

**PENGARUH INTENSI PERILAKU MILENIAL
MUSLIM TERHADAP INOVASI *DIGITAL PAYMENT*
WAKAF UANG DENGAN PENDEKATAN
*UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND
USE OF TECHNOLOGY* DI KOTA PEKANBARU**



Oleh:
AFRA NADILLA
NIM: 19913052

TESIS

Diajukan kepada
PROGRAM STUDI ILMU AGAMA ISLAM PROGRAM MAGISTER,
JURUSAN STUDI ISLAM, FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Untuk memenuhi salah satu syarat guna

Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

YOGYAKARTA
2022

**PENGARUH INTENSI PERILAKU MILENIAL
MUSLIM TERHADAP INOVASI *DIGITAL PAYMENT*
WAKAF UANG DENGAN PENDEKATAN
*UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND
USE OF TECHNOLOGY* DI KOTA PEKANBARU**



Oleh:
AFRA NADILLA
NIM: 19913052

Pembimbing:
Dr. Siti Achiria, S.E., MM.

TESIS

Diajukan kepada
PROGRAM STUDI ILMU AGAMA ISLAM PROGRAM MAGISTER,
JURUSAN STUDI ISLAM, FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Untuk memenuhi salah satu syarat guna

Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

YOGYAKARTA
2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afra Nadilla

NIM : 19913052

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Judul Tesis : **Pengaruh Intensi Perilaku Milenial Muslim Terhadap Inovasi *Digital Payment* Wakaf Uang dengan Pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* di Kota Pekanbaru**

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa tesis ini adalah hasil plagiasi, maka saya siap untuk dicabut gelar kemagisteran yang dianugerahkan dan mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 02 Februari 2022

Yang menyatakan,



Afra Nadilla



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

PROGRAM STUDI
ILMU AGAMA ISLAM
PROGRAM MAGISTER

Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II YOGYAKARTA
Telp dan Fax (0274) 523637

Website : master.islamic.uui.ac.id
Email: msi@uui.ac.id

PENGESAHAN

No.: 309/Kaprodi.IAI-S2/20/Prodi.MIAI-S2/XII/2021

TESIS berjudul : **PENGARUH INTENSI PERILAKU MILENIAL MUSLIM TERHADAP INOVASI *DIGITAL PAYMENT* WAKAF UANG DENGAN PENDEKATAN *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY* DI KOTA PEKANBARU**

Ditulis oleh : Afra Nadilla

N. I. M. : 19913052

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi.

Yogyakarta, 22 Februari 2022

Ketua,



Dr. Dra. Junānah, MIS



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM



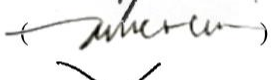


Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II YOGYAKARTA
Telp dan Fax (0274) 523637

PROGRAM STUDI
ILMU AGAMA ISLAM
PROGRAM MAGISTER

Website : master.islamic.uii.ac.id
Email: msi@uii.ac.id

TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Nama : Afra Nadilla
Tempat/tgl lahir : Pekanbaru, 27 Oktober 1997
N. I. M. : 19913052
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Judul Tesis : **PENGARUH INTENSI PERILAKU MILENIAL MUSLIM TERHADAP INOVASI *DIGITAL PAYMENT* WAKAF UANG DENGAN PENDEKATAN *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY* DI KOTA PEKANBARU**

Ketua : Dr. Drs. Yusdani, M.Ag.. ()
Sekretaris : Dr. Dra. Junanah, MIS. ()
Pembimbing : Dr. Siti Achiria, SE., MM ()
Penguji : Dr. Rahmani Timorita Y., M.A. ()
Penguji : Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.. ()

Diuji di Yogyakarta pada Selasa, 15 Februari 2022

Pukul : 10.30 – 11.30 WIB

Hasil : **Lulus**

Mengetahui
Ketua Program Studi
Ilmu Agama Islam Program Magister FIAI UII





FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II YOGYAKARTA
Telp dan Fax (0274) 523637

PROGRAM STUDI
ILMU AGAMA ISLAM
PROGRAM MAGISTER

Website : master.islamic.uii.ac.id
Email: msi@uii.ac.id

NOTA DINAS

No.: 41/Kaprodi.IAI-S2/20/Prodi.MIAI-S2/II/2022

TESIS berjudul : **INTENSI PERILAKU MILENIAL MUSLIM TERHADAP INOVASI DIGITAL PAYMENT WAKAF UANG DENGAN PENDEKATAN *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY* DI KOTA PEKANBARU**

Ditulis oleh : Afra Nadilla

NIM : 19913052

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Program Studi Ilmu Agama Islam Program Magister, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 09 Februari 2022

Ketua,



Dr. Dra. Junanah, MIS .

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul : Pengaruh Intensi Perilaku Milenial Muslim Terhadap Inovasi *Digital Payment* Wakaf Uang dengan Pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* di Kota Pekanbaru

Nama : Afra Nadilla

Nim : 19913052

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Disetujui untuk diuji oleh Tim Penguji Tesis Program Studi Ilmu Agama Islam Program Magister (IAIPM) Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 02 Februari 2022



Dr. Siti Achiria, S.E, MM.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pertama-tama saya ucapkan terimakasih kepada Allah Swt, yang telah memberikan ilmu kepada saya, sehingga saya dapat berfikir dan mempelajari segala hal-hal yang baru dan dapat bermanfaat baik bagi diri saya pribadi dan lingkungan sekitar. Atas kehendak-Mu saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini yaitu tesis dengan penuh perjuangan, semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan mengalirkan keberkahan.

Saya persembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat saya cintai dan mendukung penuh dalam proses penulisan tesis ini:

1. Keluarga Besar Bapak Abdul Gafar S.Pd, M.Pd. dan Ibu Indrawati Amd.
2. Keluarga Besar Bapak Dr. H. Tri Joko Waluyo, M.Si. dan Ibu Hj. Yeni Hartati
3. Suami tercinta Mohammad Sulthon Andalas, S.Si., M.Sc.
4. Buah hati tercinta Altaz Nadhif Ar-Rasyid
5. Keluarga, sahabat, yang telah memberikan do'a, semangat dan motivasi.

Terimakasih atas do'a, dukungan, semangat, cinta, dan kasih sayang yang diberikan. Semoga Allah limpahkan keberkahan kepada kita semua.

HALAMAN MOTTO

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ ۗ

وَاللَّهُ يُضَعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiapbulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui¹

¹ Q.S Al-Bāqarah : 261. Dikutip Dari Tim Almahira, Alquran Hafalan Dan Terjemahan (Jakarta: Almahira, 2015).

ABSTRAK**PENGARUH INTENSI PERILAKU MILENIAL MUSLIM TERHADAP INOVASI *DIGITAL PAYMENT* WAKAF UANG DENGAN PENDEKATAN *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY* DI KOTA PEKANBARU**

Afra Nadilla
NIM : 19913052

Pertumbuhan teknologi saat ini telah mengubah kebiasaan tiap individu, khususnya generasi milenial Muslim dalam beramal. Setiap tahunnya terjadi kenaikan pertumbuhan donasi *online* melalui *smartphone*. Wakaf uang merupakan instrumen keuangan penting dalam ekonomi Islam, meski demikian masih belum banyak diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu, dengan besarnya potensi wakaf dan berkembangnya fasilitas teknologi saat ini belum mampu meningkatkan intensi generasi milenial Muslim dalam berwakaf uang. Penelitian ini akan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi intensi generasi milenial Muslim di kota Pekanbaru dalam berwakaf uang dengan menggunakan *digital payment*. Studi ini menggunakan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT 2) dimana *Perceived Innovation*, *Level of Knowledge*, *Religiosity* ditambahkan kedalam komponen utama. Penelitian ini dilakukan dengan melalui survei *online* dengan melibatkan 200 responden yang didominasi oleh usia 21-27 tahun, metode kuantitatif berbasis analisis linear berganda menunjukkan bahwa variabel *Social Influencer*, *Hedonic Motivation*, *Perceived Innovation* dan *Level of Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap intensi generasi milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment*. Sedangkan variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Condition* dan *Religiosity* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi generasi milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment*.

Kata Kunci : Intensi, *Digital payment*, Wakaf Uang, Milenial, UTAUT

ABSTRACT***THE EFFECTS OF MOSLEM MILLENIAL BEHAVIOR ON THE INNOVATION OF CASH WAQF DIGITAL PAYMENT USING THE APPROACH OF UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY IN PEKANBARU CITY***

Afra Nadilla
NIM : 19913052

Technology advance today has altered the habit of each individual – particularly Moslem millennial generation. The growth of online donations via smartphones has been increasing every year. In Islamic economics, cash waqf is an important financial instrument though it is still not much in demand by the public. That is why, with the large potential of waqf and the development of today technological facilities, it has not been able to increase the intention of the Muslim millennial generation in doing cash waqf. This study explains the factors determining the intention of the Muslim millennial generation in Pekanbaru city to do cash waqf using digital payment. This study used the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT 2) in which Perceived Innovation, Level of Knowledge, and Religiosity were added in the main component. This study was conducted through online survey by involving 200 respondents dominated by those aged 21-27 years old. The quantitative method based on multiple linear analysis showed that the variable of Social Influencer, Hedonic Motivation, Perceived Innovation and Level of Knowledge had a significant effect on the intentions of the Muslim millennial generation in doing cash waqf through digital payments. Meanwhile, the variables of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Condition and Religiosity were found to have no significant effect on the intentions of the Muslim millennial generation in doing waqf money through digital payment.

Keywords: Intention, Digital payment, Cash Waqf, Millennial, UTAUT

February 19, 2022

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI

ARAB-LATIN

Sesuai dengan SKB Menteri Agama RI, Menteri Pendidikan dan Menteri

Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543b/U/1987

Tertanggal 22 Januari 1998

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā"	<i>B</i>	-
ت	Tā	<i>T</i>	-
ث	Sā	Š	s (dengan titik di atas)
ج	Jīm	<i>J</i>	-
ح	Hā"	<i>ħa"</i>	h (dengan titik di bawah)
خ	Khā"	<i>Kh</i>	-
د	Dāl	<i>D</i>	-
ذ	Zāl	Ẓ	z (dengan titik di atas)
ر	Rā"	<i>R</i>	-
ز	Zā"	<i>Z</i>	-
س	Sīn	<i>S</i>	-
ش	Syīn	<i>Sy</i>	-
ص	Sād	ṣ	s (dengan titik di bawah)
ض	Dād	ḍ	d (dengan titik di bawah)
ط	Tā"	ṭ	t (dengan titik di bawah)
ظ	Zā"	ẓ	z (dengan titik di bawah)
ع	„Aīn	„	koma terbalik ke atas

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
غ	Gāīn	<i>G</i>	-
ف	Fā"'	<i>F</i>	-
ق	Qāf	<i>Q</i>	-
ك	Kāf	<i>K</i>	-
ل	Lām	<i>L</i>	-
م	Mīm	<i>M</i>	-
ن	Nūn	<i>N</i>	-
و	Wāwu	<i>W</i>	-
هـ	Hā"'	<i>H</i>	-
ء	Hamzah	"	Apostrof
ي	Yā"'	<i>Y</i>	-

II. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta"addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>„iddah</i>

III. *Ta'Marbūtah* di akhir kata

- a. Bila dimatikan tulis

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- b. Bila *ta* " *marbūtah* diikuti dengan kata sandang " *al* " serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliyā</i> "
----------------	---------	----------------------------

- c. Bila *ta* " *marbūtah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakāt al-fīr</i>
------------	---------	---------------------

IV. Vokal Pendek

----- [◌]	<i>faṭḥah</i>	Ditulis	A
----- _◌	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
----- [◌]	<i>ḍammah</i>	Ditulis	U

V. Vokal Panjang

1.	<i>Faṭḥah + alif</i>	Ditulis	<i>Ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	<i>Faṭḥah + ya</i> " mati	Ditulis	<i>Ā</i>
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	<i>Kasrah + ya</i> " mati	Ditulis	<i>Ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	<i>ḍammah + wawu</i> mati	Ditulis	<i>Ū</i>
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

VI. Vokal Rangkap

1.	<i>Faṭḥah + ya</i> " mati	Ditulis	<i>ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	<i>Faṭḥah + wawu</i> mati	Ditulis	<i>au</i>
	قول	Ditulis	<i>qaul</i>

VII. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a''antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u''iddat</i>
لأئن شكرتم	Ditulis	<i>la''in syakartum</i>

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur''ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *L* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā''</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

IX. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

سَمِ اللهُ الرَّحْمَنُ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا ان هدانا الله

اشهد ان لا اله الا الله واشهد ان محمد عبده ورسوله لا نبي بعده

Segala puji bagi Allah yang telah memberi sebaik-baik nikmat berupa iman dan Islam, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita yaitu baginda Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Program Studi Ilmu Agama Islam Program Magister (IAIPM) Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, dengan judul Tesis **“Pengaruh Intensi Perilaku Milenial Muslim Terhadap Inovasi *Digital payment* Wakaf Uang dengan Pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* di Kota Pekanbaru.**

Dalam penyusunan dan penulisan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Tamyiz Mukarrom, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam (FIAI UII) Yogyakarta. Terima kasih

3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti., M.Ag., selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia (FIAI UII) Yogyakarta. Terima kasih
4. Ibu Dr. Dra. Junanah, MIS., selaku ketua Program Studi Ilmu Agama Islam Program Magister (IAIPM) Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, terima kasih telah memberikan saran akademik dan motivasi untuk penyusunan tesis ini.
5. Bapak Dr. Yusdani, M.Ag., selaku ketua Program Doktor Hukum Islam, terima kasih telah memberikan arahan, semangat, motivasi dan saran akademik untuk penyusunan tesis ini.
6. Ibu Dr. Siti Achiria, S.E., MM., selaku dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktu, memberikan kesempatan, motivasi, bimbingan ilmu, inspirasi selama pelaksanaan penyusunan tesis ini.
7. Seluruh Dosen dan staf karyawan/i Program Studi Ilmu Agama Islam Program Magister (IAIPM) Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, yang telah memberikan ilmu dan kemudahan penulis dalam menyelesaikan studi dan tugas akhir ini.
8. Bapak Abdul Gafar, M.Pd dan Ibu Indrawati, Amd., selaku orang tua yang memberikan semangat dan do'a serta memberikan fasilitas dalam menunjang perkuliahan, serta adik-adik terbaik yakni, Afra Muthya, S.ked., Sholeh Habibullah, Afra Afifah G, dan Afra As-syifa Gafar.
9. Bapak Dr. H. Tri Joko Waluyo, M.Si. dan Ibu Hj. Yeni Hartati, selaku mertua yang memberikan semangat dan doa serta dukungan dalam kepenulisan tesis ini hingga

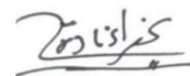
selesai

10. Mohammad Sulthon Andalas, S.Si., M.Sc., selaku suami yang senantiasa kebersamai dalam proses pendidikan dimulai hingga akhir dan teruntut buah hati tercinta, Altaz Nadhif Ar-Rasyid yang menemani sejak dalam kandungan hingga kini.
11. Teman-teman sekaligus sahabat Ekonomi Islam angkatan 2019-2020 terima kasih atas kebersamaan dan silaturahmi yang telah terjalin selama ini semoga tidak memudar sampai disini, sukses terus dimanapun berada.
12. Seluruh ustad dan ustazah Sekolah Islam Terpadu Al-Fityah yang senantiasa memberikan doa dan dukungan.
13. Rumah Quran Afra yang saat ini senantiasa diprogramkan, semoga tetap istiqomah dalam menebar kebaikan dan kebermanfaatan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan pengembangan dalam penulisan tesis ini. semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran agar tesis ini lebih baik kedepannya.

