pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan masyarakat¹⁹. Wakaf adalah suatu bentuk sumbangan yang diberikan oleh seorang Muslim untuk tujuan amal, dan dana tersebut diwakafkan untuk kepentingan umum. Wakaf diatur oleh hukum Islam dan memiliki tujuan sosial dan ekonomi, dengan hasilnya digunakan untuk pembangunan dan kesejahteraan masyarakat²⁰.

Indonesia memiliki potensi wakaf besar, didorong oleh mayoritas penduduk memeluk agama Islam. Potensi ini mencakup sumber daya finansial dan aset yang bisa digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui proyek-proyek wakaf. Pengelolaan yang baik diperlukan untuk memastikan transparansi, akuntabilitas, dan efektivitas dalam pelaksanaan proyek-proyek wakaf. Presiden Islamic Development Bank (IDB) Ahmad Mohammed Ali menyampaikan BWI sangat berpotensi dalam menggerakkan wakaf di Asia Tenggara sangat besar yang menunjukkan peran pentingnya dalam mengoordinasikan dan mengelola dana wakaf di tingkat nasional.²¹

¹⁷ Paolo Pietro Biancone, Silvana Secinaro, dan Mohamad Kamal, "Crowdfunding and Fintech : Business Model Sharia Compliant," *EJIF: European Journal of Islamic Finance* 1, no. 12 (2019): 1–10.

¹⁸ (Prayoga and Muslihati, 2021)

¹⁹ Indira Gita Fitria, Irawan Soerodjo, dan Sudirman, "Kedudukan Nazhir Yang Tidak Terdaftar Pada Kementerian Agama Dan Badan Wakaf Indonesia Sehubungan Dengan Harta Benda Wakaf Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 2, no. 7 (2023): 2574–85.

²⁰ (Sukmana, 2020)

²¹ Fitria, Soerodjo, dan Sudirman, "Kedudukan Nazhir Yang Tidak Terdaftar Pada Kementerian Agama Dan Badan Wakaf Indonesia Sehubungan Dengan Harta Benda Wakaf Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf."

Hasil analisis regresi logistik yang menunjukkan bahwa pengetahuan merupakan faktor yang memengaruhi minat wakif (individu yang memberikan wakaf) untuk berwakaf uang, memberikan wawasan penting dalam pengembangan strategi untuk meningkatkan partisipasi dalam program wakaf uang. Hal ini menunjukkan pentingnya upaya edukasi dan peningkatan pemahaman mengenai wakaf uang dalam meningkatkan minat wakif. Kemudian terdapat variabel usia dimana semakin muda usia seseorang, semakin tinggi kecenderungan dalam berwakaf tunai. Interpretasi ini bisa berkaitan dengan peran generasi muda yang lebih terbuka terhadap konsep wakaf uang atau lebih mungkin untuk mengadopsi praktik filantropi pada usia yang lebih dini. Dan terdapat variabel pendapatan memperlihatkan semakin tinggi pendapatan seseorang wakif, semakin tinggi peluang dalam berwakaf uang. Hal ini bisa mencerminkan kemampuan finansial yang lebih besar untuk berkontribusi pada wakaf uang.²²

3. *Social Influence*

Social influence adalah suatu proses dimana sikap, perasaan, atau perilaku seseorang dapat diubah oleh pengaruh dari individu lain atau kelompok. Proses ini bisa terjadi baik secara sadar maupun tidak sadar, dan melibatkan berbagai bentuk interaksi sosial.²³ *Social Influence* dalam konteks teknologi merujuk pada kecenderungan seseorang untuk mengadopsi atau menggunakan suatu teknologi berdasarkan pengaruh dari orang-orang terdekat atau penting dalam kehidupannya, pengaruh sosial bisa bermula dari keluarga, teman, rekan kerja, atau kelompok sosial lainnya. Adopsi teknologi seringkali tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional atau manfaat langsung, tetapi juga oleh norma, nilai, dan preferensi yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial²⁴.

²² (Rositanti and Hasanah, 2022)

²³ Nanda Della Fitriana, Hamdan Hamdan, dan Erna Sofriana Imaningsih, "Pengaruh E-Product Knowledge , E-Social Influence , Dan E-Trust Terhadap Keputusan Berdonasi Di Aplikasi Kitabisa.Com," *ULTIMA Management* 13, no. 2 (2021): 271–86.

²⁴ Anggun Adilah Maharani dan Tika Widiastuti, "Determinants of Crowdfunder Intention on Using The Crowdfunding-Waqf Model : A Case Study of Kitabisa . Com Applications Determinan Niat Crowdfunder dalam Menggunakan Crowdfunding-Waqf Model : Studi Kasus Aplikasi Kitabisa . Com," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 10, no. 3 (2023): 290–304, <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp290-304>.

Pengertian *social influence* yang disampaikan oleh ²⁵ sesuai dengan deskripsi sebelumnya bahwa, *social influence* diartikan sebagai persepsi individu terhadap kemampuan orang-orang yang dianggap penting atau dipercaya untuk mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengadopsi sistem atau teknologi baru. Pengaruh *influencer* dapat memberikan dorongan yang signifikan untuk berdonasi online, integritas dan keterlibatan personal dari pihak *influencer* juga sangat penting. Keaslian dalam niat dan aksi mereka dapat memperkuat dampak positif dari kampanye amal atau upaya penggalangan dana online.