Yogyakarta, 02 Februari 2022

Penulis,



Afra Nadilla

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS	iv
HALAMAN NOTA DINAS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1. Tujuan Penelitian	12
2. Manfaat Penelitian	14
D. Sistematika Pembahasan	14
BAB II. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU, LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	16
A. Kajian Penelitian Terdahulu	16
B. Landasan Teori	26
1. Pendekatan <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT 2)</i>	27

2. <i>Digital payment</i>	40
3. Generasi Milenial.....	41
4. Wakaf Uang	43
C. Hipotesis	48
BAB III. METODE PENELITIAN.....	50
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan	50
B. Subjek dan Objek Penelitian	53
C. Tempat Penelitian.....	54
D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	54
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Penentuan Sampling	56
F. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	58
G. Teknik Pengumpulan Data	63
H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	64
I. Uji Asumsi (Uji Normalitas, Linearitas dan Homogenitas)	73
J. Teknik Analisis Data	75
BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	77
A. Profil Kota Pekanbaru	77
B. Analisis Deskriptif Responden	78
C. Uji Asumsi Klasik	86
1. Uji Normalitas	86
2. Histogram Uji Normalitas.....	87
3. P-Plot Uji Normalitas	87
4. Uji Multikolinieritas	88
5. Uji Heterokedastisitas	90
D. Analisis Regresi Linear Berganda	90
E. Uji T.....	92
F. Uji F.....	95
G. Pembahasan	96
1. Hubungan antara <i>Performance Expectancy</i> (X1) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Y).....	96
2. Hubungan antara <i>Effort Expectancy</i> (X2) terhadap <i>Behavioral</i>	

<i>Intention (Y)</i>	98
3. Hubungan antara <i>Social Influencer (X3)</i> terhadap <i>Behavioral Intention (Y)</i>	99
4. Hubungan antara <i>Facilitating Condition (X4)</i> terhadap <i>Behavioral Intention (Y)</i>	101
5. Hubungan antara <i>Hedonic Motivation (X5)</i> terhadap <i>Behavioral Intention (Y)</i>	102
6. Hubungan antara <i>Perceived Innovation (X6)</i> terhadap <i>Behavioral Intention (Y)</i>	103
7. Hubungan antara variabel <i>Level of Knowledge (X7)</i> terhadap <i>Behavioral Intention (Y)</i>	105
8. Hubungan antara variabel <i>Religiosity (X8)</i> terhadap <i>Behavioral Intention (Y)</i>	106
BAB V. PENUTUP	109
A. Kesimpulan.....	109
B. Saran-Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penduduk Generasi Milenial Kota Pekanbaru Tahun 2019,	6
Tabel 2	Karakteristik Generasi Milenial,	42
Tabel 3	Konstruk <i>Performance Expectancy</i> ,	29
Tabel 4	Konstruk <i>Effort Expectancy</i> ,	32
Tabel 5	Konstruk <i>Sosial Influencer</i> ,	33
Tabel 6	Konstruk <i>Facilitating Condition</i> ,	34
Tabel 7	Indikator <i>Religiosity</i> ,	40
Tabel 8	Skor Pola Skala <i>Likert</i> ,	58
Tabel 9	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	59
Tabel 10	Uji Validitas <i>Performance Expectancy</i> (PE),	66
Tabel 11	Validitas Variabel <i>Effort Expectancy</i> (EE),	66
Tabel 12	Validitas Variabel <i>Social Influencer</i> (SI),	67
Tabel 13	Validitas Variabel <i>Facilitating Condition</i> (FC),	67
Tabel 14	Validitas Variabel <i>Hedonic Motivation</i> (HM),	68
Tabel 15	Validitas Variabel <i>Spiritual Motivation</i> (SM),	68
Tabel 16	Validitas Variabel <i>Habit</i> (H),	68
Tabel 17	Validitas Variabel <i>Perceived Innovation</i> (PI),	69
Tabel 18	Validitas Variabel <i>Level of Knowledge</i> (LK),	69
Tabel 19	Validitas Variabel <i>Religiosity</i> (R),	70
Tabel 20	Validitas Variabel <i>Behavioral Intention</i> (BI),	70
Tabel 21	Nilai Skala <i>Alpha Cronbach's</i> ,	72
Tabel 22	Hasil Uji Reliabilitas,	72
Tabel 23	Karakteristik Responden Berdasarkan Kependudukan,	79
Tabel 24	Pekerjaan Responden,	82
Tabel 25	Hasil Uji Normalitas,	86
Tabel 26	Hasil Uji Multikolonieritas,	88
Tabel 27	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda,	91
Tabel 28	Hasil Uji T,	92
Tabel 29	Hasil Uji F,	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Usia Responden, *80*

Gambar 2 Tingkat Pendidikan, *81*

Gambar 3 Pendapatan Rata-Rata Responden Per Bulan, *83*

Gambar 4 Responden Berwakaf Uang, *84*

Gambar 5 Nominal Wakaf Uang, *85*

Gambar 6 Uji Histogram, *87*

Gambar 7 P-Plot Uji Normalitas, *87*

Gambar 8 Uji Heteroskedastisitas, *90*

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Permohonanan Pengisian Kuisisioner Penelitian, *1*
- Lampiran 2 Informasi Umum Responden, *3*
- Lampiran 3 Tabel Daftar Pertanyaan Kuisisioner, *4*
- Lampiran 4 Tabel Hasil Rekapitulasi Jawaban Kuisisioner, *8*
- Lampiran 5 Uji Validitas, *35*
- Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas, *45*
- Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik, *48*
- Lampiran 8 Hasil Analisis Linieritas Berganda, *50*
- Lampiran 9 Hasil Uji T, *52*
- Lampiran 10 Hasil Uji F, *53*
- Lampiran 11 Cek Plagiasi, *55*
- Lampiran 12 Curriculum Vitae Penulis, *55*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pemberantasan kemiskinan, keadilan sosial-ekonomi dan distribusi pendapatan yang adil merupakan salah satu prioritas Islam¹ dan menjadi pilar penting yang harus diperjuangkan dalam sistem ekonomi Islam keadilan yang mutlak menurut ajaran Islam sendiri tidak menuntut persamaan penghasilan bagi seluruh anggota masyarakat, tetapi sesuai dengan kodratnya sebagai manusia yang berbeda-beda bakat dan kemampuan. Salah satu distribusi pendapatan yang menjadi instrumen penting dalam ekonomi Islam adalah wakaf. Selain memiliki fungsi sebagai sarana ibadah wakaf juga berfungsi dalam pencapaian kesejahteraan sosial.²

Wakaf adalah berubahnya kepemilikan dari kepemilikan setiap individu menjadi kepemilikan Allah swt, dimana proses perpindahan ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh banyak pihak serta mengharapkan pahala yang kekal abadi, karena seseorang yang berwakaf maka pahalanya akan terus mengalir meski muwakif sudah meninggal duni. Sehingga hal inilah yang menjadi ciri utama jika dibandingkan dengan sistem *voluntary* Islam yang lainnya.³

¹ M.U Chapra, *Towards a Just Monetary System: A Discussion of Money, Banking and Monetary Policy in the Light of Islamic Teachings* (Islamic Economic Series, 19901).

² Arief. Khaeruddin., "Pendekatan Sosiologi Dalam Studi Islam," *Pemikiran Keislaman*, Vol.25 No.2, 2014.

³ N. Fauza, *Rekonstruksi Pengelolaan Wakaf: Belajar Pengelolaan Wakaf Dari Bangladesh Dan Malaysia*, 2015.

Didalam filantopi Islam terdapat dua jenis konsep yang harus tertuang didalamnya. Pertama adalah bagaimana hubungan manusia dengan Tuhan sedangkan kedua adalah kegiatan sosial dimana terdapat upaya gotong royong manusia dengan manusia. karena sejatinya tujuan dari kegiatan ekonomi dalam filantropi Islam adalah untuk mendukung kesejahteraan sosial, dan memastikan terwujudnya *maslahah* (kepentingan bersama).⁴ Seperti halnya yang barangkali kita baca atau dengarkan, yakni bagaimana kita harus bisa *tawazun* (seimbang) antara *hamblum minallah wa hablum minannaas*.

Pada skema wakaf, tidak hanya soal peran pemberi manfaat namun juga mengisi kebaikan dalam bentuk sumbangan amal yang akan disalurkan kepada penerima manfaat. wakaf terdiri dari 4 jenis yaitu, motif dan niat yang menyertai wakafnya. Yakni, donasi dengan dasar sebagai sumbangan, sebagai pemberian atau penghargaan; berbasis ekuitas; dan berbasis pinjaman.⁵

Jika dilihat dari manfaat wakaf ini, masih banyak masyarakat yang belum ikut aktif dalam kegiatan wakaf, sehingga program wakaf ini belum banyak diminati. Hal ini terjadi karena kurangnya edukasi dan pemahaman yang diperoleh oleh masyarakat. Padahal jika ditelisik, wakaf ini sangat berpotensi untuk menjaga stabilitas ekonomi yang merupakan dasar, dimana ketika dalam sektor ekonomi dalam kondisi baik maka akan memperoleh kesejahteraan ditengah masyarakat. Sehingga diperoleh banyak contoh secara historis,

⁴ Deloitte Touche Solutions, "Penggunaan Wakaf Uang Dengan Platform Crowdfunding P2P: Pelopor Perkembangan Filantropi Islam Di Indonesia," *PT. Doilette Konsultan Indonesia*, 2021.

⁵ Nur Aqidah Suhaili & Mohd Rizal Palil, "Crowdfunding: A Collaborative Waqf Based Internet Platform". *International Journal of Business, Economics and Law* 11, 2016.

seperti, penggunaan sistem wakaf untuk pendidikan dan layanan penting lainnya di era Kekaisaran Ottoman, serta untuk membangun perumahan, jembatan dan infrastruktur di Iran Selatan. Sebagaimana kisah Umar Bin Abdul Aziz, dimana dengan program wakaf, sehingga tidak ditemukannya fakir miskin dan tidak pula ditemukan orang-orang yang berhak menerima manfaat wakaf.⁶

Masyarakat di Indonesia lebih banyak mengenal wakaf adalah benda-benda yang sifatnya besar, seperti rumah, pembangunan, sekolah dan pemakaman. Dengan hadirnya program wakaf uang memberika gambaran bahwa hal ini mencerminkan kebutuhan likuiditas terhadap pembangunan. Wakaf merupakan bagian tak terpisahkan dari aktivitas ekonomi, dan perkembangannya seringkali berhubungan erat dengan kondisi atau kebutuhan sosial ekonomi dinegara tersebut, hal ini sudah dijalankan oleh beberapa negara di dunia. Baik negara dengan mayoritas dan minoritas beragama Islam, yakni Kuwait, Qatar, Jordan, Emirat, Arab Saudi, Mesir Turki, Bangladesh, Malaysia, Singapura, Eropa dan Amerika.⁷

Pada tahun 2019, terdapat 224 wali amanat yang terdaftar, namun hanya 12 *platform fintech Syariah* yang terdaftar per November 2020. Ditemukan pula bahwa total potensi penghimpunan wakaf tahunan mencapai angka Rp. 180 triliun, namun kenyataannya hanya Rp400 miliar saja yang terkumpul pada

⁶ Suryani & Yunal Isra, "*Wakaf Produktif Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Maqasid Al-Shari'ah*", 2016.

⁷ Uswatun Hasanah, "Inovasi Pengembangan Wakaf Di Berbagai Negara," Badan Wakaf Indonesia, 2008, <https://www.bwi.go.id/166/2008/05/13/inovasi-pengembangan-wakaf-di-berbagai-negara/>.

2019.⁸ Hal ini memberikan gambaran bahwa Indonesia memiliki potensi yang harus digali. Potensinya besar tapi hasilnya masih jauh dari yang diharapkan.

Potret dimasa pandemi menyisakan kepiluan tersendiri, banyak masyarakat yang terdampak covid dan menjalar hingga ke aspek ekonomi, sehingga hadirnya program wakaf ini dapat menjadi upaya dalam penyembuhan ekonomi masyarakat yang mengalami keterpurukan. Skema wakaf uang menurut BWI dalam Undang-Undang No. 41/2014 dan Regulasi tahun 2019 yakni sebagai instrumen investasi dimana keuntungannya dialokasikan untuk kebermanfaatn sosial, pada faktanya dianggap sebagai salah satu instrumen keuangan paling tepat untuk memperbaiki persoalan likuiditas perekonomian saat porak poranda ekonomi pandemi COVID-19 saat ini.⁹

Sejalan dengan penjelasan tersebut, program menggalakkan wakaf uang yang ditetapkan oleh MUI Nomor 2 tahun 2002 pada tanggal 11 Mei 2002 dimana menetapkan wakaf uang sebagai instrumen yang sesuai dengan konsep Syariah guna meningkatkan kesejahteraan orang lain selama hidup mereka di dunia dan seterusnya.¹⁰ Pada tahun 2015, Bank Indonesia bekerja sama dengan beberapa lembaga lain dimana juga merilis *Waqf Core Principles* (WCP) dan meluncurkan sukuk wakaf uang.¹¹

⁸ H. Lubis, *"Potensi Dan Strategi Pengembangan Wakaf Uang Di Indonesia* (Islamic Business & Finance, 2020).

⁹ Anisyah Al Faqir, ““BI Sebut Pemahaman Masyarakat Tentang Wakaf Sejauh Ini Hanya Seputar Tanah’.” Merdeka, 2020, <https://www.merdeka.com/uang/bi-sebut-pemahaman-masyarakat-tentang-wakaf-sejauh-ini-hanya-seputar-tanah.html>. Diakses pada hari Sabtu 06 November 2021 jam 19.50 WIB

¹⁰ Muhdam Kamaluddin, ““Gerakan Wakaf Tunai’.” Koperasi Kairuummah, 2020.

¹¹ Lida Puspitanigtyasm, *"Wakaf Produktif Dan Teknologi Digital Dorong Perekonomian* (Republika, 2018). Diakses pada hari Sabtu 06 November 2021 jam 20.00 WIB

Bank Indonesia Wilayah Riau dalam kegiatan festival Ekonomi Syariah Sumatera mencetuskan program Riau berwakaf yang dimana Provinsi Riau memiliki potensi yang besar terhadap penghimpunan, pengelolaan dan pendistribusian dana wakaf. potensi yang sangat besar di Indonesia. Pada bulan Agustus tahun 2021 mulai diadakannya program wakaf Rp. 1000/hari, hal ini sebagaimana yang sudah dijelaskan oleh Gubernur Riau bahwa wakaf uang yang digalakkan di Indonesia saat ini memiliki potensi yang besar, sehingga tiap kota dan kabupaten saling berlomba-lomba untuk meramaikan program wakaf uang. Hingga saat ini mencapai 8 kabupaten di Provinsi Riau yang sudah mendirikan Badan Wakaf Indonesia, salah satunya adalah Kota Pekanbaru dimana Kota Pekanbaru adalah ibu kota dari Provinsi Riau, sehingga diharapkan hal ini dapat menjadi *roal mode* bagi kota dan kabupaten di Provinsi Riau. Hal ini terbukti pada saat diadakannya Gerakan Riau Berwakaf yang berlangsung di Gelanggang Remaja Kota Pekanbaru, dalam hitungan jam terkumpul 6 Miliar wakaf uang untuk pembangunan masjid dan pesantren. Terkumpulnya wakaf uang tersebut didominasi oleh generasi milenial sebanyak 4000 orang melalui akses *smartphone*.¹²

Sejak diberlakukan hal itu, berlaku pula kewajiban bagi para Aparat Sipil Negara (ASN) yang berada di lingkungan Kementerian Agama Pekanbaru untuk turut berpartisipasi dalam gerakan wakaf. Hal ini sejalan dengan yang

¹² (MC), "Potensi Wakaf Uang Di Riau Sangat Besar Untuk Kemaslahatan Umat," *Riau.Go.Id*, 2021, <https://www.riau.go.id/home/content/2021/09/01/9644-potensi-wakaf-uang-di-riau-sangat-besar-untuk-kemaslahatan>. [https://www.riau.go.id/home/content/2021/09/01/9644-potensi-wakaf- uang-di-riau-sangat-besar-untuk-kemaslahatan](https://www.riau.go.id/home/content/2021/09/01/9644-potensi-wakaf-uang-di-riau-sangat-besar-untuk-kemaslahatan). diakses pada hari Sabtu 06 November 2021 jam 20.00 WIB

disampaikan oleh Edgar S, selaku kepala kementerian agama. Perolehan dari hasil dana wakaf ini akan disalurkan untuk kegiatan peribadatan, bantuan sosial dan masyarakat yang terdapat pandemi covid-19, sistem pemungutan dana wakaf uang ini dengan melakukan pemotongan gaji tiap bulannya.¹³

Objek dari program ini adalah para milenial yang dianggap sudah cakap dalam mengoperasikan *digital payment* sebagai penunjang dalam menampung potensi wakaf uang di kota Pekanbaru. Kebanyakan dari masyarakat berpandangan bahwa wakaf hanya berupa aset-aset besar sehingga merasa tidak bisa berwakaf. Namun pada dasarnya wakaf juga bisa dalam bentuk retail atau wakaf uang sehingga bukan berpatok pada nominal melainkan jumlah orang yang berwakaf. Berikut jumlah generasi milenial di Kota Pekanbaru.

Tabel 1 Penduduk Generasi Milenial Kota Pekanbaru Tahun 2019

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah Orang
	Laki-laki	Perempuan	
20-24	62,901	61,167	124,068
25-29	55,012	52,451	107,463
30-34	49,350	47,435	96,785
35-39	46,167	44,990	91,157
Total	213,430	206,043	419,473

Sumber : BPS, 2019

Dilansir dari Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, pada tahun 2019 penduduk generasi milenial berjumlah 419,473 jiwa dengan laki-laki

¹³ Satria Yonela Putera, "Kemenag Pekanbaru Keluarkan Imbauan Gerakan Wakaf Uang Rp1.000 Per Hari," *Cakaplah.Com*, 2020, <https://www.cakaplah.com/berita/baca/55949/2020/07/06/kemenag-pekanbaru-keluarkan-imbau-an-gerakan-wakaf-uang-rp1000-per-hari#sthash.pnyhrdj3.dpbs>. Diakses pada hari Sabtu 06 November 2021 jam 20.10

berjumlah 213,430 jiwa dan perempuan 206,043 jiwa.¹⁴ Hal ini dimana persentase generasi milenial di Kota Pekanbaru ialah 27,3%. Generasi milenial jika merujuk pada Kementerian Pemberdayaan perempuan ialah yang berusia kelahiran tahun 1981-2000.

Pengembangan *Islamic social finance*, khususnya wakaf merupakan fokus utama sebagai salah satu alternatif instrumen selain APBD sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan anak-anak muda Riau, kesejahteraan masyarakat, dan pengurangan kemiskinan. Program ini dicetuskan oleh Bank Indonesia dan mitra terkait, seperti, Kementerian Agama, Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), Majelis Ulama Indonesia (MUI), Badan Wakaf Indonesia (BWI), Masyarakat Ekonomi Syariah (MES), Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), *Indonesian Association of Islamic Economist* (IAEI) serta penggiat atau pelaku ekonomi dan keuangan syariah di wilayah Sumatra.¹⁵

Dengan diadakannya program wakaf ini akan memberikan kemudahan bagi masyarakat yang ingin berwakaf uang, jika dapat dioptimalkan program wakaf uang ini akan memberikan banyak kemudahan. Namun meski demikian, akan menjadi tantangan tersendiri karena selama ini ketika seseorang ingin berwakaf, belum terdata dengan baik. Baik bagi pemberi ataupun penyaluran dan penerima manfaatnya.

¹⁴ Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, *Data Statistik Sektor Kota Pekanbaru 2020* (Pekanbaru: Pemerintah Kota Pekanbaru, 2020).

¹⁵ Lida Puspaningtyas, "Rakan Riau Berwakaf Himpun Rp 600 M Dalam Sepekan Lebih," *Republika*, 2021, <https://www.republika.co.id/berita/qxr70320/gerakan-riau-berwakaf-himpun-rp-600-m-dalam-sepekan-lebih>. Diakses pada hari Jumat 03 September 2021 jam 12.30 WIB.

Pertumbuhan perusahaan teknologi informasi atau yang biasa dikenal sebagai *startup digital* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir tercatat signifikan. Data Kemenristekdikti mencatat jumlah perusahaan rintisan daring pada tahun 2018 sebanyak 956 perusahaan, meningkat tajam dari tahun 2015 yang hanya berjumlah 52 perusahaan. Sebagai negara dengan jumlah penduduk lebih dari 250 juta jiwa, Indonesia merupakan negara dengan jumlah perusahaan *startup digital* terbesar ke-5 (lima) di dunia. Saat ini di Kota Pekanbaru belum ada lembaga khusus penghimpun wakaf uang melainkan dihimpun melalui lembaga-lembaga Penerima Wakaf Uang (PWU) seperti Lembaga Amil Zakat dan Perbankan Syariah.

Geliat industri digital di Indonesia diprediksi akan terus bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya masyarakat yang mampu menikmati akses internet. Tidak kurang dari 171.17 juta jiwa di Indonesia aktif menggunakan internet atau sebesar 64,8% dari total seluruh populasi penduduk Indonesia.¹⁶ Tidak hanya dalam bidang komersial, industri digital di Indonesia juga telah menyentuh bidang sosial hingga kesejahteraan masyarakat. Berbagai *platform digital* hadir untuk memudahkan masyarakat dalam berdonasi kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Pada tahun 2019 terdapat 44,97% atau setara 2,6 juta jiwa pengguna internet di Kota Pekanbaru sedangkan angka ini meningkat menjadi 52,78% atau setara dengan 3 juta jiwa pada tahun 2020, dan

¹⁶ “Penetrasi Pengguna Internet Di Indonesia,” Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2017, <https://apjii.or.id>. Diakses pada hari Jumat 03 September 2021 jam 12.35 WIB

diperkirakan setiap tahunnya akan terus meningkat.¹⁷

Walaupun demikian, hanya sedikit dari inovasi ini yang bergerak dalam bidang wakaf uang. Beberapa *platform* digital wakaf yang telah kita ketahui, yaitu, kitawakaf.com, rumahwakaf.com, tabungwakaf.com, serta globalwakaf.com belum berhasil membuat wakaf bangkit menjadi budaya ditengah masyarakat, khususnya generasi Milenial. Generasi ini layak menjadi target utama penggalangan dana wakaf. Transformasi pengelolaan wakaf dapat mendukung percepatan penumbuhan aset wakaf dan kebermanfaatan yang luas baik dalam bentuk edukasi demi meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berwakaf.

Dijelaskan pula oleh Siwak Kementerian Agama Kota Pekanbaru, bahwa potensi wakaf di Kota Pekanbaru sangat besar, terutama jika dilihat dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Namun, masyarakat sebagian besar hanya berwakaf dalam bentuk wakaf konsumtif bukan wakaf produktif, hal ini karena kurangnya edukasi masyarakat terkait wakaf produktif dan kurangnya sumber daya manusia yang mengedukasi ke masyarakat terkait wakaf produktif ini. Jumlah wakaf produktif yang terdaftar di Kementerian Agama saat ini belum ada sedangkan terdaftar 1068 wakaf konsumtif, yang kebanyakan alokasinya untuk tempat ibadah, yakni masjid 41,5% dan mushola 28 % serta kegiatan sosial 30,5%. Dalam hal ini, kementerian agama rutin melakukan pengawasan dengan mengedukasi masyarakat terkait wakaf produktif melalui televisi, web aplikasi siwak, radio, dan lembaga dakwah agar masyarakat teredukasi dan

¹⁷ Susenas, "Daftar Pengguna Internet Kota Pekanbaru," Badan Pusat Statistika Kota Pekanbaru, 2020.

antusias untuk berwakaf sehingga dapat membantu pertumbuhan ekonomi di Kota Pekanbaru.¹⁸

Dari pemaparan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa melihat dari besarnya potensi wakaf di kota Pekanbaru dan pertumbuhan teknologi semakin pesat sehingga telah mengubah cara berperilaku individu, salah satunya dalam beramal. Didalam laporan *charitable giving* yang dilansir oleh *Charities Aid Fondation* yang menyatakan bahwa donasi *online* tumbuh hingga angka 6,8% sertiap tahunnya dengan perkiraan donasi 26% berbasis online digunakan melalui *smartphone*. Donasi keagamaan juga bertambah diangka 8% setiap tahunnya.¹⁹ Kondisi ini menerjemahkan bahwa *platform digital* juga memfasilitasi pembayaran donasi, termasuk perogram keagamaan. Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru juga memprediksikan bahwa generasi milenial akan menjadi generasi mayoritas dalam demografi di Kota Pekanbaru, generasi milenial ini merupakan generasi yang dekat dengan teknologi dan menjadi generasi dengan angkatan kerja tertinggi, maka dari itu pembayaran wakaf uang melalui *digital payment* dapat merealisasikan potensi wakaf uang oleh generasi milenial di Kota Pekanbaru.

Urgensi dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh intensi perilaku generasi milenial muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment*. Intensi merupakan keinginan atas niat seseorang dalam melakukan

¹⁸ "Alokasi Wakaf Di Kota Pekanbaru," Siwak Kemenag, 2020, <http://siwak.kemenag.go.id/>.

¹⁹ "Result of Chariable Giving," Charity Aid Fondation (CAF), 2021, <https://www.cafonline.org/system/search-results?indexCatalogue=sitesearch0416&searchQuery=donation+online&wordsMode=0>.

suatu hal. sehingga penting untuk menganalisis bagaimana pengaruh niat generasi milenial dalam berwakaf uang melalui *digital payment*. Dengan menggunakan pendekatan UTAUT 2 sebagai konstruk dalam *variable* pada penelitian ini, yang dimana pendekatan UTAUT 2 adalah metode yang paling relevan terhadap penerimaan teknologi. Dalam hal ini penulis mengusung judul penelitian yaitu “Pengaruh Intensi Perilaku Milenial Muslim Terhadap Inovasi *Digital payment* Wakaf Uang dengan Pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* di Kota Pekanbaru.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Performance Expectancy* terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh *Effort Expectancy* terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh *Social Influencer* terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru?
4. Bagaimana pengaruh *Facilitating Condition* terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru?
5. Bagaimana pengaruh *Habit* terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru?

6. Bagaimana pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru?
7. Bagaimana pengaruh *Spiritual Motivation* terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru?
8. Bagaimana pengaruh *Perceived Innovation* terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru?
9. Bagaimana pengaruh *Level of Knowledge* terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru?
10. Bagaimana pengaruh *Religiosity* terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan oleh peneliti, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini, yaitu:

- a. Menganalisis bagaimana pengaruh *Performance Expectancy* terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru.

- b. Menganalisis bagaimana pengaruh *Effort Expectancy* terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru.
- c. Menganalisis bagaimana pengaruh *Social Influencer* terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru.
- d. Menganalisis bagaimana pengaruh *Facilitating Condition* terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru.
- e. Menganalisis bagaimana pengaruh *Habit* terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru.
- f. Menganalisis bagaimana pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru.
- g. Menganalisis bagaimana pengaruh *Spiritual Motivation* terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru.
- h. Menganalisis bagaimana pengaruh *Perceived Innovation* terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru.
- i. Menganalisis bagaimana pengaruh *Level of Knowledge* terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital*

payment di Kota Pekanbaru.

- j. Menganalisis bagaimana pengaruh *Religiosity* terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat penelitian teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan khazanah keilmuan terkait peran digitalisasi dan potensi wakaf uang.
- b. Manfaat penelitian praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu acuan atau ide dalam pengembangan dan kemajuan serta perkembangan pernghimpunan wakaf uang.

D. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan laporan (penulisan) penelitian, peneliti akan membagi kedalam beberapa. Setiap bab akan dibagi ke dalam masing- masing sub sesuai kandungan bab, sehingga dapat memberi kemudahan dalam membaca dan memahaminya. Berikut sistematika yang digunakan :

Bab I Pendahuluan, sebagai gambaran umum mengenai isi pembahasan, pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah (fokus pertanyaan), tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab II Kajian penelitian terdahulu dan Kerangka Teori, yakni tentang pengertian penelitian, metode penelitian dan jenis penelitian.

Bab III Metode Penelitian. Pada bab ini memberikan penjelasan mengenai jenis penelitian yang dilakukan, serta menjabarkan langkah-langkah yang ditempuh oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ke- 4 ini memberikan uraian dari tesis meliputi arahan dari pendahuluan, kajian penelitian terdahulu dan metode penelitian dicantumkan serta dibahas atas dinamika perkembangannya.

Bab V Penutup. Pada bab terakhir ini diricikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran dan keterbatasan penulisan yang dapat digunakan untuk meningkatkan mutu pendidikan di Program Studi Ilmu Agama Islam Program Magister (IAIPM) Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI), Universitas Islam Indonesia.

BAB II

KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU, LANDASAN TEORI, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki persamaan dalam pembahasan yang akan diangkat dan menjadi referensi dalam penulisan proposal tesis ini, yaitu:

Pertama, Izra Berakon, Agus Muhammad Irsyad, Nuha Nabilah Hanif dan Hikmatul Fisha (2016), pada penelitian ini mereka mengangkat judul “*E-Payment Inovasi Layanan Penghimpunan Dana dan Redistribusi Wakaf Uang berbasis Online dalam Percepatan Pembangunan Ekonomi di Indonesia*” Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pengambilan data melalui wawancara. Didalam jurnal ini memperoleh hasil bahwa penggunaan *E-Payment* dalam penggunaan penghimpunan dan redistribusi wakaf uang dinilai efisiensi dalam mengoptimalkan pembangunan ekonomi dan diterapkan pada lembaga perbankan syariah sebagai Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang (LKS-PWU).¹

Kedua, Achmad Husaini (2020), pada penelitian ini mengangkat judul “*Pelaksanaan Wakaf Uang dalam Tinjauan Undang-Undang No. 41 Tahun 2004 tentang Wakaf*”. Penelitian ini menggunakan metode *library research*

¹ Izra Berakon. Agus Muhammad Irsyad. Nuha Nabilah Hanif. Hikmatul Fisha., “E-Payment Inovasi Layanan Penghimpunan Dana dan Redistribusi Wakaf Uang Berbasis Online Dalam Percepatan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia,” *IALAI Palangka Raya*, 2016AD.

atau tinjauan pustaka dimana mengacu pada teori undang-undang terkait wakaf. Didalam jurnal ini memperoleh hasil bahwa pelaksanaan wakaf uang ditinjau dari hukum Islam adalah diperbolehkan asal uang yang diinvestasikan dalam usaha bagi hasil, dimana tujuan disalurkan dengan tujuan wakaf.²

Ketiga, Dudun Anugerah Wadi (2020). This research raises the title of "Milennial Behavior Towards Digital Waqf Innovation". This study uses quantitative methods with SEM Analysis tools and examines the role of video marketing in marketing digital cash waqf products. This research also This research also examines video marketing effectiveness using EPIC model. Result from data analysis expectancy, and social influence are major determinants toward waqf technology acceptance. Video marketing is also found to be very effective is a marketing tool for digital waqf
*Keempat, Wan Musyrifah Wan Ismail (2021). This research raises the title of "Significance of Technology to Cash Waqf Collection : Application of Theory Acceptance and Use of Technology (UTAUT). This study use qualitative methods. Result from journal mention is application of UTAUT is relevant to this situation. Thus it can be concluded that, more people accept technology will encourage more contribution in cash waqf fund. Therefore, more collection in cash waqf."*³

Keempat, Wan Musyrifah Wan Ismail (2021). This research raises the title of "Significance of Technology to Cash Waqf Collection : Application of Theory

² Achmad Husaimi, "Pelaksanaan Wakaf Uang Dalam Tinjauan Undang-Undang No. 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf." (2018).

³ Dudun Anugerah Wadi, "Milennial Behavior Towards Digital Waqf Innovation", *International Journal of Islamic Economic and Finance (IJIEF)* Volume 03, no. Digital Waqf (2020).

Acceptance and Use of Technology (UTAUT). This study use qualitative methods. Result from journal mention is application of UTAUT is relevant to this situation. Thus it can be concluded that, more people accept technology will encourage more contribution in cash waqf fund. Therefore, more collection in cash waqf⁴

Kelima, Prasetyono Hendrianto (2021). This research raise the title of “The Relevance of The National Movement of Cash Wqf For Advancing the Syaria Economy in Indonesia (a Review Study). This research use qualitative methode in review study. Resurt from jurnal mention we can We can conclude that that although waqf is not like zakatas the pillar of islam aspires to the enormous potential of waqf to solve various economical problems in the sharia approach. In islam’s great potential. So that it needs attention to become an alternative solution for welfare.⁵

Keenam, Angga Syahputra dan Khalis Khairin (2021). Penelitian ini mengangkat judul “Optimalisasi Penghimpunan Dana Wakaf melalui E-Payment”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan perolehan data melalui riset dan wawancara. Didalam penelitian ini menyatakan bahwa e-payment dapat membantu optimalisasi penghimpunan dana wakaf serta dapat membantu mobilisasi calon wakif untuk berdonasi,

⁴ Wan Musyrifah Wan Ismail, “Significance of Technology to Cash Waqf Collection : Application of Theory Acceptance and Use of Technology (UTAUT).,” *International Journal of Academic Research in Business & Social Science*, 2021.

⁵ Prasetyono Hendrianto, ““The Relevance of The National Movement of Cash Wqf For Advancing the Syaria Economy in Indonesia (a Review Study).,” *International Journal of Business, Economic and Management*, 2021.

dengan adanya *e-payment* menjadi solusi yang efisien.⁶

Ketujuh, Rachmat Lukman M Baga dan Nunuk Purnaningsih (2020). Penelitian ini berjudul “*Penghimpunan Dana Zakat, Infaq dan Sedekah Berdasarkan Intensi Perilaku Muslim Gen Y dalam Penggunaan Technology Digital payment*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data melalui PLS SEM. Penelitian ini memberikan hasil bahwa pertimbangan Pertimbangan utama generasi muslim Y dalam penggunaan Teknologi digital adalah kemudahan akses dan penggunaan serta mitra yang dilakukan dalam pembayaran ZIS adalah lembaga perbankan dan crowdfunding. Sedangkan hasil penelitian secara kuantitatif menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti yaitu : *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Sosial Influence* (SI), *Faciliting Condition* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Habit* (H), *Perceived Security* (PS) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) Muslim Gen Y dalam penggunaan Teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS. Dimana faktor yang paling besar mempengaruhi intensi perilaku Muslim GEN T terhadap penggunaan *digital payment* adalah keamanan yang dirasakan (*Perceived Security*).⁷

Kedelapan, Fadhilah Nur Syafira, Ririn Tri Ratnasari dan Shafinar Ismail (2020). *This research raise the title of “The Effect Religiosity and Trust to*

⁶ Khalis Khairin. Angga, Syahputra, “Judul “Optimalisasi Penghimpunan Dana Wakaf Melalui E-Payment,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol 07 N0. (2021).

⁷ Ninuk Purnaningsih Rachmat, Lukman M Baga, ““Penghimpunan Dana Zakat. Infaq Dan Sedekah Berdasarkan Intensi Perilaku Muslim Gen Y Dalam Penggunaan Technology Digital Payment’ .,” *AL-MUZARA’AH* Vo. 08 No, no. Penghimpunan Dana Zakat Infaq dan Sedekah (2020).