4. Pengetahuan

Menurut Afandi, Harap dan Lubis, sebagai hasil dari tahu individu terhadap suatu objek yang dihadapi, yang pada akhirnya membawa pemahaman terhadap objek tersebut. Definisi ini mencakup pemahaman mendalam terhadap suatu hal, menekankan pada proses mengerti dan memahami ²⁶. Sedangkan dalam penelitian Fitriana, Hamdan dan Imaningsih pengetahuan itu adalah suatu makna dan kepercayaan seseorang sehingga lebih tinggi tingkat pengetahuan seseorang, maka menjadi lebih realistis untuk memilih sesuatu yang tentunya sesuai harapan. Dengan demikian pengaruh pengetahuan akan signifikan terhadap minat seseorang memilih sesuatu seperti halnya berwakaf melalui *crowdfunding* ²⁷.

Menurut Rahman²⁸, pengetahuan yang mendalam, seseorang dapat menghindari kesalahpahaman dan memastikan bahwa amal ibadah yang dilakukannya sama dengan ajaran agama serta nilai moral yang dipegang teguh. Penting juga untuk diingat bahwa edukasi tidak hanya tentang memahami "bagaimana" melakukan sesuatu, tetapi juga "mengapa" melakukannya. Dalam konteks wakaf uang, pengetahuan tentang tujuan, manfaat, dan dampak dari tindakan tersebut dapat menjadi pendorong yang lebih kuat untuk berwakaf dengan niat yang tulus dan penuh pengertian. Upaya untuk meningkatkan pemahaman

²⁵ Muhammad Zacky Dzulfikar, Purbayu Budi Santosa, dan Eddy Yusuf Agung Gunanto, "Analysis of Millennial Muslims Preferences on the Crowdfunding Platform," *IJSE* 5, no. 1 (2022): 24–47.

²⁶ Ahmad Afandi, Darwis Harahap, dan Maisarah Lubis, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wakif Dalam Berwakaf Pada Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) Dengan Altruisme Sebagai Variabel Moderasi Ahmad," *AL-AWGAF* 15, no. 1 (2022): 50–66.

²⁷ Fitriana, Hamdan, Dan Imaningsih, "Pengaruh E-Product Knowledge , E-Social Influence , Dan E-Trust Terhadap Keputusan Berdonasi Di Aplikasi Kitabisa.Com."

²⁸ Rahman dan Kadir, "Generasi Muda dan Tingkat Literasi Wakaf Uang."

masyarakat tentang wakaf uang dan aspek-aspeknya dapat dilakukan melalui berbagai sarana edukasi, termasuk ceramah, seminar, kampanye sosial, dan media informasi. Dengan demikian, diharapkan bahwa lebih banyak orang akan dapat membuat keputusan yang terinformasi dan bermakna ketika memilih untuk berwakaf uang, seiring dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang nilai-nilai agama yang mendasarinya.

5. *E-trust*

Menurut Albertris et.al, mendefinisikan e-trust merupakan kepercayaan atau keyakinan customer bahwa apa yang dikatakan pedagang itu dapat diandalkan baik terkait kualitas produknya, pelayanan yang baik. Dalam dunia online kepercayaan ini dapat dilihat dari kepercayaan di situs webnya yang memberikan informasi akurat. (Albertris et.al, 2022) Dalam penelitian ²⁹, menyatakan bahwa pentingnya *e-trust* dalam konteks pengumpulan sumbangan, khususnya dalam hal wakaf uang untuk organisasi amal, dengan memahami dan membangun kepercayaan, organisasi amal dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan masyarakat dan meningkatkan potensi sumbangan, yang pada gilirannya dapat digunakan untuk mendukung berbagai program kemanusiaan.

E-trust juga didefinisikan sebagai psikologis seseorang dimana seseorang dapat dipengaruhi oleh orang lain dengan dasar perilaku dan harapan yang dijanjikan. E-trust juga dapat diartikan sebagai keyakinan penyedia layanan produk ataupun jasa bisa diandalkan sehingga kepentingan konsumen dapat terpenuhi dalam jangka Panjang ³⁰. Sama halnya dengan Kartono dan Halilah, mengartikan e-trust sebagai suatu kepercayaan yang membuat pihak lain dapat dipercayai sehingga seseorang dapat percaya dan mengandalkan terhadap suatu produk atau penyedia layanan jasa ³¹.

²⁹ Wan Nuraihan Ab Shatar, Jalal Rajeh Hanaysha, dan Putri Rozita Tahir, "Determinants of cash waqf fund collection in Malaysian Islamic banking institutions : empirical insights from employees ' perspectives," *ISRA* 13, no. 2 (2021): 177–93, <https://doi.org/10.1108/IJIF-06-2020-0126>.

³⁰ Delfian dan Abdul Yusuf, "THE EFFECT OF EASE OF USE AND E-TRUST ON USER PURCHASE DECISIONS," *ALMANA: Jurnal Manajemen dan bisnis* 6, no. 1 (2022): 20–32, <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1693>.