Intention to Pay ZISWAF Collection Through Digital”. This result quantitative methods, religiosity and trust intension variabelresearch. The result of study shows that each religiosity andtrust has insignificant and significant related to the intention to pay zakat, infaq endowments,and alms. However, trust as intervening variable could affect relihiosit indirectly, regarding ist impact towards intention to pay.⁸

*Kesembilan, Nur Ali Farabi (2016). Penelitian berjudul “Analisis Penerapan Sistem Informasi ZISW Dengan Menggunakan Metode UTAUT”. Penelitian ini bertujuan untuk menawarkan dan membangun sistem Informasi ZISW dengan menggunakan metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Techhnnology* (UUTAU) untuk menguji kelayakan penerapan sistem informasi pembayaran ZISW. Hasil penelitian memaparkan bahwa penerimaan dan penggunaan SIZISW dipengaruhi oleh variabel *Perfomance Expextancy*, *Sosial Influence*, dan *Facilating Condition*. Sedangkan *Effort Expectancy* tidak berpengaruh signifikan, sementara variabel moderasi ada pengaruh dalam pendekatan ini.⁹*

*Kesepuluh, Trie Handayani dan Suidiana. Penelitian ini bertajuk “Analisis Penerapan Model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of technology*) terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik pada STTNAS Yogyakarta”. Tujuan peneilitian ini*

⁸ Ririn Tri Ratnasari dan Shafinar Ismail Fadhillah Nur Syafira, “The Effect Religiosity and Trust to Intention to Pay ZISWAF Collection Through Digital,” *Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam* Volum 06 N (2020).

⁹ Nur Ali Farabi, “Analisis Penerapan Sistem Informasi ZISW Dengan Menggunakan Metode UTAUT,” *Indonesian Journal on Computer and Information Technology* Vol 1 No. (2016).

untuk mengetahui niat perilaku dalam penggunaan sistem informasi akademik menggunakan metode UTAUT. Fenomena diangkatnya penelitian ini adalah belum optimalnya pemanfaatan sistem informasi akademik oleh civitas akademika (dosen, mahasiswa dan karyawan), penelitian ini menggunakan alat analissi SEM (*Structurat Equation Modeling*). SEM digunakan untuk menyelesaikan persamaan dengan variabel yang memberntuk jalur. Hasil penelitian berdasarkan variabel kinerja harapan (PE), pengaruh sosial (SI) dan kondisi fasilitas (FC) berpengaruh signifikan terhadap *Behavioralintention*, sedangkan *Effort Expectancy* (EE) memberikan hasil yang tidak penting. Dari keempat prediktor keseluruhan hanya mampu menjelaskan dampak terhadap perilaku niat sebesar 37,6%.¹⁰

Kesebelas, Afwa Aranza Windu Handika & Zaki Baridwan. Penelitian ini berjudul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keinginan UMKM dalam Menerapkan SAK EMKM: Pendekatan UUTAUT*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh ekspektasi kerja, expektasi usaha, pengaruh sosial dan kondisi yang mendukung terhadap minat penggunaan SAK EMKM. Alat yang digunakan untuk menganalisis variabel ini adalah *Partial Last Square* (PLS). hasil penelitian ini diperoleh bahwa ekspektasi kerja, ekspektasi usaha, kondisi yang berpengaruh positif terhadap minat penggunaan SAK EMKM.¹¹

¹⁰ Sudiana Trie Handayani, “Analisis Penerapan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada STTNAS Yogyakarta,” *Jurnal Angkasa* Volum 8 No (2015).

¹¹ Afwa Aranza Windu Handika & Zaki Baridwan, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan UMKM Dalam Menerapkan SAK EMKM: Pendekatan UUTAUT,” n.d.

Kedua belass, Windy Pratiwi A & Iis Mariam (2020) melakukan penelitian yang berjudul “*Penerimaan dan Penggunaan OVO Paylater dengan Menggunakan Model UTAUT*”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku penggunaan dalam penerimaan dan penggunaan Paylater OVO. Pengambilan sample menggunakan Teknik *snowball sampling* dengan responden 100. Data analisis menggunakan PLS SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perfomance Expectancy*, *Social Influence*, *Facilating Condition* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap *use Behavior*. Sedangkan *Effort Expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.¹²

Ketiga belas, Fellasufah Diniyah (2021), Penelitian ini berjudul “*Faktor yang Mempengaruhi Niat Perilaku Muslim Menggunakan Platform Crowdfunding Waqf: Teori UTAUT Model*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Behavioral Intention* Muslim dalam penggunaan platform crowndfunding wakaf dengan mengadopsi model UTAUT. Analisis penelitian ini menggunakan PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kinerja harapan, harapan usaha, dan kondisi fasilitas berpengaruh signifikan terhadap niat *crowdfunder* Muslim untuk menggunakan platform crowdfunding wakaf. Sedangkan variabel pengaruh sosial tidak memiliki dampak positif dan signifikan.¹³

¹² Windy Pratiwi A & Iis Mariam, ““ Penerimaan Dan Penggunaan OVO Paylater Dengan Menggunakan Model UTAUT,” *Jurnal Administrasi Profesional* Volum 01 N (2020).

¹³ Fellasufah Diniyah, “Faktor Yang Mempengaruhi Niat Perilaku Muslim Menggunakan Platform Crowdfunding Waqf: Teori UTAUT Model,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol 07 No. (2021).

Keempat belas, Nasrul Fahmi Zaki Fuadi (2013) Penelitian ini berjudul “*Intensi Nasabah Bank Syariah untuk Berwakaf uang di Badan Wakaf Uang Indonesia (BWI): Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Jakarta Pusat*”. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pemahaman nasabah Bank Syariah Mandiri tentang wakaf . Hasil riset didalam penelitian ini menyatakan bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri belum memahami wakaf uang dengan baik. Termasuk pengetahuan mereka akan kebolehan wakaf uang. Hasil riset diperoleh bahwa variabel norma subjektif dan kendali perilaku berpengaruh signifikan terhadap intensi nasabah Bank Syariah Mandiri berwakaf secara parsial, sedangkan variabel sikap tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Kelima belas, Dudun Anugerah Wadi & Muhammad Sholeh Nurzaman (2020). Penelitian ini berjudul “*Millenials Behavioral Towards Digital Waqf Innovation*” penelitian ini menyebar sebanyak 166 responden, metode penelitian menggunakan PLS SEM. Pada penelitian ini diterangkan bahwa *Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)* dan *Social Influencer* berpengaruh signifikan terhadap intensi, sedangkan *Facilitating Condition (FC)*, *Habit (H)*, *Hedonic Motivation (HM)*, *Spiritual Motivation (SM)*, *Religiosity (R)*, *Perceived Waqf (PW)* ditemukan tidak signifikan terhadap intensi. *Religiosity (R)* dan *Perceived Waqf (PW)* tidak memiliki efek moderasi terhadap variabel independen.¹⁴

¹⁴ Mohamad Soleh Nurzaman Dudun Anugerah Wadi, “Millennials Behaviour towards Digital Waqf Innovation,” *International Journal of Islamic Economic and Finance (IJIEF)* Vol 03 (2020).

Keenam belas, Sulaeman & Sri Yuyu Ninglasari (2020). Penelitian ini berjudul “*An Empirical Examination of Factors Influencing The Behavioral Intention to Use Zakat-Based Crowdfunding Platform Model for Contering the Adverse Impact of Covid-19 on MSMEs in Indonesia*” Penelitian ini menyebarkan 98 responden dengan pengolahan data menggunakan PLS SEM. Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa variable *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE) dan *Social Influencer* (SI) berpengaruh signifikan. Sedangkan *Facilitating Condition* (FC) tidak berpengaruh signifikan.¹⁵

Ketujuh belas, Theerthaan, Hansa Lysander Manohar (2019). Penelitian ini berjudul “*How a Doer Persuade a Donor?. Investigating the Moderating Effect of Behavioral Biases in Donor Acceptance of Donation Crowdfunding*” metode yang digunakan adalah konsep UTAUT dengan pengolahan data menggunakan CB SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE) dan *Facilitator Condition* (FC) berpengaruh signifikan terhadap intensi masyarakat untuk berdonasi melalui *crowdfunding* sedangkan *Social Influencer* (SI) tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Kedelapan belas, Darmansyah, Bayu Arie Friyanto & Achsanika Hendrarmi (2019). Penelitian ini berjudul “*Factor Determinin Behavioral Intention to Use of Islamic Financial Technology (thre competing*

¹⁵ Sri Yuyu Ninglasari, Sulaeman, “An Empirical Examination of Factors Influencing the Behavioral Intention to Use Zakat-Based Crowdfunding Platform Model for Countering the Adverse Impact of COVID-19 on MSMEs in Indonesia,” Research Gate, 2020.

models)”. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan Teknik pengolahan data dengan menggunakan PLS-SEM. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel laten TPB-TAM dan UTAUT (SI-PV-Hb) berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan FinTech di Indonesia. *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE) dan *Facilitator Condition* (FC) tidak berpengaruh signifikan, sedangkan *Social Influencer* (SI) memiliki pengaruh yang signifikan.¹⁶

Kesembilan belas, Syadiyah Abdul Syukor, Intan Fatimah Anwar, dkk (2021). Penelitian ini berjudul “*Muslim Attitude Towards Participation in Cash Waqf; Antecedents and Consequences*”. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengolahan data menggunakan SPSS yang disebar ke 386 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan, yaitu *Religiosity*, *Trust*, *Convenience*, *Knowledge*, *Informative Influence* terhadap intensi Muslim dalam berwakaf uang.¹⁷

Kedua puluh, Chairia, Citra Sukmadilagam dkk (2020). Penelitian ini berjudul “*Peran Ekspektasi Kerja, Ekspektasi Usaha, Social Influencer dan Kondisi yang Mendukung Terhadap Perilaku Penggunaan Itqan Mobile yang dimediasi Oleh Niat Perilaku dalam Menggunakannya*”. Metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengolahan data regresi linear berganda melalui

¹⁶ Bayu Arie Priyanto & Achsanika Hendrarmi. Darmansyah, “Factors Determining Behavioral Intentions to Use Islamic Financial Technology: Three Competing Models - Journal of Islamic Marketing,” *Emerald Insight* Vo. 12 (n.d.).

¹⁷ Dkk. Syadiyah Abdul ShukorIntan Fatimah Anwar, “MUSLIM ATTITUDE TOWARDS PARTICIPATION IN CASH WAQF: ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES,” *International Journal of Business and Society* Vol. 18 (2017): 193–204.

aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UTAUT memberikan hasil dimana berpengaruh secara tidak langsung terhadap penggunaan karyawan BMT dalam menggunakan aplikasi *Itqan Mobile*.¹⁸

Dari dua puluh kajian penelitian terdahulu terdapat kesamaan pada konsep dan pendekatan yakni menggunakan konstruk utama dari model teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yakni *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), dan *Facilitating Condition* (FC) terhadap *Behavioral Intention* (BI), dan *Use Behavior* (UB). Ada pula satu penelitain yang menggunakan konsep UTAUT2 dengan penambahan variabel berupa *Hedonic Motivation* (HM), *Spiritual Motivation* (SM), *Habit* (HM), *Perceived Innovation* (PI), *Level of Knowledge* (LK) dan *Religiosity* (R). Untuk membedakan dengan penelitian ini dengan yang sebelumnya yaitu penulis menambahkan variabel bebas yaitu *Level of Knowledge* (LK) dan *Religiosity* (R). untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap *Behavioral Intention* (BI). Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui minat generasi millennial di Kota Pekanbaru terhadap pemanfaatan teknologi dengan adanya inovasi *digital waqf payment* untuk mengidentifikasi pengaruh apa yang paling diterima (Dominan).

B. Landasan Teori

¹⁸ Indri Yuliafitri Chairia, Citra Sukmadilaga, “Peran Ekspetasi Kerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial Dan Kondisi Yang Mendukung Terhadap Perilaku Pengguna Itqan Mobile Yang Dimediasi Oleh Niat Perilaku Penggunaannya,” *Journal Maksipreneur* Vol, 10 No (2020): 48–72.

1. Pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT
2)

Salah satu teori adopsi teknologi paling awal adalah *Diffusion of Innovation* yang dikembangkan oleh Rogers (1983).¹⁹ Penelitian Rogers tentang teknologi pertanian menyimpulkan bahwa inovasi akan diadopsi ketika memiliki manfaat lebih dibanding dengan apa yang saat ini digunakan, kompatibel, mudah digunakan, bisa dicoba dan hasilnya dapat diukur atau diamati. Pada tahun 1989, teori *Technology Acceptance Model* (TAM)²⁰ David yang menyatakan bahwa sebuah teknologi informasi dan komunikasi (ICT) dapat diterima jika produk tersebut bermanfaat dan mudah digunakan. Pendekatan TAM ini mengacu pada *Theory of Reasoned Action* (TRA). serta *theory of planned behaviour* (TPB) yang telah memasukkan faktor ketiga dari *Behavioural Intention* yang mempengaruhi penerimaan pengguna teknologi yaitu *Perceived behavioural control*.²¹ Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)²² yakni menambahkan faktor penerimaan teknologi dengan variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* yang biasa disebut sebagai *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) versi pertama. Teori ini menjadi teori fundamental dalam penerimaan teknologi karena

¹⁹ Davis. F., *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance*. (MIS Quaterly, 1989).

²⁰ Davis. F.

²¹ Venkatesh. Et Al., *Customer Acceptance of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (MIS Quaterly, n.d.).

²² Venkatesh. Et Al.

menggabungkan antara TAM dan TPB. Bedanya, Venkatesh et al (2003)²³ menambahkan keempat faktor diatas sebagai determinan dari *Behavioral Intention*. Sebagai sebuah teori penerimaan Teknologi, penggunaan model UTAUT banyak dimodifikasi dan disesuaikan dengan objek yang akan diteliti.

Pada tahun 2012 melanjutkan pengembangan UTAUT menjadi generasi berikutnya yaitu UTAUT2. UTAUT2 memperluas UTAUT pertama dengan tiga konstruk baru yaitu *price value, habit, dan hedonic motivation*. Penelitian ini akan mengadopsi model dari UTAUT mengingat model ini adalah model paling *advance* saat ini dalam penelitian penerimaan teknologi. Walaupun demikian, sejauh pengetahuan penulis, masih jarang penelitian terkait pengujian inovasi teknologi wakaf dengan pendekatan UTAUT2. Penelitian terkait wakaf sejauh ini belum menyentuh aplikasinya pada masyarakat hingga penerimaan teknologinya.²⁴

Berdasarkan hal tersebut, pada penelitian ini konstruk yang ada pada model UTAUT2 akan dimodifikasi dan disesuaikan dengan penggunaan dalam pengujian produk filantropi berbasis wakaf, yang dikembangkan dari penelitian-penelitian yang dianggap berkorelasi. Variabel laten dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

a. *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja)

Performance Expectancy adalah menjelaskan seberapa banyak

²³ Venkatesh. Et Al., *User Cceptance of Information Technology : Toward a Unified View* (MIS Quaterly, 2003).

²⁴ Venkatesh. Et Al.

penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi penggunanya dalam aktivitas tertentu.²⁵ Pengembangan dari teori sebelumnya yang mengakomodir *Perceived Usefulness, Relative Advantage, Job Fit, Outcome Expectation, dan Extrinsic Motivation*.

Dalam literasi penelitian terkait penerimaan teknologi, faktor *performance expectancy* sering ditemukan berperan penting terhadap intensi seseorang menerima teknologi secara umum. PE perlu untuk dimasukkan dalam variabel penelitian ini karena sebuah teknologi wakaf akan cenderung lebih digunakan oleh calon wakif ketika dirasa memberikan manfaat serta tidak mengganggu produktivitas dari calon wakif. Dalam penelitian ini, PE digambarkan oleh indikator seberapa besar manfaat yang diterima wakif ketika menyalurkan wakaf melalui *platform* yang ditawarkan (dibanding dengan menyalurkannya secara *offline*) serta apakah menyalurkan wakaf melalui *platform* mengganggu aktifitas mereka.

Tabel 2 Kontruk *Performance Expectancy*

²⁵ Venkatesh. Et Al., *Customer Acceptance of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*.

Kontruk	Definisi	Referensi
Persepsi Terhadap Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	Kepercayaan atas sesuatu yang dapat meningkatkan kinerja	Davis (1989)
Motivasi Ekstrinsik (<i>Extrinsic Motivation</i>)	Persepsi bahwa pengguna ingin melakukan suatu kegiatan karena dianggap berperan dalam mencapai hasil atau memberikan nilai dari kegiatan itu sendiri, seperti perbaikan kinerja pekerjaan, dll	Davis (1989)
Kesesuaian pekerjaan (<i>Job Fit</i>)	Bagaimana kemampuan sistem meningkatkan kinerja pekerjaan individu	Thomson (1991)
Keuntungan Relatif (<i>Relative Advantage</i>)	Menjelaskan Sejauh mana apabila menggunakan inovasi dianggap lebih baik untuk digunakan	Moore and Benbasat (1991)
Ekspektasi-ekspektasi hasil (<i>outcome expectations</i>)	Hasil merupakan apa yang sudah dilakukan	Compeau and Higgins (1995)

Sumber : (Venkatesh, dkk, 2003)

b. *Effort Expectancy* (Ekpektasi Usaha)

Effort Expectancy dijelaskan sebagai tingkat kemudahan dalam menggunakan teknologi baru yang terdiri dari *Perceived Ease of Use*,

Complexity, dan *Ease of Use*²⁶ (Jazil, Rofifah, & Nursyamsiah, 2019)²⁷ dan (Shukor, Anwar, Aziz, & Sabri,2017)²⁸ menyatakan bahwa kemudahan serta kenyamanan menunaikan wakafberpengaruh dalam intensi seseorang dalam menunaikan wakaf. Walaupun demikian, penelitian tersebut bukanlah tentang penerimaan Teknologi.

Dalam penelitian dengan pendekatan UTAUT2, EE sering muncul sebagai faktor yang dominan seperti penelitian Lantaran inovasi yang akan diujikan belum benar digunakan oleh calon wakif dan calon wakif baru melihat *teaser* produknya saja, maka variabel yang digunakan hanya bersifat fitur dari *platform* yang dianggap memudahkan pengguna dalam melakukan wakaf yaitu fitur *auto debit* serta pilihan *channel* pembayaran. Metode pembayaran yang beragam sering kita jumpai pada *platform e-commerce*. Fitur *auto debit* yang ditawarkan dirasa akan memberikan kemudahan bagi calon wakif untuk menyalurkan wakaf secara lebih istiqomah.

²⁶ Venkatesh. Et Al.

²⁷ & Nursyamsiah Jazil, Rofifah, S., “Determinant Factors Motivated Waqif to Donate Waqf. El-Barka: Journal of Islamic Economic and Business,” 2 (2), 2019, 162–90.

²⁸ Syadiyah Abdul ShukorIntan Fatimah Anwar, “MUSLIM ATTITUDE TOWARDS PARTICIPATION IN CASH WAQF: ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES.”

Tabel 3 Kontruk *Effort Expectancy*

Konstruk	Definisi	Referensi
Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	Kepercayaan pada sesuatu yang dapat meringankan kinerja	Davis (1989)
Kompleksitas (<i>Complexity</i>)	Asumsi sistem dapat memberikan kesulitan dalam mengakses	Thompshon (1991)
Kemudahan Penggunaan (<i>Ease of Use</i>)	Sejauh mana menggunakan inovasi dianggap sulit	Moore and Benbasat (1991)

Sumber: (Venkatesh, dkk, 2003)

c. *Social Influencer* (Pengaruh Sosial)

Social Influence adalah bagaimana seseorang memandang kepercayaan orang lain untuk menggunakan teknologi baru (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003).²⁹ Variabel ini terdiri dari variabel yang diperoleh dari penelitian penerimaan teknologi sebelumnya yaitu: *Subjective Norms*, *Social Factors*, dan *Image*. Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan UTAUT2, faktor SI sering muncul sebagai faktor utama seperti hasil penelitian.

Penelitian yang sedikit mirip terkait pengaruh sosial terhadap intensi wakaf, dilakukan oleh Nurdany (2019)³⁰ yang mengaitkan jumlah tanah

²⁹ Venkatesh. Et Al., *User Cceptance of Information Technology : Toward a Unified View*.

³⁰ Nurdany. A, "Ensuring the Determinant of Waqf in Indonesia: Does Religiosity Matter?," ? ? *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 5 (1) (2019): 18–24.

wakaf dengan jumlah masjid, rasio penduduk muslim, serta jumlah Ulama. Penelitian ini menemukan bahwa jumlah ulama berpengaruh positif terhadap jumlah tanah wakaf pada daerah tersebut. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan pengaruh keluarga dan tokoh agama islam sebagai indikator konstruk SI.

Tabel 4 Konstruk Sosial Influencer

Konstruk	Definisi	Referensi
Norma Subyektif (<i>Subjective Norm</i>)	Peran orang-orang dianggap penting dalam memutuskan suatu hal	Fishbein and Ajzen(1975), Davis (1989), Ajzen (1991), Taylor andTodd (1995)
Faktor Sosial (<i>Social Factors</i>)	Internalisasi individu dari kelompok referensi budaya subjektif dan kesepakatan individu yang telah membuat orang lain dalam situasi sosial tertentu	Thompshon (1991)
Kesan	Suatu sikap dimana hadirnya rasa senang saat menggunakan inovasi terbaru	Moore and Benbasat (1991)

Sumber : (Venkatesh, dkk, 2003)

d. *Facilitating Condition* (Kondisi yang Memfasilitasi)

Variabel ini menunjukkan seberapa jauh pengguna yakin bahwa infrastruktur dan teknis pendukung untuk menggunakan sebuah

teknologi baru mudah diakses dan tersedia di dekat pengguna³¹ Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan UTAUT2, faktor FC sering muncul sebagai faktor utama seperti hasil penelitian (Chang, Liu, dkk, 2019)³²

Tabel 5 Konstruk *Facilitating Condition*

Konstruk	Definisi	Referensi
Presepsi Kontrol Perilaku (<i>Perceived Behavioral Control</i>)	Mencerminkan persepsi berupa kendala internal dan eksternal pada perilaku, meliputi <i>self efficacy</i> , kondisi sumber daya dan kondisi yang memfasilitasi teknologi	Ajzen (1991), Taylor and Todd (1995)
Kondisi yang memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>)	Faktor objektif dalam lingkungan yang membuat suatu tindakan mudah dilakukan, termasuk dukungan computer	Thompshon (1991)
Kecocokan (<i>Compability</i>)	Adanya korelasi antara inovasi dengan nilai-nilai kehidupan	Moore and Benbasat (1991)

Sumber : (Venkatesh, dkk, 2003)

e. *Hedonic Motivation* (HM)

³¹ Venkatesh. Et Al., *Customer Acceptance of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*.

³² & Hsieh Chang, C.-M., Liu, L.-W., Huang, H.-C., "Factors Influencing Online Hotel Booking: Extending UTAUT2 with Age, Gender, and Experience as Moderators," *Information* 10 (9) (2019).

Hedonic Motivation dijelaskan sebagai kesan yang hadir ketika memperoleh manfaat dari menggunakan sesuatu.³³ Beberapa penelitian terkait UTAUT2 meletakkan HM sebagai faktor penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi. Dalam penelitian ini, inovasi teknologi yang ditawarkan memiliki fitur unggulan yang dapat dikategorikan sebagai indikator HM yaitu: *Poin reward* dan hal-hal yang bersifat material. Variabel ini akan mencoba menangkap intensi tersebut.

f. *Spiritual Motivation (SM)*

Konstruk SM adalah konstruk baru yang ditambahkan di dalam penelitian sebagai penyeimbang konstruk HM. Jika konstruk HM ingin mendeteksi kecenderungan seseorang dalam memandang kesenangan keduniawian, maka konstruk SM ingin menjelaskan motivasi yang lebih bersifat spiritual. Dengan demikian, SM adalah lawan dari materialitas Plato dalam yang dianalogikan dengan HM.³⁴ *Spirituality* secara spesifik didefinisikan oleh sebagai kesadaran hubungan dengan Tuhan, melalui berdiamnya roh untuk mereka yang mempercayainya.³⁵ Kebutuhan spiritual didefinisikan sebagai sesuatu yang diinginkan oleh seseorang untuk menemukan tujuan dan makna hidup.

³³ Venkatesh. Et Al., *User Cceptance of Information Technology : Toward a Unified View*.

³⁴ Van Niekerk B, "Religion and Spirituality: What Are the Fundamental Differences.," *HTS Teologiese Studies/Theological Studies* 74 (3) (2018).

³⁵ Sheldrake P, *The New SCM Dictionary of Christian Spirituality* (Landon: SCM Press, 2005).

Dalam penelitian ini, sebagai indikator SM digunakan pahala serta rasakebermanfaatan untuk masyarakat. Spiritualitas berbeda dengan religiusitas. Religiusitas terkait dengan tiga dimensi yaitu: *organizational religious activities; subjective or intrinsic religiousness*, serta *non organizational religious activities*. Variabel ini mencoba menangkap motivasi seseorang untuk menyalurkan wakaf pada *platform* tertentu akibat dorongan spiritual atau kebermaknaan. Banyak masyarakat yang melakukan kegiatan amal seperti zakat dan sedekah semata-mata karena dorongan spiritual yakni keinginan untuk bermanfaat dan berdampak lebih di tengah masyarakat tanpa motivasi *reward* dari ajaran agama.

g. *Habit* (H)

Habit adalah sejauh mana seseorang cenderung untuk berperilaku secara otomatis karena pembelajaran yang diperoleh dari sebelumnya (Venkatesh, Thong, dkk, 2012).³⁶ Seseorang yang telah terbiasa menggunakan gawai atau ponsel pintar tentu akan dengan mudah belajar aplikasi baru yang berjalan dalam gawai tersebut. Hal ini berbeda dengan seseorang yang baru menggunakannya. Beberapa penelitian terkait UTAUT2, meletakkan HM sebagai faktor penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Chang, Liu, dkk, 2019).³⁷

Penelitian ini menguji calon wakif, maka indikator H yang

³⁶ Venkatesh. Et Al., *User Cceptance of Information Technology : Toward a Unified View*.

³⁷ Chang, C.-M., Liu, L.-W., Huang, H.-C., "Factors Influencing Online Hotel Booking: Extending UTAUT2 with Age, Gender, and Experience as Moderators."

digunakan adalah kebiasaan bersedekah uang tunai, serta kebiasaan berdonasi secara *daring*. Asumsi yang digunakan adalah, ketika seseorang sudah terbiasa melakukan sedekah secara tunai, ia tidak akan berat menyalurkan wakaf secara tunai pula. Selain itu, kebiasaan seseorang menyumbangkan donasi secara *daring* juga dianggap meningkatkan kecenderungan seseorang dalam berwakaf *online*.

h. *Price Value* (PV)

Price Value adalah seberapa besar perbandingan antara manfaat yang diterima oleh pengguna dibandingkan dengan biaya yang dia dikeluarkan.³⁸ Dalam konteks penelitian ini, variabel PV tidak relevan karena tidak ada biaya secara nyata yang harus dikeluarkan oleh Wakif ketika berwakaf selain biaya internet yang besarnya tidak signifikan. Sehingga dengan alasan tersebut, variabel PV tidak digunakan dalam penelitian ini.

i. *Perceived Innovation* (PI)

Perceived Innovation adalah konstruk baru yang diusulkan penulis yang merepresentasikan **value proposition** dari inovasi teknologi yang ditawarkan. Berikut 3 indikator sebagai acuan dalam konstruk variabel ini, yaitu: edukasi wakaf melalui *platform*, aplikasi *blockchain* dan fitur *auto debt*.

³⁸ Venkatesh. Et Al., *User Cceptance of Information Technology : Toward a Unified View*.

Variabel ini mencoba menangkap intensi penggunaan *platform* wakaf berdasarkan inovasinya, berbeda yang ditawarkan kepada calon wakif. Dalam bisnis, pembeda ini sering disebut sebagai *value proposition*. Seseorang dapat memiliki kecenderungan berbelanja melalui *e-commerce* tertentu lantaran bebas biaya ongkos kirim. Bebas ongkos kirim adalah *value proposition* yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* tersebut. Begitu pula dengan wakaf, bisa jadi seseorang lebih memilih menyalurkan dana wakafnya pada institusi tertentu karena fitur berbeda yang ditawarkan.

j. *Behavioral Intention* (BI)

Behavioral Intention didalam penelitian berbasis UTAUT2 merupakan variabel dependen. Konstruk ini digambarkan seberapa besar keinginan atau niat pengguna menggunakan teknologi secara terus menerus dengan asumsi bahwa terdapat akses terhadap informasi. Penelitian ini berhenti pada variabel BI dan tidak dilanjutkan hingga variabel *Use Behaviour* seperti pada versi asli UTAUT2 mengingat inovasi yang diujikan belum digunakan oleh calon wakif.

Variabel moderasi yang terdapat dalam model UTAUT2 yaitu jenis kelamin (*gender*), usia (*age*), dan pengalaman (*experience*) tidak digunakan didalam penelitian ini mengingat objek penelitian adalah Generasi Milenial yang rentang usianya tertentu dengan pengalaman yang dapat dikatakan tidak terlalu jauh berbeda. Sebagai gantinya,

digunakan dua variabel moderasi lain yang berdasarkan penelitian sebelumnya berpengaruh terhadap keinginan seseorang dalam menunaikan wakaf.

k. Level of Knowledge

Variabel ini menggambarkan bagaimana tingkat pengetahuan seseorang terkait Wakaf secara keseluruhan dilihat dari segi penjelasan, dasar hukum, konsep, implementasi, serta kebermanfaatannya. Variabel ini penting untuk diukur mengingat jika seorang individu merasa wakaf tidaklah penting atau tidak dianjurkan, inovasi teknologi atau produk seperti apapun tidak akan dapat di terima baginya.

l. Religiosity

Wakaf adalah tuntunan ajaran islam. sehingga faktor religiusitas seseorang akan berpengaruh terhadap intensi seseorang dalam berwakaf. Menunaikan wakaf, meskipun bernilai sunnah, pada hakikatnya adalah menjalankan perintah Allah SWT. Beberapa Studi yang menunjukkan bahwa religuisitas berpengaruh terhadap minat seseorang untuk berwakaf uang, (Jazil, Rofifah, dkk, 2019).³⁹ (Dennis, Qoyum, & Sakti, 2018)⁴⁰ menyatakan faktor *religiosity* merupakan determinan penting yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam berwakaf. Sejauh

³⁹ Jazil, Rofifah, S., "Determinant Factors Motivated Waqif to Donate Waqf. El-Barka: Journal of Islamic Economic and Business,."

⁴⁰ Dennis, D., Qoyum, A., & Sakti, "Determinant of Cash Waqf Nahdatul Ulama. Madania: Jurnal Kajian Keislaman," 22 (1) (2018): 19–32.

pengetahuan penulis, belum ada penelitian yang mengaitkan langsung faktor *religiosity* pada penerimaan inovasi teknologi wakaf. Penelitian ini mencoba menggunakan konstruk ini sebagai variabel moderasi yang diduga kemungkinan akan mempengaruhi intensi seseorang dalam menerima inovasi teknologi wakaf.

Variabel ini berbeda dengan variabel *Spiritual Motivation*. *Religiosity* ingin melihat intensi seseorang dalam berwakaf atas dasar dorongan ajaran agama, pahala yang kekal, atau bersifat *reward* dalam kaitannya dengan perintah Allah SWT. Sedangkan *spiritual motivation*, lebih melihat dorongan berwakaf sebagai dorongan sosial untuk memberikan manfaat yang sebanyak-banyaknya pada sekitar, membangun kebermaknaan hidup, serta kepuasan batin yang berangkat bukan dari ajaran agama.

Tabel 6 Indikator *Religiosity*

Konstruk	Referensi
Dimensi keyakinan atau akidah islam	Desi Fatmawati (2015), Eka labibah Handayani Rosi (2016)
Dimensi peribadatan atau praktik agama	
Dimensi pengalaman atau penghayatan	
Dimensi pengetahuan dan ilmu	
Dimensi pengalaman atau akhlak	

Sumber : Jurnal 2015

2. Digital payment

Pembayaran *digital* menurut Didik (2019) adalah sebuah cara pembayaran yang menggunakan media bertekhnologo seperti SMS, *mobile banking*, *internet banking*, *digital wallet*, dan sebagainya. Seluruh kegiatan ini dapat dilakukan hanya dari sentuhan jemari pada layar telepon genggam.⁴¹ Penggunaan *digital payment* dinilai lebih aman, efektif dan efisien. Didik (2019) juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa keuntungan yang didapatkan dari pengguna pembayaran digital⁴² yaitu:

- a. Setiap orang dapat melakukan pembayaran *digital* tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu
- b. Orang merasa lebih aman dibanding *cash* karena penyedia layanan pembayaran digital berusaha menyediakan tingkat keamanan yang tinggi agar transaksi yang dilakukan bisa berjalan dengan nyaman.
- c. Setiap orang merasa hemat waktu dan tenaga
- d. Layanan publik yang ditawarkan beragam untuk segala jenis pembayaran melalui pembayaran *digital*.

3. Generasi Milenial

Generasi milenial atau yang biasanya dikenal dengan Gen Y merupakan salah satu istilah dalam perkembangan generasi yang disampaikan oleh berbagai sumber yang merupakan pendapat beberapa peneliti berdasarkan rentang tahun kelahiran. Beberapa pendapat ahli dari berbagai negara dan

⁴¹ M. Didik, "10 Aplikasi Pemabyaran Digital Yang Paling Populer Saat Ini," carisinyal, 2019, <https://carisinyal.com/jenis-pembayaran-digital-populer/>.