³¹ Ridwan Achdiat Kartono dan Ii Halilah, "Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak)," *Relawan Jurnal Indonesia (RJI)* 10, no. 1 (2019): 1204–13.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini melibatkan populasi dan sampel tertentu serta mengandalkan data primer yang diperoleh langsung dari lapangan melalui instrumen penelitian yang sistematis dan terstruktur. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang terdiri dari Muslim berusia 20 hingga 60 tahun, memiliki penghasilan, dan mampu menggunakan aplikasi daring. Responden dipilih sebagai wakif potensial, yakni individu yang bekerja dan berpotensi melakukan wakaf. Pengumpulan data menggunakan angket tertutup dengan skala Likert (1-5) untuk mengukur persepsi mengenai Social Influence, tingkat pengetahuan, minat dalam penggunaan Crowdfunding Wakaf, serta E-Trust di kalangan masyarakat Muslim di Indonesia. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 385 orang, ditentukan menggunakan rumus Slovin karena ukuran populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak EViews 12.

D. Hasil dan Pembahasan

I. Uji Instrumen

Uji Validitas

Menilai validitas suatu instrumen penelitian untuk menguji valid serta juga tidak pada tiap indikator bisa melihat tabel dibawah ini:

Tabel I. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Social Influence	Item 1	0,535815	0,3061	Valid
	Item 2	0,574166	0,3061	Valid
	Item 3	0,435012	0,3061	Valid
	Item 4	0,673535	0,3061	Valid

Pengetahuan	Item 1	0,502661	0,3061	Valid
	Item 2	0,318391	0,3061	Valid
	Item 3	0,617009	0,3061	Valid
Minat Menggunakan Crowdfund Wakaf	Item 1	0,574161	0,3061	Valid
	Item 2	0,333566	0,3061	Valid
	Item 3	0,442476	0,3061	Valid
E-Trust	Item 1	0,414055	0,3061	Valid
	Item 2	0,579098	0,3061	Valid
	Item 3	0,429375	0,3061	Valid

Sumber: Data primer diolah, November 2024

Untuk mengetahui perbedaan antara nilai r-hitung dengan r-tabel, hal yang pertama harus diketahui df (degree of freedom) = n-2. Nilai Df 30-2= 28. Berdasarkan tabel r pearson dan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 maka diperoleh r tabel ialah 0,3061. Bisa dilihat dari tabel tersebut bahwa poin pernyataan mempunyai angka r hitung yang lebih dari r tabel maka dinyatakan data tersebut valid. Dapat dilihat kesimpulannya pernyataan variabel Social Influence, Pengetahuan, E-Trust serta Minat Menggunakan Crowdfunding Wakaf diakui valid karena dari semua poin pernyataan r-hitung > r-tabel.³²

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Influence	1,520522	Reliabel
Pengetahuan	0,752563	Reliabel

³² Pratama dan Cahyono.

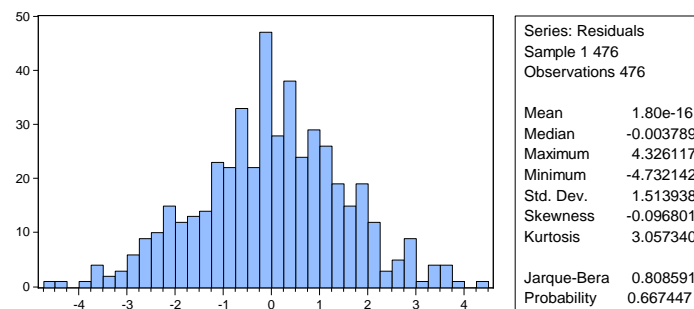
Minat Menggunakan Crowdfund Wakaf	1,261008	Reliabel
E-Trust	0,850291	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, November 2024

Menurut perhitungan diatas, nilai Cronbach's Alpha dari Social Influence, Pengetahuan, Minat Menggunakan Crowdfund wakaf, dan E-Trust bernilai diatas 0,600. Maka dari itu, keempat variabel diatas dianggap reliabel. Artinya, hasil dalam penelitian ini dapat dan patut dijadikan bahan rujukan maupun sumber referensi selanjutnya karena mempunyai nilai yang reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data prmer diolah, November 2024

Berdasarkan tabel hasil Jarque-Bera memperlihatkan nilai probabilitas 0,667447. Dengan nilai signifikansi $>0,05$, maka dari itu bisa dikatakan data tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factors
Date: 11/02/24 Time: 15:41

Included observations: 475

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
X1	0.001842	2.077780	2.077753
X2	0.003261	2.560366	2.560364
Z	0.012904	203.2763	4.371852
X1Z	2.13E-05	60.59777	5.242481
X2Z	6.10E-05	120.7347	7.614351
C	0.482511	64.94791	NA

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, November 2024

Pada tabel uji diatas, diketahui nilai Variance Inflation Factors bernilai kurang dari 10. Hal ini menandakan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	0.747603	Prob. F(3,472)	0.5241
Obs*R-squared	2.251120	Prob. Chi-Square(3)	0.5219
Scaled explained SS	2.263307	Prob. Chi-Square(3)	0.5196

Test Equation:
Dependent Variable: RESID^2
Method: Least Squares
Date: 11/04/24 Time: 02:08
Sample: 1 476
Included observations: 476

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.822027	1.192989	2.365508	0.0184
X1	-0.099305	0.074358	-1.335497	0.1824
X2	0.087725	0.106937	0.820338	0.4124
Z	-0.021249	0.119102	-0.178413	0.8585
R-squared	0.004729	Mean dependent var	2.275521	
Adjusted R-squared	-0.001597	S.D. dependent var	3.257541	
S.E. of regression	3.260141	Akaike info criterion	5.209786	
Sum squared resid	5016.660	Schwarz criterion	5.244789	
Log likelihood	-1235.929	Hannan-Quinn criter.	5.223550	
F-statistic	0.747603	Durbin-Watson stat	1.840231	
Prob(F-statistic)	0.524139			

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, November 2024

Berdasarkan hasil dari pengujian menggunakan metode Breusch-Pagan-Godfrey, diketahui nilai probabilitas untuk X1 sebesar 0,1824, untuk X2 sebesar 0,4124 dan untuk Z sebesar 0,8585 dengan nilai probabilitas keseluruhan 0,5241 yang mana $>0,05$, oleh sebab itu pada model regresi penelitian ini tidak akan terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Statistik

Uji T

Dependent Variable: Y Method: Least Squares Date: 11/08/24 Time: 10:25 Sample: 1 476 Included observations: 476				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.817372	0.554336	6.886386	0.0000
X1	0.284461	0.034551	8.233042	0.0000
X2	0.146599	0.049690	2.950302	0.0033
Z	0.166094	0.055342	3.001229	0.0028
R-squared	0.318727	Mean dependent var	10.83403	
Adjusted R-squared	0.314397	S.D. dependent var	1.829517	
S.E. of regression	1.514861	Akaike info criterion	3.676893	
Sum squared resid	1083.148	Schwarz criterion	3.711896	
Log likelihood	-871.1005	Hannan-Quinn criter.	3.690657	
F-statistic	73.60690	Durbin-Watson stat	1.490981	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Gambar 4. Hasil Uji T Statistik

Sumber: Data primer diolah, November 2024

Diketahui persamaan regresi dari table diatas sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z \text{ €.....(I)}$$

Model persamaan regresi diatas disimpulkan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 3.81727, jika variabel independen tersebut dianggap konstan, oleh karena itu rata-rata nilai dari minat adalah 3.81727.
2. Social Influence memiliki koefisien sebesar 0.28446I, artinya peningkatan sebesar satu akan meningkatkan minat sebesar 0.28446I dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Pengetahuan dengan koefisien 0.146599 artinya setiap penambahan I meningkatkan minat sebesar 0.146599 dengan variabel lain konstan.
4. E-Trust dengan koefisien 0.166094 artinya setiap penambahan I meningkatkan minat sebesar 0.166094 dengan variabel lain konstan.

Berdasarkan gambar 4 hasil uji-T terdapat nilai Prob, jika nilai probabilitas adalaah < 0,05, dalam hal ini variabel dikatakan berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Berikut kesimpulannya:

1. Nilai probabilitas Social Influence (X1) sebesar 0.0000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti variabel Social Influence (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Y).

2. Nilai probabilitas Pengetahuan (X2) sebesar 0.0033 lebih kecil dari 0,05, yang berarti variabel Pengetahuan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Y).
3. Nilai probabilitas E-Trust sebesar 0.0028 lebih kecil dari 0,05, yang berarti variabel E-Trust (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat (Y).

Uji F

Ditinjau dari tabel 4.12 diatas dapat terlihat nilai signifikan (F-statistic) sebesar 0.000 < 0.05. Maka H0 ditolak atau dapat dikatakan H1 diterima atau model ini cocok. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Social Influence dan Pengetahuan secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

Uji R2

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa koefisien determinan menunjukkan nilai R-Squared sebesar 0.314397. hal ini berarti bahwasanya Social Influence, pengetahuan, dan minat memiliki hubungan atau korelasi yang baik diantara variabel tersebut. Dapat diartikan bahwa variabel independen memberikan pengaruh kepada variabel dependen sebesar 31% sedangkan sisanya yaitu 70% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4. Moderate Regression Analysis (MRA)

Dependent Variable: Y				
Method: Least Squares				
Date: 11/02/24 Time: 15:47				
Sample (adjusted): 2 476				
Included observations: 475 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.159145	1.412639	0.820553	0.4123
X1	-0.061517	0.029159	-2.109753	0.0354
X2	0.715479	0.138057	5.182504	0.0000
Z	0.375048	0.138036	2.717025	0.0068
X1Z	0.029563	0.003518	8.402424	0.0000
X2Z	-0.052995	0.013430	-3.946099	0.0001
R-squared	0.366299	Mean dependent var	10.80842	
Adjusted R-squared	0.359543	S.D. dependent var	1.896903	
S.E. of regression	1.518064	Akaike info criterion	3.685300	
Sum squared resid	1080.819	Schwarz criterion	3.737889	
Log likelihood	-869.2587	Hannan-Quinn criter.	3.705981	
F-statistic	54.21933	Durbin-Watson stat	1.517115	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Gambar 4. Hasil Uji T Statistik

Sumber: Data primer diolah, November 2024

Dari tabel diatas, bisa diketahui:

1. Variabel moderasi yang merupakan hubungan antara ($X1*Z$) dan diberi label X1Z memiliki koefisien senilai 0.0295 dan nilai signifikan sebesar 0,0000. Nilai signifikansi diketahui lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian bisa disimpulkan E-Trust dapat memoderasi pengaruh Social Influence terhadap minat.
2. Variabel moderasi yang merupakan hubungan antara ($X2*Z$) dan diberi label X2Z memiliki koefisien senilai -0.052 dan nilai signifikan sebesar 0,0001. Nilai signifikansi diketahui lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa E-Trust belum bisa memoderasi Pengetahuan terhadap minat.