⁴² Rogers. E., *Diffusion of Innovations 3rd Ed* (Newyork: Collier Macmillan., 1983).

profesi dalam BPS.⁴³ Penduduk dengan kelahiran tahun 1981-2000 merupakan kelompok generasi milenial yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Adapun karakteristik generasi milenial menurut *The West Midland Family Center* (WMFC) adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Karakteristik Generasi Milenial

Aspek	Keterangan
Tipe	Sangat mengerti teknologi, selalu menyibukkan diri, menyukai keberagaman, optimis, menyenangkan, generasi paling terdidi, toleran, realistis, percaya diri, memiliki jiwa spiritual yang tinggi, kemampuan bersosialisasi yang baik dan kompetitif
Nilai yang dipegang	Independen, fokusnya adalah anak-anak dan keluarga, ambisius tapi kurang fokus, nyaman dalam tim, pola hidup yang terjadwal, sangat dimanja oleh orang tua, ingin menghabiskan uang, dan tidak dapat hidup dengan fasilitas elektronik.
Hal pendukung	Sebagai pemeran utama, sangat cepat dalam mengambil keputusan pembelian dan perjalanan, bersifat individualistik namun berorientasi pada kelompok, setia dengan teman sebaya, orang tua dan pendukungnya, pengharapan terhadap kompetensi lebih penting dibandingkan gelar akademik, berharap besar menjadi kompetitor ditengah masyarakat, mencari teman kerja yang mudah bergaul dan ingin menyenangkan orang lain.
Keseimbangan	Tidak hanya bekerja tapi juga meluangkan waktu untuk

⁴³ [BPS], "Statistik Gender Tematik : Profil Generasi Milenial Indonesia," Badan Pusat Statistika, 2018, <https://www.kemennppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenial.pdf>. Diakses pada hari Kamis tanggal 19 Agustus 2021 jam 11.45 WIB

Aspek	Keterangan
n Hidup	pengembangan diri (soft skill), keterlibatan dengan komunitas dan meminta banyak waktu cuti dibanding dengan generasi lain.

Sumber : *The West Midland Family Center (WMFC)*

Pada tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar para milenial memiliki jiwa sosial yang tinggi dengan teman sebayanya, milenial juga ambisius dan menyukai hal – hal yang baru dan menantang. Namun perbedaan paling mendasar antara generasi milenial dan generasi sebelumnya lebih terletak pada pengetahuan teknologi informasi khususnya penggunaan gawai elektronik yang lebih baik.

4. Wakaf Uang

“Wakaf” atau “*Waqf*” merupakan Bahasa yang berasal dari bahasa Arab “*Waqafa*”. “menahan” atau “berhenti” atau “diam di tempat” atau tetap berdiri” merupakan makna dari “*Waqafa*”. Kata “*Waqafa-Yuqifu-Waqfan*”⁴⁴ sama artinya dengan “*HabasaYahbisu-Tahbisan*”.⁴⁵ Menurut arti bahasanya, *waqafa* berarti menahan atau mencegah. Selain itu berikut beberapa pengertian wakaf secara istilah menurut para ulama:

- a. Ulama Hanafiah berpendapat bahwa wakaf ialah menahan suatu benda yang kepemilikannya tetap dimiliki oleh wakif, akan tetapi manfaatnya disedekahkan untuk kepentingan umum, sehingga kepemilikan tetap namun boleh dimanfaatkan oleh khakayak. Sedangkan Imam

⁴⁴ Didin Hafidhuddin, *Hukum Wakaf* (IMAN Press, n.d.).

⁴⁵ Hafidhuddin.

Muhammad dan Abu Yusuf yang juga termasuk ulama hanafiyyah mengatakan seperti apa yang dijelaskan oleh gurunya tanpa menyebutkan ‘untuk kepentingan umum’.

- b. Ulama Malikiyyah sependapat pula dengan ulama Hanafiah yaitu tidak lepasnya kepemilikan bagi wakif terhadap sesuai, akan tetapi memberikan hak kepada penerima wakaf yang sifatnya umum.
- c. Ulama Syafi’iyyah menyebutkan juga bahwa wakaf adalah menahan harta, dimana harta tersebut dapat dimanfaatkan dengan tetap menjaga keutuhan barangnya terlepas dari campur tangan wakif atau lainnya, dan hasilnya disalurkan kepada penerima manfaat. Hal ini semata-mata untuk mendekatkan diri (*taqarrub*) kepada Allah SWT.
- d. Ulama Hanabilah mendefinisikan bahwa wakaf adalah menahan asal dan mengalirkan hasilnya.
- e. Menurut Mounzir Qouf, wakaf secara kontemporer adalah menahan harta baik sementara ataupun selamanya, secara berulang-ulang untuk tujuan kemaslahatan umum maupun khusus.

Selain itu, Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam putusan fatwanya tentang wakaf tunai memberikan pengertian bahwa *“wakaf adalah keputusan tiap individu dalam memisahkan harta miliknya untuk kebutuhan peribadatan atau memberi manfaat untuk orang banyak sesuai dengan tuntunan Islam, benda wakaf ialah dari benda yang sifatnya bergerak atau tidak, memiliki daya tahan yang lama serta tidak habis*

*nilainya sesuai dengan ajaran agama islam” (MUI, 2002).*⁴⁶

Hal ini didukung dengan adanya aturan dari pemerintah, dimana definisi wakaf sebagai perbuatan hukum wakif untuk mengerahkan sebagian harta benda miliknya untuk dimanfaatkan selamanya atau berifat sementara dengan tujuan yang berlandaskan nilai-nilai agama dan mengacu pada Al-Qur’an dan hadist sebagai pedoman dalam menjalani kehidupan. (UU RI No. 41, 2004).⁴⁷ Sehingga keberadaan wakaf tidak hanya dalam perintah agama namun juga diikuti oleh undang-undang yang diatur pemerintah dan disyiarkan melalui MUI.

Perintah wakaf tidak dijelaskan secara eksplisit dalam Al Qur’an & As Sunnah, namun makna dan kandungan wakaf terdapat dalam dua sumber hukum Islam tersebut. Menurut Abu Yusuf , Ahmad bin Hanbal dan As-Syafi’I dan Muhammad bin Hasan, wakaf adalah menahan *‘ayn mawquf* (harta) sebagai milik Allah atau pada hukum Allah dan menyedekahkan manfaatnya untuk kebaikan. Didaalam Al Qur’an sering kali menyatakan konsep wakaf dengan ungkapan yang menyatakan tentang derma harta (sedekah) demi kepentingan umum. Sedangkan dalam hadits sering dikatakan penahanan harta yang dapat diambil manfaatnya tanpa memusnahkan harta wakaf untuk mendapatkan keridhoan Allah SWT. Berikut ayat dan hadits terkait wakaf tersebut.

⁴⁶ Muhammad Jawad Mughniyah, *Fiqh Lima Mazhab* (Jakarta, 2007).

⁴⁷ Undang-Undang Republik Indonesia, “Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004,” 2004.

a. QS. Ali-Imran : 92

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ ۚ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ (٩٢)

“Kamu tidak akan memperoleh kebajikan, sebelum kamu menginfakkan sebagian harta yang kamu cintai. Dan apa pun yang kamu infakkan, tentang hal itu sungguh, Allah Maha Mengetahui.”

Makna didalam QS. Ali-Imran ayat 92 ini memberi makna bahwa Allah Maha Mengetahui dari setiap harta yang kita miliki, bagaimana peruntukan harta yang kita cintai tersebut digunakan, sehingga harta yang kita miliki akan ada hisabnya. Lalu dipertegasakan pula bahwa apa bila kita menginfakkan sebagian harta, maka kita akan memperoleh kebajikan dan Allah maha mengetahui darimana harta itu diperoleh serta dipergunakan untuk apa saja harta tersebut.

b. QS. Al-baqarah : 261-262

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ

مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ٢٦١

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُنْبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مِثْلًا وَلَا أَدْوَى لَهُمْ

أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ٢٦٢

“Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiapbulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui (261) Orang

yang menginfakkan hartanya di jalan Allah, kemudian tidak mengiringi apa yang dia infakkan itu dengan menyebut-nyebutnya dan menyakiti (perasaan penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada rasa takut pada mereka dan mereka tidak bersedih hati. (262).”

Makna Surah Al-Baaqarah ayat 261-262 memberikan perumpamaan atau skema sebagaimana jika harta yang kita miliki apabila digunakan untuk suatu kebaikan di jalan Allah maka Allah akan lipat gandakan setiap kebaikan-kebaikan tersebut dan tidak menyebut-nyebut akan pemberiannya sehingga konsepnya adalah bukan sekedar berbagi namun juga diiringi oleh keikhlasan hati.

Berikut hadits yang dijadikan sumber hukum dalam berwakaf, diantaranya:

- a. Anas r.a., dia berkata: *“Ketika Rasulullah SAW datang ke Madinah dan memerintahkan untuk membangun masjid, beliau berkata: Wahai Bani Najar, apakah kamu hendak menjual kebunmu ini?. Mereka menjawab: Demi Allah, kami tidak meminta harganya kecuali kepada Allah Ta’ala.”* Maksudnya agar Nabi Muhammad SAW mengambilnya dan menjadikannya masjid (HR Al- Bukhari, At- Tirmidzi and An-Nasai)
- b. Usman r.a., dia mendengar Nabi Muhammad SAW bersabda: *“Barang siapa menggali sumur Raumah, maka baginya surga.”* Usman berkata sumur itupun aku gali. Dalam satu riwayat Al- Baghawi bahwa seseorang lelaki dari Bani Ghifar mempunyai sebuah mata air yang

dinamakan Raumah sedang dia menjual satu kaleng dari airnya dengan harga satu mud. Maka kata Nabi Muhammad SAW kepadanya: *“Maukah engkau menjualnya kepadaku dengan satu mata air di dalam surga?”*, Orang itu menjawab: *Wahai Rasulullah, aku dan keluargaku tidak mempunyai apa-apa selain itu*”. Berita itupun sampailah kepada Usman. Lalu Usman membelinya dengan harga 35 ribu dirham. Kemudian datanglah Usman kepada Nabi Muhammad SAW, lalu berkata: *“Maukah engkau menjadikan bagiku seperti apa yang hendak engkau jadikan baginya (pemilik sumur itu)?”*. Beliau menjawab: *“Ya”*. Usman pun berkata: *“Aku telah menjadikan sumur itu wakaf bagi kaum muslimin.”* menjawab: *“Ya”*. Usman pun berkata: *“Aku telah menjadikan sumur itu wakaf bagi kaum muslimin.”*

c. Sa'd bin Ubaidah r.a., bahwa dia telah bertanya kepada Nabi Muhammad SAW: *“Wahai Rasulullah, sesungguhnya Ummu Sa'd telah mati, maka apakah sedekah yang paling banyak pahalanya?”*. Beliau menjawab: *“Air”*. Kemudian Sa'd menggali sumur dan katanya: *“Sumur ini adalah bagi Ummu Sa'd.”*

C. Hipotesis

Berdasarkan literatur di atas, penulis menuangkan 10 hipotesis pada penelitian ini dimana pada penelitian sebelumnya setiap variabel memiliki pengaruh dan tidak berpengaruh signifikan. Maka peneliti mengambil hasil yang lebih banyak yang dapat dirincikan sebagai berikut :

- H1 = PE berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat generasi milenial muslim kota Pekanbaru dalam berwakaf uang melalui *digital payment*
- H2 = EE berpengaruh positif terhadap niat generasi milenial muslim Kota Pekanbaru dalam berwakaf uang melalui *digital payment*
- H3 = SI berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat generasi milenial muslim kota Pekanbaru dalam berwakaf uang melalui *digital payment*
- H4 = FC berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat generasi milenial muslim Kota Pekanbaru dalam berwakaf uang melalui *digital payment*
- H5 = HM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat generasi milenial muslim Kota Pekanbaru dalam berwakaf uang melalui *digital payment*
- H6 = SM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat generasi milenial muslim Kota Pekanbaru dalam berwakaf uang melalui *digital payment*
- H7 = H berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat generasi milenial muslim Kota Pekanbaru dalam berwakaf uang melalui *digital payment*.
- H8 = PI berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat generasi milenial muslim Kota Pekanbaru dalam berwakaf uang melalui *digital payment*.
- H9 = LKI berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat generasi milenial muslim Kota Pekanbaru dalam berwakaf uang melalui *digital payment*
- H10 = R berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat generasi milenial muslim Kota Pekanbaru dalam berwakaf uang melalui *digital payment*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang diharapkan bisa membantu penulis mempermudah dalam hal penelitian dan dalam melakukan analisis kejadian yang diamati untuk menemukan jawaban dari persoalan yang diangkat, membuat keputusan, menemukan jawaban, dan solusi dari persoalan yang diangkat dalam penelitian ini.¹ Jenis penelitian kuantitatif dikerjakan dengan metode kuantitatif dan dimulai dengan pertanyaan yang diajukan sesuai dengan kehendak yang akan dituju. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh model utama *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) terdiri dari variabel sebagai berikut: *Performance Expectancy* (X1), *Effort Expectancy* (X2), *Social Influence* (X3), *Facilitating Conditions* (X4), *Hedonic Motivation* (X5), *Spiritual Motivation* (X6), *Habit* (X7), *Perceived Innovation* (X8) ditambah dengan dua variabel bebas yaitu, *Level of Knowledge* (X9) dan *Religiosity* (X10) terhadap *Behavioral Intention* (Y) Intensi Perilaku Milial Muslim Kota Pekanbaru Berwakaf Uang *Digital payment*.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015).

2. Pendekatan

a. Pendekatan Teologi (Normatif atau Agamis)

Meskipun pendekatan teologi dapat diasumsikan sebagai salah satu cabang ilmu pengetahuan yang memenuhi kriteria saintifik² namun terdapat sisi-sisi tertentu yang bersifat mendasar dimana hal ini menjadi distingsi dengan ilmu pengetahuan pada umumnya. Distingsi yang dimaksud adalah bahwa teologi mendasarkan diri pada wahyu dan atau doktrin keagamaan, sedangkan ilmu pengetahuan yang lain bersumberkan pada akal dan indera dalam sistem epistemologinya. Teologi juga menggunakan akal dalam kerja epistemologisnya, hanya saja fungsi akal bagaikan sebuah instrumen untuk dapat menangkap, menganalisis dan mensistematisasikan apa yang terdapat pada wahyu. Teologi yang merupakan salah satu cabang dari ilmu agama, menurut Lonergan merupakan metode transenden yang terjadi dalam empat tahap yakni mengalami, memahami, menilai dan memutuskan.³ Pengalaman merupakan data keagamaan, pemahaman ialah menghayati makna-makna, penilaian adalah upaya mencari atau mengukuhkan kebenaran, dan putusan merupakan sebuah pengakuan (komitmen) terhadap nilai. Pengakuan terhadap nilai (agama) ini diterima sebagai suatu norma yang perlu dipertahankan prinsip-prinsipnya.

² Moh. Nasir Mahmud, *Orientalisme, Berbagai Pendekatan Barat Dalam Studi Islam* (Kudus, 2013).

³ Moh. Nasir Mahmud, *Orientalisme, Berbagai Pendekatan Barat Dalam Studi Islam* (Kudus: MASEIFA Jendela Ilmu, 2013).

Relevansi pendekatan teologi pada penelitian ini adalah dimana wakaf merupakan salah satu instrumen keuangan publik Islam yang diperintahkan dalam agama. Pada masa kepemimpinan Rasulullah *shallahu 'alaihi wasallam* dan khalifah setelahnya sudah dikumandangkan perihal instrumen keuangan publik Islam seperti Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf, dimana dengan disemarakkan instrumen tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan umat. Sehingga diberlakukannya pada zaman ini sembari memanfaatkan perkembangan Teknologi dimana terdapat upaya akal sebagai bagian dari pendekatan teologi, yaitu peran wahyu dan akal.

b. Pendekatan Ilmu Sosial (*Social Scientific Approach*)

Pendekatan Ilmu Sosial ini hadir sebagai kritik atas pendekatan para ahli bahasa, Filologi. Menurut *Founding Fathers* pendekatan ilmu sosial, para filolog memiliki asumsi bahwa yang memiliki kesalahan dalam mengkaji masyarakat adalah literatur. Menurut mereka, seharusnya dalam mengkaji literatur dengan pendekatan sains, sebagaimana dalam ilmu sosial. Dalam hal lain, bagi mereka para filologi hanya fokus pada mengkaji kata dan makna yang tertulis dalam teks klasik, bukan pada masyarakatnya, meski bagi seorang filolog, seolah-olah mereka membayangkan dapat melihat masyarakat dalam teks.⁴

Pada penelitian ini Ilmu Sosial yang diangkat adalah bagaimana peran wakaf dalam mengoptimalkan kesejahteraan umat. Dimana

⁴ Saeful Anwar, "PENDEKATAN DALAM PENGAJIAN ISLAM Kontribusi Charles J. Adam Terhadap Kegelisahan Akademik" Volume 02, no. Pendekatan dalam Kajian Islam (2017).

wakaf adalah bagian dari filantropi sistem keuangan publik Islam, maka dari itu penelitian ini mengangkat ilmu- ilmu sosial dengan memanfaatkan kecanggihan Teknologi dalam menghimpunkan dana wakaf uang yang dimana dana tersebut untuk kepentingan ummat Islam yang dimana dapat dialokasikan sebagai wakaf produktif.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan subjek yang dapat memberikan informasi dimana subjek tersebut dapat mewakili suatu kelompok tertentu dalam penelitian. Peneliti harus bisa membedakan populasi dengan yang bukan populasi maupun sampel mana yang tepat untuk dilakukannya penelitian.

Didalam penelitian ini, peneliti membatasi beberapa kriteria untuk dapat membedakan populasi , yakni : satu, subjek merupakan Generasi Milenial (lahir tahun 1981-2000); kedua, subjek merupakan masyarakat Kota Pekanbaru (KTP/Domisili); ketiga, sudah bekerja maupun belum bekerja; keempat, pelajar maupun lulus; Kelima, sudah atau belum wakaf uang digital.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan segala kondisi, situasi dan variabel yang hadir didalam masyarakat yang hendak diteliti berdasarkan apa yang terjadi didalamnya. Objek dalam penelitian ini adalah inovasi *digital* wakaf uang. Adapun situasi dan kondisi yang sedang terjadi di kalangan Generasi

Milenial Muslim kota Pekanbaru saat ini.

C. Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah tempat dimana unit analisis penelitian berada. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Gen Y sebagai unit analisis. Peneliti disini menggunakan Kota Pekanbaru berdasarkan data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik mencatat di Kota Pekanbaru sendiri generasi Z jumlahnya mencapai 30,79% sedangkan generasi Y usia 24 tahun berjumlah 27,24%, generasi X usia 40-55 tahun ada 20,80%.⁵

D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Eksogen (X)

Variabel eksogen merupakan variabel bebas. Variabel bebas merupakan prediktor atau penyebab terhadap variabel endogen (Y), variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

Performance Expectancy (PE) sebagai X1, berkaitan dengan tingkat dimana pengguna menaruh percaya bahwa dengan menggunakan teknologi digital maka akan mempermudah berwakaf uang melalui *digital payment*.

Effort Expectancy (EE) sebagai X2, berkaitan dengan tingkat kemudahan yang diberikan oleh pihak penyedia layanan *digital payment* wakaf uang dalam mengakses dan mempelajari penggunaannya.

⁵ Wayan Sepiyana, "Geser Milenial, Riau Kini dikuasai Gen Z, Jumlahnya 1,94 Juta Jiwa," Riau Online, 2021, <https://www.riauonline.co.id/riau/kota-pekanbaru/read/2021/01/23/geser-milenial-riau-kini-dikuasai-gen-z-jumlahnya-194-juta-jiwa>. diakses pada hari Jumat 27 Agustus 2021 jam 21.35 WIB

Social Influencer (SI) sebagai X3, berkaitan dengan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pengaruh orang-orang disekitar atau tokoh publik dalam menggunakan *digital payment* wakaf uang.

Facilitating Condition (FC) sebagai X4, berkaitan dengan tersedianya fasilitas wakaf uang melalui *digital payment* sehingga memberikan kemudahkn bagi masyaraakat unuk mengaksesnya.

Hedonic Motivation (HM) sebagai X5, berkaitan dengan kesenangan yang diperoleh masyarakat dalam menggunakan aplikasi *digital payment* wakaf uang sehingga ada kepuasan yang diperoleh sehingga memacu masyarakat untuk berwakaf uang melalui *digital payment*.

Spiritual Motivation (SM) sebagai X6, berkaitan dengan kesenangan yang diperoleh masyarakat dalam menggunakan aplikasi *digital payment* wakaf uang yang didorong dari motivasi melalukan kebaikan.

Habit (H) sebagai X7, berkaitan dengan pola, perilaku serta kebiasaan senang menolong terhadap sesama sehingga dengan hadirnya *digital payment* wakaf uang mampu meningkatkan potensi penghimpunan wakaf uang.

Perceived Innovation (PI) sebagai X8, berkaitan dengan persepsi dan pemahaman masyarkat terhadap inovasi *digital payment* wakaf uang yang semakin berkembang diiringi dengan kecanggihan teknologi.

Level of Knoledge (LK) aebagai X9, berkaitan dengan pemahaman masyarakat terhadap wakaf uang sehingga dapat mengetahui tingkat pemahaman masyarakat terhadap inovasi *digital payment* wakaf uang.

Religiosity (R) sebagai X10, berkaitan dengan faktor religiusitas seseorang mempengaruhi minat melakukan wakaf uang melalui *digital payment*, karena wakaf merupakan salah satu dari perintah agama.

2. Variabel Endogen (Y)

Variabel endogen biasa disebut dengan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Peneliti menggunakan satu variabel terikat atau eksogen yaitu: *Behavioral Intention Inovasi Digital payment* Wakaf Yang sebagai Y. berkaitan dengan intensi perilaku milenial muslim, baik dipengaruhi oleh *Personal Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influencer*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Spiritual Motivation*, *Habit*, *Perceived Innovation*, *Level of Knowledge* dan *Religiosity*.

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Penentuan Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan elemen yang menjadi objek penelitian yang mempunyai spesifik yang diharapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu Generasi Milenial di Kota Pekanbaru yang sudah maupun yang belum wakaf uang *digital*.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat milenial bergama Islam yang berdomisili

atau bertempat tinggal di Kota Pekanbaru. Menurut Roscoe⁶ minimum jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Hoogland dan Boomsma (1998). Berdasarkan pendapat ini, penelitian ini membutuhkan $10 \times 10 = 100$ sampel.

Menurut Hair dkk (2013) dalam Solihin dan Ratmono (2013:12), jumlah sampel yang dibutuhkan mengikuti aturan *10 x rule of thumb* atau 10 x dari jumlah jalur structural terbesar yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk. Jika mengikuti ketentuan ini, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $10 \times 10 = 100$. Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi intensi perilaku Muslim gen Y dalam menggunakan teknologi *digital payment* untuk pembayaran Wakaf Digital. Populasi dalam penelitian ini adalah Muslim generasi milenial di Kota Pekanbaru dengan rentang kelahiran tahun 1981– 2000.

3. Teknik Penentuan Sampling

Teknik penentuan sampel yang diterapkan didalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu Jenis pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Bentler dan Chou (1987) dalam Zuhdi et al. (2016) merekomendasikan jumlah sampel yang harus dipenuhi untuk estimasi ialah 5 kali parameter yang akan diestimasi, maka dengan 36 item teramati minimum dibutuhkan 180 responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. In Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010).

yang diteliti adalah 200 responden dimana sudah melewati batas minimum.

F. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yakni pendekatan ilmiah terhadap pengambilan data. Untuk memperoleh data dan dapat dianalisis maka peneliti menyebarkan kuisisioner dengan cara peneliti membagikan kuisisioner kepada responden untuk mengisi kuisisioner. Jawaban dari setiap responden kemudian diukur dengan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala pengukuran yang digunakan untuk pernyataan dari jawaban responden yang dimulai dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 8 Skor Pola Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
TidaK Setuju (TS)	2
Ragu-Ragu (RR)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Skala Likert diolah, 2021

Tabel 9 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Penjelasan	Kode	Pernyataan
<i>Performance Expectancy</i>	Sejauh mana seseorang paham bahwa penggunaan e-payment dapat membantu mereka dalam efektivitas pembayaran wakaf uang	PE 1	Saya merasa bahwa <i>digital payment</i> memudahkan saya dalam berwakaf uang
		PE2	Saya merasa bahwa berwakaf melalui <i>digital payment</i> tidak mengganggu aktivitas
		PE3	Saya merasa bahwa <i>digital payment</i> sangat berpotensi di era digital saat ini
		PE4	Saya merasa bahwa perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan dengan adanya <i>digital payment</i> untuk meningkatkan potensi wakaf uang
<i>Effort Expectancy</i>	Sejauh mana seseorang percaya pada tingkat kemudahan penggunaan <i>digital payment</i> dalam berwakaf uang	EE1	Saya dapat dengan mudah belajar menggunakan <i>digital payment</i> untuk berwakaf uang
		EE2	Mudah bagi saya dalam mengoperasikan <i>digital payment</i> dalam berwakaf uang
		EE3	Menurut saya <i>digital payment</i> mudah untuk digunakan
		EE4	Dengan hadirnya <i>digital payment</i> saya dapat berwakaf uang dimana saja dengan mudah
<i>Social Influencer</i>	seseorang merasa bahwa orang lain penting dalam	SI1	Menurut saya penting jika banyak orang menggunakan <i>digital payment</i> dalam berwakaf uang

Variabel	Penjelasan	Kode	Pernyataan
	hidupnya dalam memutuskan menggunakan <i>digital payment</i> wakaf uang	SI2	Ajakan kerabat dapat mempengaruhi saya untuk berwakaf uang
		SI3	Saya merasa tertarik berwakaf uang melalui <i>digital payment</i> jika direkomendasikan oleh tokoh agama
		SI4	Saya merasa tertarik untuk berwakaf uang jika ada <i>public figure</i> yang merekomendasikan
Facilitating Condition	Sejauh mana seseorang menaruh percaya dengan adanya kecanggihan teknologi yang mendukung penggunaan <i>digital payment</i> dalam berwakaf uang	FC1	Setiap hari saya menggunakan telepon pintar (<i>smartphone</i>) sehingga akan mudah mengakses <i>digital payment</i>
		FC2	Saya merasa nyaman berwakaf uang dengan <i>digital payment</i> karena sesuai dengan kebutuhan aktifitas transaksi
		FC3	Ada tenaga profesional (<i>call center</i>) untuk membantu saya jika mengalami kesulitan
Hedonic Motivation	Sejauh mana seseorang merasa senang dan tertarik dalam mengoperasikan <i>digital payment</i> wakaf yang	HM1	Saya merasa senang saat berhasil mengoperasikan <i>digital payment</i> wakaf uang
		HM2	Saya merasa tertarik dengan edukasi seputar wakaf uang yang disediakan oleh <i>digital payment</i> wakaf uang

Variabel	Penjelasan	Kode	Pernyataan
<i>Spiritual Motivation</i>	Sejauh mana seseorang merasa senang dan tertarik mengoperasikan <i>digital payment</i> wakaf uang dengan tujuan untuk meningkatkan amal kebikan (sosial).	SM1	Saya terdorong berwakaf karena pahala yang abadi
		SM2	Saya senang jika memberi manfaat untuk orang lain
<i>Habit</i>	Sejauh hmana melihat bagaimana kecendrungan atau kebiasaan seseorang dalam mengakses telpon genggam sehingga memudahkan dalam mengoperasikan <i>digital payment</i> wakaf uang	H1	Saya sering berdonasi secara <i>daring (online)</i>
		H2	Saya sering berdonasi uang
		H3	saya senang membantu terhadap sesama
<i>Perceived Innvation</i>	Sejauh mana seseorang merasa tertarik dengan perkembangan inovasi <i>digital payment</i> wakaf uang disertai dengan adanya fitur-fitur yang memudahkan	PI1	Menarik bagi saya jika adanya edukasi wakaf uang melalui <i>digital payment</i>
		PI2	Penggunaan teknologi <i>blockchain</i> untuk transparansi pengelolaan dana penting bagi saya
		PI3	Saya tidak keberatan jika menyediakan fitur auto debt Rp.10.000/bulan untuk wakaf uang
<i>Level of</i>	Sejauh mana edukasi	LK1	Saya mengetahui konsep dan dalil

Variabel	Penjelasan	Kode	Pernyataan
Knowledge	wakaf uang menjadi salah satu faktor terhadap intensi penggunaan inovasi digital wakaf uang, sehingga pentingnya pengetahuan dan pemahaman terkait wakaf uang.		wakaf uang
		LK2	Saya mengetahui besarnya manfaat yang diperoleh dari adanya penghimpunan wakaf uang
		LK3	saya mengetahui bahwa wakaf uang akan mengalir pahala yang abadi
		LK4	Saya mengetahui bahwa wakaf adalah salah satu instrumen keuangan publik Islam yang mensejahterakan ummat
		LK5	Saya mengetahui bahwa terdapat beberapa jenis wakaf selain wakaf uang
		LK6	Saya mengetahui minimal 1 lembaga keuangan yang menyediakan fasilitas <i>digital payment</i> wakaf uang
Religiosity	Sejauh mana melihat intensi seseorang dalam berwakaf atas dasar dorongan ajaran agama, pahala yang kekal, atau bersifat <i>reward</i> dalam kaitannya dengan perintah Allah SWT.	R1	Agama menjadi pedoman dalam menjalani kehidupan
		R2	Saya senang menyalurkan sebagian dari harta saya karena ada perintahnya didalam agama
Behavioral	Memiliki minat untuk	BI1	Saya ingin berwakaf uang dengan

Variabel	Penjelasan	Kode	Pernyataan
<i>Intention</i>	memanfaatkan teknologi dalam berwakaf uang dan mengajak orang lain untuk melakukan hal yang sama		<i>digital payment</i>
		BI2	Saya berniat aktif berwakaf uang melalui <i>digital payment</i>
		BI3	Saya bersedia merekomendasikan penggunaan <i>digital payment</i> wakaf uang

Selanjutnya dari pengembangan instrumen tersebut dilakukan uji validitas dan reabilitas terhadap variabel-variabel tersebut untuk mengetahui apakah pengukuran yang dibuat valid dan reliabel atau tidak. Dalam pengelolaan data peneliti menggunakan aplikasi SPSS untuk memperoleh hasil penelitian.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan.⁷ Metode untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden terkait pribadinya maupun yang lain terkait penelitian⁸ sumber data primer dan sekunder, keduanya digunakan dalam penelitian ini.

1. Sumber data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan atau dari sumber utamanya seperti dengan mewawancarai atau pengisian kuisisioner⁹

⁷ Suharsimi Arikunto, "Metodelogi Penelitian Yogyakarta: Bina Aksara," 2006.

⁸ E Nugroho, *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner Penelitian*. (Malang: Universitas Brawijaya Press., 2018).

⁹ I Gusti Nyoman and St Wisnu, "PENERAPAN MODEL UTAUT UNTUK MEMAHAMI

Data primer yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan kuisioner secara *online* dengan menggunakan perhitungan melalui aplikasi SPSS.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dengan mendapatkannya dari sumber-sumber yang sudah tersedia.¹⁰ Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi hasil dari studi pustaka yang diperoleh dari buku, jurnal penelitian sebelumnya, dan artikel yang mendukung penelitian.

H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk pengembangan instrumen penelitian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap variabel-variabel tersebut untuk melakukan pengukuran apakah variabel-variabel tersebut valid atau reliabel tidak. Dalam melakukan pengolahan data, peneliti menggunakan alat bantu SPSS.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang menghasilnya adanya kecocokan dan kesesuaian data yang diperoleh dari objek dan data yang disetorkan oleh peneliti. Oleh karena itu data yang valid adalah dengan tidak adanya perbedaan antara data dan penelitian pada data. Uji validitas dan uji reliabilitas diyakini perlu dilakukan dalam penelitian ini karena untuk menguji apakah pernyataan atau data layak untuk digunakan atau tidak. Uji

PENERIMAAN DAN PENGGUNAAN LEARNING MANAGEMENT SYSTEM STUDI KASUS: EXPERIENTIAL E-LEARNING OF SANATA DHARMA UNIVERSITY,” 2009, 114–20.

¹⁰ Nyoman and Wisnu.

validitas ini menggunakan *content validity*. Jika r hitung $>$ dari r tabel, maka dapat dikatakan bahwa kuisioner tersebut valid, dan jika r hitung $<$ dari r tabel maka dapat dikatakan bahwa kuisioner tersebut tidak valid.

Validnya data kuisioner dapat dilihat dari adanya kesesuaian data yang cocok dan tepat. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dari 36 pertanyaan. 4 pernyataan dari variabel *Performance Expectancy* (PE), 4 pernyataan dari variabel *Effort Expectancy* (EE), 4 pernyataan dari variabel *Social Influencer* (SI), 3 Pernyataan dari variabel *Facilitating Condition* (FC), 2 Pernyataan dari variabel *Hedonic Motivation* (HM), 2 pernyataan dari variabel *Spiritual Motivation* (SM), 3 pernyataan dari variabel *Habit* (H), 3 pernyataan dari variabel *Perceived Innovation* (PI), 6 Pernyataan dari variabel *Level of Knowledge* (LK), 2 pernyataan dari variabel *Religiosity* (R) dan 3 pernyataan dari variabel *Behavioral Intention* (BI).

Uji validitas dilakukan dengan pengujian pada 30 responden milenial muslim beridentitas Karti Tanda Penduduk (KTP) atau berdomisili di kota Peknabru. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5% yaitu dalam tabel statistika diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Sebaliknya jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel maka pernyataan tersebut gukuran validitas dapat dilakukan dengan melakukankorelasi antara skor butir pernyataan dengan total skor kontruk atau variabel yang terkoreksi (*correcter item*) dikarenakan tiap kontruk atau variabel memiliki jumlah item pernyataan yang berbeda-beda atau tidak ada persamaan, adapun pengukuran validitas menggunakan SPSS 16.0 for windows terhadap sampel responden dengan

hasil sebagai berikut :

Tabel 10 Uji Validitas *Performance Expectancy* (PE)

Item	N	r Hitung	r Tabel	Validitas
PE1	30	0,786	0,361	Valid
PE2	30	0,920	0,361	Valid
PE3	30	0,841	0,361	Valid
PE4	30	0,840	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Pada tabel 10 menurut perhitungan rtabel dari 30 responden adalah 0,361. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai r hitung (*corellated item-Total corellation*) dari seluruh butir pernyataan kuisioner variabel *Performance Expectancy* menghasilkan rhitung 0,361 (r tabel) sehingga ditarik kesimpulan bahwa seluruh butir pernyataan diatas adalah valid.