5. Pembahasan

I. Pengaruh *Social Influence* terhadap Minat berwakaf menggunakan Crowdfunding Wakaf

Berdasarkan hipotesis pertama, diperoleh bahwa *Social Influence* ($X1$) memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap (Y). hal ini bisa dilihat dari nilai probabilitas Uji-T *Social Influence* ($X1$) sebesar 0.0000 lebih kecil dari 0,05. Oleh sebab itu, *Social Influence* bisa mempengaruhi positif serta signifikan terhadap Minat sehingga $H1$ diterima.

Hasil penelitian mirip dengan penelitian yang dilakukan oleh³³ menyatakan Social Influence memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat pengguna aplikasi Crowdfund wakaf. Selain itu, Syifa³⁴ dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa Social Influence menjadi variabel yang memiliki pengaruh tertinggi pada penelitian ini, berpengaruh positif serta signifikan, yang berarti minat generasi Y dan Z untuk berwakaf uang melalui digital banking bank syariah. Sehingga, bisa disimpulkan Social Influence dapat berpengaruh positif serta

³³ Ramdhani et al. (2022)

³⁴ Syifa dan Pimada (2023)

signifikan terhadap minat masyarakat berwakaf melalui aplikasi Crowdfunding wakaf.

Ketika intensitas lingkungan media sosial bertambah, minat untuk menggunakan aplikasi juga cenderung meningkat. Sikap dan perilaku yang memengaruhi konsumen dapat terbentuk dari lingkungan sosial media, maka bisa mendorong peningkatan keputusan untuk memakai aplikasi Kitabisa.com. Dalam penelitian ini, pengaruh sosial elektronik (e-social influence) terbentuk dari beberapa aspek, yaitu keyakinan konsumen bahwa menggunakan aplikasi Crowdfunding Wakaf adalah pilihan yang menguntungkan, keyakinan bahwa menggunakan aplikasi Crowdfunding Wakaf adalah hal yang perlu dilakukan, dorongan untuk memakai aplikasi crowdfunding wakaf karena mengikuti perilaku orang lain, dan motivasi memakai platform Crowdfunding Wakaf sebab sebagian besar masyarakat di sekitarnya bertindak hal serupa.³⁵

2. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Berwakaf Menggunakan *Crowdfunding* Wakaf

Berdasarkan hipotesis kedua, diperoleh Pengetahuan (X2) mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat (Y). Hal tersebut bisa dilihat dari hasil Uji-T dimana nilai probabilitas pengetahuan (X2) sebesar 0.0001 lebih kecil dari 0,05, yang berarti variabel Pengetahuan (X2) berpengaruh positif serta signifikan terhadap Minat (Y). Oleh karena itu, Pengetahuan bisa mempengaruhi positif serta signifikan terhadap Minat yang artinya H2 diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Armansyah³⁶ yang menyebutkan bahwa Pengetahuan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap minat berwakaf tunai masyarakat di Kota Sidoarjo. Selain itu, penelitian

³⁵ Fitriana, Hamdan, dan Imaningsih, "PENGARUH E-PRODUCT KNOWLEDGE , E-SOCIAL INFLUENCE , DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI DI APLIKASI KITABISA.COM."

³⁶ Amansyah dan Suryaningsih (2022)

yang dilakukan oleh ³⁷ mengatakan bahwa pengetahuan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap minat berwakaf melalui aplikasi. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Yulianti³⁸ juga mengatakan bahwa pengetahuan mempunyai peran yang positif serta signifikan dalam mempengaruhi minat masyarakat dalam berwakaf uang. Dengan demikian, bisa disimpulkan Pengetahuan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Berwakaf melalui Aplikasi Crowdfunding Wakaf.

3. Pengaruh *E-Trust* terhadap Minat Berwakaf melalui Crowdfunding Wakaf

Berdasarkan hipotesis ketiga, diperoleh bahwa E-Trust (Z) memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat (Y). Hal ini bisa dilihat dari hasil Uji-T dimana nilai probabilitas E-Trust sebesar 0.0068 lebih kecil dari 0,05, yang berarti variabel E-Trust (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat (Y). Oleh karena itu, E-Trust dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Minat yang artinya H2 diterima.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat³⁹ yang mana bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat muzaki dalam menyalurkan dananya. Sama halnya bahwa kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam menumbuhkan minat berwakaf, jika penerima wakaf atau lembaga yang mengelola tidak dapat dipercaya, ada potensi besar bahwa aset atau harta yang diwakafkan bisa saja terbengkalai atau disalahgunakan. Sejalan dengan penelitian ⁴⁰ bahwa kepercayaan individu terhadap lembaga pengelola wakaf sangat berpengaruh terhadap minat untuk bertransaksi, termasuk berwakaf. Semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu lembaga, semakin besar kemungkinan

³⁷ Rahma dan Sodik (2024)

³⁸ Yulianti (2020)

³⁹ Hidayat, Huzaini, dan Ro'is (2024)

⁴⁰ Dionisius Dominikus Dud Carvallo, Ida Bagus Nyoman Udayana, dan Bernadetta Diansepti Maharani, "Pengaruh Orientasi Belanja, E-Trust, dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli di Lazada," *JPDSH: Jurnal Pendidikan Dasar dan Sosial Humaniora* 1, no. 8 (2022): 1583–94.

ia untuk berpartisipasi dan bertransaksi di lembaga tersebut, baik itu dalam bentuk wakaf, donasi, atau kontribusi lainnya.

4. *E-trust* memoderasi hubungan antara *Social Influence* terhadap minat berwakaf menggunakan aplikasi crowdfunding wakaf.

Hasil penelitian pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa E-Trust (Z) mampu memoderasi pengaruh Social Influence (XI) terhadap Minat Berwakaf menggunakan aplikasi Crowdfunding Wakaf (Y).

Pada uji Moderate Regression Analysis (MRA) menunjukkan hasil variabel XI (Social Influence) memiliki nilai koefisien -0,0615 dan nilai probabilitas 0,0354 sedangkan variabel Z (E-Trust) memiliki nilai koefisien 0,375 dan nilai probabilitas 0,0068 sedangkan variabel moderasi XIZ (Social Influence_ E-Trust) memiliki nilai koefisien senilai 0.0295 dan nilai signifikan sebesar 0,0000. Nilai signifikansi diketahui lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa E-Trust dapat memoderasi pengaruh Social Influence terhadap minat.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani⁴¹ bahwa e-trust membuat konsumen/pengguna memutuskan untuk menyalurkan donasi melalui website. Sejalan dengan penelitian Khoirunnisa⁴² kepercayaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan donasi online. Ketika penggunaan media sosial tinggi maka keputusan dalam memakai akan meningkat.

5. *E-trust* memoderasi hubungan antara Pengetahuan dan minat berwakaf menggunakan aplikasi crowdfunding wakaf.

Hasil penelitian pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa E-Trust (Z) belum mampu memoderasi pengaruh Pengetahuan (X2) terhadap Minat Berwakaf menggunakan aplikasi Crowdfunding Wakaf (Y).

Pada uji Moderate Regression Analysis (MRA) menunjukkan hasil variabel X2 (Pengetahuan) memiliki nilai koefisien 0,7154 dan nilai probabilitas 0,0000

⁴¹ Fitriana et al (2021)

⁴² Khairunnisa et al (2020)

sedangkan variabel Z (E-Trust) memiliki nilai koefisien 0,375 dan nilai probabilitas 0,0068 sedangkan variabel moderasi X2Z (Pengetahuan_ E-Trust) memiliki nilai koefisien senilai -0.0529 dan nilai signifikan sebesar 0,0001. Nilai signifikansi diketahui lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa E-Trust belum mampu memoderasi pengaruh Pengetahuan terhadap minat.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Nurdin⁴³ serta Aji⁴⁴ yang menunjukkan bahwa e-trust (kepercayaan elektronik) tidak memiliki pengaruh signifikan dalam memoderasi variabel lain terkait minat konsumen maupun keputusan menggunakan digital payment pada fintech syariah. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun e-trust merupakan faktor penting dalam konteks kepercayaan pengguna terhadap sistem pembayaran digital atau platform digital lainnya, kenyataannya, faktor ini belum mampu mempengaruhi secara signifikan variabel lain yang memengaruhi keputusan konsumen.

Secara global, hasil penelitian ini menunjukkan faktor kepercayaan (trust) dalam konteks digital payment, terutama pada fintech syariah, belum cukup untuk mempengaruhi perilaku pengguna, bisa diartikan masih ada variabel lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan mereka, seperti pemahaman tentang manfaat atau keamanan dari platform tersebut.

Oleh karena itu, bagi pengembang atau pengelola fintech syariah dan platform crowdfunding wakaf, penting untuk memperhatikan faktor-faktor lain selain e-trust, seperti edukasi, kemudahan akses, dan keamanan, yang dapat lebih mempengaruhi tingkat minat dan kepercayaan pengguna.

E. Simpulan

Penelitian ini menyoroti besarnya potensi wakaf di Indonesia yang belum dimanfaatkan secara optimal, terutama melalui platform crowdfunding. Kurangnya

⁴³ Nurdin, Azizah, dan Rusli (2020)

⁴⁴ Aji, Berakon, dan Riza (2021)

minat masyarakat dalam berwakaf disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan tingkat kepercayaan yang rendah. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan menganalisis data dari 476 responden melalui EViews 12, penelitian ini menemukan bahwa Social Influence dan Pengetahuan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berwakaf melalui Crowdfunding Wakaf. Selain itu, e-Trust juga berperan penting dalam meningkatkan minat berwakaf. Menariknya, e-Trust memperkuat pengaruh Social Influence terhadap minat berwakaf, tetapi tidak memiliki efek moderasi terhadap pengaruh Pengetahuan. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi peneliti selanjutnya serta menjadi referensi bagi lembaga dalam memahami perilaku masyarakat terhadap wakaf digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai konsep wakaf tunai berbasis crowdfunding, sehingga dapat mendorong partisipasi lebih luas dalam pengembangan wakaf di Indonesia.

F. Daftar Pustaka

- Abdullah, Apnizan. "Crowdfunding As An Emerging Fundraising Tool : With Special Reference to The Malaysian Regulatory Framework." *Islam and Civilisational Renewal* 7, no. 1 (2016): 98–119.
- Afandi, Ahmad, Darwis Harahap, dan Maisarah Lubis. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wakif Dalam Berwakaf Pada Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) Dengan Altruisme Sebagai Variabel Moderasi Ahmad." *AL-AWGAF* 15, no. 1 (2022): 50–66.
- Aji, Hendy Mustiko, Izra Berakon, dan Alex Fahrur Riza. "The effects of Subjective Norm and Knowledge about Riba on Intention to Use E-Money in Indonesia." *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 6 (2021): 1180–1197. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0203>.
- Alma'amun, Suhaili, Muhammad Hakimi Mohd Shafiai, Shahida Shahimi, dan Muhammad Syaukani Ahmad Adnan. "Waqf-Based Crowdfunding: A Case Study of WAQFWORLD.ORG." *International Journal of Islamic Economics and Finance Research* 1, no. 1 (2018): 12–19.
- Amansyah, Rizka Apta Liani, dan Sri Abidah Suryaningsih. "Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Berwakaf Uang di Kabupaten

- Siodoarjo." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 13–27.
- Aziz, I. A ., Nurwahidin, dan I. Chailis. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online." *Jurnal Syirkah* 5, no. 1 (2019): 94–108.
- Biancone, Paolo Pietro, Silvana Secinaro, dan Mohamad Kamal. "Crowdfunding and Fintech : Business Model Sharia Compliant." *EJIF: European Journal of Islamic Finance* 1, no. 12 (2019): 1–10.
- Caroline, Christine Clara, dan Theresia Dwi Hastuti. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH MENGGUNAKAN M-BANKING BERDASARKAN TEORI TAM." *JURNAL KEUNIS* 9, no. 2 (2021): 160–72.
- Carvallo, Dionisius Dominikus Dud, Ida Bagus Nyoman Udayana, dan Bernadetta Diansepti Maharani. "Pengaruh Orientasi Belanja, E-Trust, dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli di Lazada." *JPDSH: Jurnal Pendidikan Dasar dan Sosial Humaniora* 1, no. 8 (2022): 1583–94.
- Delfian, dan Abdul Yusuf. "THE EFFECT OF EASE OF USE AND E-TRUST ON USER PURCHASE DECISIONS." *ALMANA: Jurnal Manajemen dan bisnis* 6, no. 1 (2022): 20–32. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1693>.
- Diniyah, Fellasufah. "Faktor yang Mempengaruhi Niat Perilaku Muslim Menggunakan Platform Crowdfunding Waqf: Teori UTAUT Model." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 02 (2021): 544–52.
- Dzulfikar, Mugammad Zacky, Purbayu Budi Santosa, dan Eddy Yusuf Agung Gunanto. "Analysis of Millenial Muslims Preferences on the Crowdfunding Platform." *IJJSE* 5, no. 1 (2022): 24–47.
- Fahlevi, Pahri, dan Athanasia Octaviani Puspita Dewi. "ANALISIS APLIKASI iJATENG DENGAN MENGGUNAKAN TEORI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)." *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 8, no. 2 (2019): 103–11.
- Faturohman, Taufik, dan Irfan Hassandi. "User Acceptance of Online Waqf Applications: Evidence From Indonesia." *Journal of Islamic Monetary Economy and Finance* 6, no. 3 (2020): 503–30.
- Fitria, Indira Gita, Irawan Soerodjo, dan Sudirman. "KEDUDUKAN NAZHIR YANG TIDAK TERDAFTAR PADA KEMENTERIAN AGAMA DAN BADAN

WAKAF INDONESIA SEHUBUNGAN DENGAN HARTA BENDA WAKAF
DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 41 TAHUN 2004
TENTANG WAKAF.” *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 2, no. 7 (2023): 2574–85.

Fitriana, Nanda Della, Hamdan Hamdan, dan Erna Sofriana Imaningsih. “PENGARUH E-PRODUCT KNOWLEDGE , E-SOCIAL INFLUENCE , DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI DI APLIKASI KITABISA.COM.” *ULTIMA Management* 13, no. 2 (2021): 271–86.

Hazami, Bashlul. “Peran dan Aplikasi Wakaf dalam Mewujudkan Kesejahteraan Umat di Indonesia.” *Analisis* XVI, no. 1 (2016): 173–204.

Hidayat, Ali Akbar, Moh. Huzaini, dan Ihsan Ro’is. “Minat Masyarakat Kota Mataram Berwakaf Uang Yang Dimoderasi Oleh Religiusitas.” *Jurnal Ilmiah Global Education* 5, no. 1 (2024): 750–60.

Iman, Abdul Hamid Mar, dan Mohammad Tahir Sabit Haji Mohammad. “Waqf as a Framework for entrepreneurship.” *Humanomics* 33, no. 4 (2017): 419–40. <https://doi.org/10.1108/H-01-2017-0015>.

Kartono, Ridwan Achdiat, dan Ii Halilah. “Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak).” *Relawan Jurnal Indonesia (RJI)* 10, no. 1 (2019): 1204–13.

Khairunnisa, Aziza Hanifa, Jahtu Widya Ningrum, Nurul Huda, Nova Rini, Universitas Indonesia, dan Universitas Yarsi. “Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia.” *JIEI: JURNAL ILMIAH EKONOMI ISLAM* 6, no. 02 (2020): 284–93.

Lubis, Haniah. “Literasi Wakaf Uang Kalangan Generasi Z di Kota Pekanbaru.” *El-Jizya* 11, no. 1 (2023): 71–86.

Medias, Fahmi. “Bank Wakaf: Solusi Pemberdayaan Sosial Ekonomi Indonesia.” *Indonesian Jurnal of Islamic Literature and Muslim Society* 2, no. 1 (2017): 61–84. <https://doi.org/10.22515/islimus.v2i1.749>.

Nurdin, Nurdin, Winda Nur Azizah, dan Rusli Rusli. “Pengaruh Pengetahuan , Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu.” *Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah* 2, no. 2 (2020): 200–222.

Pratama, Abdul Aziz Nugraha, dan Edi Cahyono. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Pendekatan Kuantitatif*. Diedit oleh Wahyu Widarjo. Salatiga: LaksBang PRESSindo,

2021.

Prayoga, Azhar, dan Muslihati. "Strategi Sosialisasi Wakaf Di Era Digital Melalui Platform Online Dengan Konsep Crowdfunding Pada Lembaga Aksi Cepat Tanggap (Act) Sulawesi Selatan." *AT TA WAZUNI*, no. 3 (2021): 1–16.

Rahma, Aulia, dan Amirus Sodiq. "Media Sosial , Pengetahuan , dan Altruisme terhadap Minat Bersedekah Karyawan Percetakan dan Penerbitan Menara Kudus." *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus* 2, no. 1 (2024): 108–22.

Rahman, Supandi, dan Rifadli D Kadir. "Generasi Muda dan Tingkat Literasi Wakaf Uang." *Tamaddun Journal of Islamic Studies* 1, no. 2 (2022): 191–99.

Ramdhani, Ade Fajar, Rahmat Mulyana, dan Farit Mochamad Afendi. "Analysis of Factors Influencing the Cash Waqf Receiving Through Fintech Wakf (Crowdfunding Waqf Model)." *Postgraduate Journal of Islamic Economic, Finance and Accounting Studies* 1, no. 1 (2022): 1–17.

Rosadi, Aden, Deden Effendi, dan Busro Busro. "The Development of Waqf Management Throught Waqf Act in Indonesia (Note on Republic of Indonesia Act Number 41 of 2004 regarding Waqf)." *Madania: Jurnal Kajian Keislaman* 22, no. 1 (2018): 1. <https://doi.org/10.29300/madania.v22i1.881>.

Rositanti, Melinia, dan Neneng Hasanah. "Hal-Hal yang Memengaruhi Keputusan Wakif untuk Berwakaf Uang di Kabupaten Purworejo Factors which Influence Waqif Decision on Cash Waqf in Purworejo." *AL-MUZARA'AH* 10, no. 1 (2022): 59–78. <https://doi.org/10.29244/jam.10.1.59-78>.

Roudlatul, Siti, Ahadiyah Ach, dan Bakhrul Muchtasib. "Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menunaikan Wakaf Melalui Platform Crowdfunding Dengan Kesadaran Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Jadiberkah . id)." In *SNAM PNJ*, 3–11, 2022.

Saiti, Buerhan, dan Muhammad Hamal Musito. "Islamic Crowdfunding : Fundamentals , Developments and Challenges." *the islamic quarterly* 62, no. 3 (2019): 469–84.

Shatar, Wan Nuraihan Ab, Jalal Rajeh Hanaysha, dan Putri Rozita Tahir. "Determinants of cash waqf fund collection in Malaysian Islamic banking institutions : empirical insights from employees ' perspectives." *ISRA* 13, no. 2 (2021): 177–93. <https://doi.org/10.1108/IJIF-06-2020-0126>.

Sukmana, Raditya. "Critical assessment of Islamic endowment funds (Waqf) literature :

- lesson for government and future directions.” *Heliyon* 6, no. February (2020). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05074>.
- Syifa, Dina Nur, dan Laila Masruro Pimada. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Y Dan Z Berwakaf Melalui Digital Banking Syariah.” *IEFF: Islamic Economics dan Finance In Focus* 2, no. 4 (2023): 762–74.
- Yulianti, Diana. “Pengaruh Pengetahuan, Tingkat Pendapatan, dan Tingkat Pendidikan Terhadap Minat Masyarakat Berwakaf Uang.” *AL-AWQAF: Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam* 13, no. 2 (2020): 125–48.