Tabel 11 Validitas Variabel *Effort Expectancy* (EE)

Kode	Rtabel	Rhitung	Keterangan
EE1	0,879	0,361	Valid
EE2	0,830	0,361	Valid
EE3	0,767	0,361	Valid
EE4	0,854	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Pada tabel 11 hasil uji validitas diatas seluruh pernyataan kuisioner variabel *Effort Expectancy* (EE) menghasilkan rhitung > 0,361 (rtabel)

sehingga ditarik kesimpulan bahwa seluruh butir pernyataan diatas adalah valid.

Tabel 12 Validitas Variabel *Social Influencer* (SI)

Kode	Rtabel	Rhitung	Keterangan
SI1	0,827	0,361	Valid
SI2	0,821	0,361	Valid
SI3	0,903	0,361	Valid
SI4	0,915	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Pada tabel 12 hasil uji validitas diatas seluruh butir pernyataan kuisisioner variabel *Social Influencer* (SI) menghasilkan rhitung $> 0,361$ (rtabel) sehingga ditarik kesimpulan bahwa seluruh butir pernyataan diatas adalah valid.

Tabel 13 Validitas Variabel *Facilitating Condition* (FC)

Kode	Rtabel	Rhitung	Keterangan
FC1	0,637	0,361	Valid
FC2	0,872	0,361	Valid
FC3	0,879	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Pada tabel 13 hasil uji validitas diatas seluruh butir pernyataan kuisisioner variabel *Facilitating Condition* (FC) menghasilkan rhitung $> 0,361$ (rtabel) sehingga ditarik kesimpulan bahwa seluruh butir pernyataan diatas adalah valid.

Tabel 14 Validitas Variabel *Hedonic Motivation* (HM)

Kode	Rtabel	Rhitung	Keterangan
HM1	0,931	0,361	Valid
HM2	0,922	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Pada tabel 14 hasil uji validitas diatas seluruh butir pernyataan kuisisioner variabel *Hedonic Motivation* (HM) menghasilkan rhitung $>0,361$ (rtabel) oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh butir pernyataan diatas adalah valid.

Tabel 15 Validitas Variabel *Spiritual Motivation* (SM)

Kode	Rtabel	Rhitung	Keterangan
SM1	0,872	0,361	Valid
SM2	0,808	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Pada tabel 15 hasil uji validitas diatas seluruh pernyataan kuisisioner variabel *Spiritual Motivation* (SM) menghasilkan rhitung $>0,361$ (rtabel) oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh butir pernyataan diatas adalah valid

Tabel 16 Validitas Variabel *Habit* (H)

Kode	Rtabel	Rhitung	Keterangan
-------------	---------------	----------------	-------------------

H1	0,845	0,361	Valid
H2	0,774	0,361	Valid
H3	0,596	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Pada tabel 16 hasil uji validitas diatas seluruh butir pernyataan kuisisioner variabel *Habit* (H) menghasilkan rhitung $>0,361$ (rtabel) oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh butir pernyataan diatas adalah valid

Tabel 17 Validitas Variabel *Perceived Innovation* (PI)

Kode	Rtabel	Rhitung	Keterangan
PI1	0,863	0,361	Valid
PI2	0,801	0,361	Valid
PI3	0,777	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Pada tabel 17 hasil uji validitas diatas seluruh butir pernyataan kuisisioner variabel *Perceived Innovation* (PI) menghasilkan rhitung $>0,361$ (rtabel) oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh butir pernyataan diatas adalah valid

Tabel 18 Validitas Variabel *Level of Knowledge* (LK)

Kode	Rtabel	Rhitung	Keterangan
LK1	0,874	0,361	Valid
LK2	0,730	0,361	Valid
LK3	0,632	0,361	Valid
LK4	0,711	0,361	Valid
LK5	0,910	0,361	Valid
LK6	0,702	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Pada tabel 18 hasil uji validitas diatas seluruh butir pernyataan kuisisioner variabel *Level of Knowledge* (LK) menghasilkan rhitung $>0,361$ (rtabel) oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh butir pernyataan diatas adalah valid.

Tabel 19 Validitas Variabel *Religiosity* (R)

Kode	Rtabel	Rhitung	Keterangan
R1	0,962	0,361	Valid
R2	0,963	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Pada tabel 19 hasil uji validitas diatas seluruh butir pernyataan kuisisioner variabel *Religiosity* (R)) menghasilkan rhitung $>0,361$ (rtabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuisisioner valid.

Tabel 20 Validitas Variabel *Behavioral Intention* (BI)

Kode	Rtabel	Rhitung	Keterangan
BI1	0,848	0,361	Valid
BI2	0,932	0,361	Valid
BI3	0,874	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Pada tabel 20 hasil uji validitas diatas seluruh butir pernyataan kuisisioner variabel Behavioral Intention (BI) menghasilkan rhitung $>0,361$ (rtabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuisisioner valid..

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengelolaan melalui SPSS dapat disimpulkan bahwa 11 variabel yang terdiri dari 10 variabel endogen (X) dan 1 variabel eksogen (Y) dengan butiran item pernyataan berjumlah 35 adalah valid sehingga tahap selanjutnya adalah mengukur kehandalan item pernyataan tersebut untuk melanjutkan ketahap penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang harus dilibatkan karena untuk mengukur konsistensi dengan gejala yang sama dan menggunakan alat ukur yang sama, sehingga dapat diulang dua kali atau secara berulang-ulang. Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah alat ukur yang dilakukan dua kali.

Menurut (Ghazali, 2011) dalam (Febri, 2012) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan dari item-item pernyataan yang valid digunakan pada waktu dan tempat yang berbeda. Pada penelitian ini uji

reliabilitas yang dilakukan mengacu pada pengukuran *Cronbach Alpha*¹¹ Jika nilai *Conbrach Alpha* > 60 maka data tersebut dapat dinyatakan cukup *reliable*.¹²

Menurut (Adhamson & Prion, 2013) pengujian reliabilitas menggunakan uji *Conbarch Alpha* dilakukan untuk instrumen yang memiliki jawaban benar lebih dari satu, berupa esai, angket dan kuisioner.

Jika koefisien reliabilitas *Conbrach Alpha* sudah dihitung, nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan syarat koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* untuk instrumen *reliable*.. Sedangkan skala ukuran kemantapan *Alpha* adalah sebagai berikut¹³:

Tabel 21 Nilai Skala *Alpha Cronbach's*

No	Nilai Alpha Cronbach's	Kategori
1	0,00-0,20	Kurang <i>Reliable</i>
2	0,21-0,40	Agak <i>Reliable</i>
3	0,41-0,60	Cukup <i>Reliable</i>
4	0,61-0,80	<i>Reliable</i>
5	0,80-1,00	Sangat <i>Reliable</i>

Sumber: Sugiono, 2015

Tabel 22 Hasil Uji *Reliabilitas*

¹¹ Febri Susanti & Nazaruddin Aziz, "Kesenangan, Dorongan Berbelanja Dan Merek Terhadap Intensi Berbelanja Online (Studi Pada Mahasiswi STIE 'KBP' Padang)," *Journal Pundi* Vol. 01, N (2017): 188.

¹² Sugiyono, *Metode Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeth, 2004).

¹³ Sugiyono.

Variabel	<i>Conbrach Alphas</i>	Keterangan
PE	0,868	Sangat <i>Reliable</i>
EE	0,844	Sangat <i>Reliable</i>
FC	0,689	<i>Reliable</i>
SI	0,689	<i>Reliable</i>
HM	0,835	Sangat <i>Reliable</i>
SM	0,580	Cukup <i>Reliable</i>
H	0,592	Cukup <i>Reliable</i>
PI	0,723	<i>Reliable</i>
LK	0,851	Sangat <i>Reliable</i>
R	0,921	Sangat <i>Reliable</i>
BI	0,861	Sangat <i>Reliable</i>

Sumber : Data primer diolah, 2021

Pada tabel 22 dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat 9 variabel yang dinyatakan *Reliable* dan sangat *Reliable* dan memiliki *Conbrach Alpha* >0,60, sedangkan terdapat 2 variabel yang memiliki *Conbrach Alpha* <60, sehingga kedua variabel tersebut tidak digunakan dalam kepenelitian ini, yaitu variabel *Spiritual Motivation* (SM) dan *Habit* (H), dimana sebelumnya dilakukan pengujian dengan menghapus nilai peritem yang paling besar dari tiap variabel, namun hasil akhir menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki *Conbrach Alpha* <60 sehingga kedua variabel ini tidak dilanjutkan dalam proses penelitian.

I. Uji Asumsi (Uji Normalitas, Linearitas dan Homogenitas)

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk menilai sebaran data pada variabel, apakah sebaran data tersebut normal atau tidak.¹⁴

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat suatu model regresi berganda, apakah adanya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel yang ada, jika ditemukan adanya hubungan antara variabel endogen dan eksogen, maka ada hubungan yang terganggu. Nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) serta besaran korelasi antara variabel independen menjadi suatu acuan untuk menguji ada atau tidaknya Multikolinearitas. Dikatakan terbebas dari multikolinearitas apa bila nilai VIF tidak lebih dari 10 dan memiliki angka *tolerance* tidak lebih besar dari 0,10.¹⁵

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedasitas adalah uji yang dilakukan untuk menilai dan melihat dalam suatu regresi apakah terdapat ketidaksamaan varian dalam suatu pengamatan. Uji heterokedasitas didalam pengujiannya menggunakan uji *glejser* dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan ABS RES > 0.05 maka tidak terjadi heterokedasitas. uji heterokedasitas juga dapat dinilai atau ditarik kesimpulan dengan menggunakan *scatterplot*.¹⁶

¹⁴ Imam Ghozali, *Apliasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

¹⁵ Imam Ghozali, *Apliasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

¹⁶ Imam Ghozali, *Apliasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

J. Teknik Analisis Data

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini, sebelum menguji regresi linear berganda, maka peneliti harus melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh Intensi perilaku milenial muslim dengan variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influencer*, *Facilitating Condition*, *hedonoc Motivation*, *Spiritual Motivation*, *Habit*, *Perceived Innovation*, *Level of Knowledge* dan *Religiosity* terhadap inovasi *digital payment* wakaf uang. Berikut analisis yang digunakan untuk mengukur hipotesis sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 PE + \beta_2 EE + \beta_3 SI + \beta_4 FC + \beta_5 HM + \beta_6 SM + \beta_7 H + \beta_8 PI + \beta_9 LK + \beta_{10} R + e$$

Dimana:

Y : *Behavioral Intention* inovasi *digital payment* wakaf uang
 α : Nilai intersep (konstan)

β : Koefisien arah regresi

PE : *Performance Expectancy*

EE : *Effort Expectancy*

SI : *Social Influencer*

FC : *Facilitating Condition*

HM : *Hedonic Motivation*

SM : *Spiritual Motivation*

H : *Habit*

PI : *Perceived Innovation*

LK : *Level of Knowledge*

R : *Religiosity*

e : *error*

Uji F pada mulanya digunakan untuk mengukur ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual (*goodness of fit*) apakah model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sudah bagus atau tidak. Uji F dilakukan berdasarkan F hitung dengan tingkat probabilitas 5%. Kriteria untuk diterima atau ditolaknya hipotesis adalah berdasarkan nilai F hitung dengan probabilitas (*p-value*) $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan jika probabilitas (*p-value*) $> 0,05$ maka H_a tidak diterima. Menilai hasil hipotesis uji F adalah melihat level signifikan 0,05 dengan derajat bebas $df = n-1$.¹⁷

¹⁷ Ghozali, *Apliasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, 2013.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Profil Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru adalah ibukota sekaligus kota terbesar di Provinsi Riau. Secara geografis, Kota Pekanbaru diapit oleh Kabupaten Siak di sebelah utara dan timur, Kabupaten Kampar di sebelah utara, selatan, dan barat dan Kabupaten Pelalawan di sebelah selatan dan timur. Luas wilayah Kota Pekanbaru adalah sebesar 632,26 km² atau 0,71 persen dari total luas wilayah Provinsi Riau. Perkembangan perekonomian di Kota Pekanbaru, sangat dipengaruhi oleh kehadiran perusahaan minyak, pabrik kertas, serta perkebunan kelapa sawit beserta pabrik pengolahannya. Semakin berkembangnya kota metropolitan ini ditandai dengan semakin bergeliatnya pembangunan jalan, ruko-ruko, sehingga sektor industri perdagangan menjadi andalan bagi kota Pekanbaru.

Sensus penduduk mencatat bahwa penduduk Kota Pekanbaru pada bulan September 2019 sebanyak 1.112.000 jiwa. Dimana generasi milenial pada tahun ini jumlahnya hampir setengah dari jumlah populasi masyarakat kota Pekanbaru. Dimana hasil ini merupakan perpaduan dari berbagai lintas agama. Berikut jumlah penduduk generasi milenial Kota Pekanbaru:

Tabel 23 Penduduk Generasi Milenial Kota Pekanbaru Tahun 2019

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah Orang
	Laki-laki	Perempuan	
20-24	62,901	61,167	124,068
25-29	55,012	52,451	107,463
30-34	49,350	47,435	96,785
35-39	46,167	44,990	91,157
Total	213,430	206,043	419,473

Sumber : BPS, 2019

Dilansir dari Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, pada tahun 2019 penduduk generasi milenial berjumlah 419,473 jiwa dengan laki-laki berjumlah 213,430 jiwa dan perempuan 206,043 jiwa.¹ Hal ini dimana persentase generasi milenial di Kota Pekanbaru ialah 27,3%.

B. Analisis Deskriptif Responden

Pemaparan karakteristik responden bertujuan untuk mengetahui sebaran responden yang ikut serta dalam penelitian ini baik yang sesuai dengan kualifikasi yang sudah ditentukan maupun demografi. Kuisisioner pada penelitian ini disebar luaskan secara online menggunakan *google form* dengan bantuan poster digital berlangsung dari pertanggal 01 hingga 08 Januari 2022. Sebelum menjawab pertanyaan yang menjadi variabel penelitian, responden diwajibkan menjawab pertanyaan *screening* untuk memastikan bahwa responden yang mengisi sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Ada dua kriteria yang harus dipenuhi oleh responden; pertama

¹ Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, *Data Statistik Sektoral Kota Pekanbaru 2020*.

responden merupakan penduduk kota Pekanbaru baik Kartu Tanda Penduduk (KTP) maupun domisili. Kedua, responden merupakan generasi milenial Muslim dengan tahun lahir 1981-2000.

a. Karakteristik responden berdasarkan kependudukan

Setelah melakukan proses pengolahan dapat diperoleh data bahwa karakteristik responden dari 200 responden berdasarkan kependudukan adalah sebagai berikut:

Tabel 24 Karakteristik Responden Berdasarkan Kependudukan

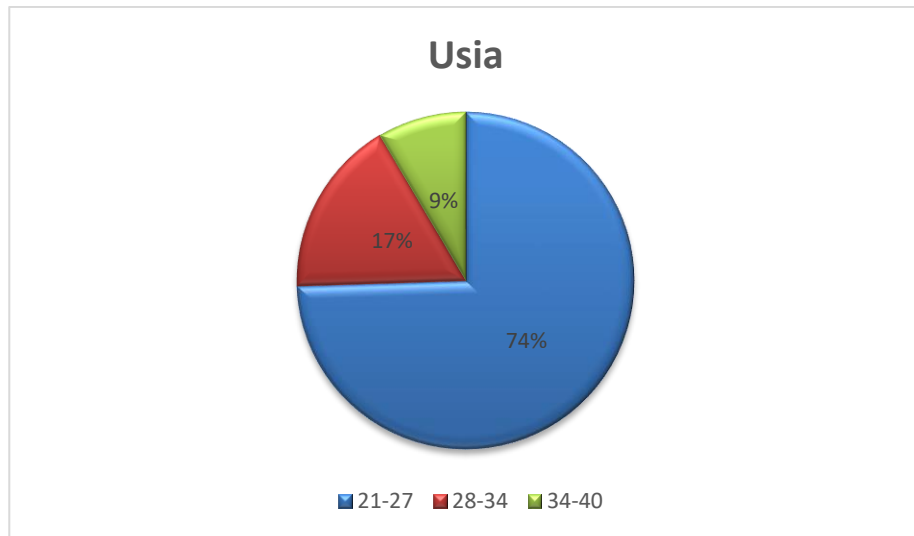
Jenis Kelamin	Penduduk	Total Resonden	N (%)
Laki-Laki	KTP	48	33%
	Domisili	18	
Perempuan	KTP	70	67%
	Domisili	64	
Total		200	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 24 diatas menyajikan distribusi responden berdasarkan *gender* dan status kependudukan. Dari 200 responden terdapat, 33% responden berjenis kelamin laki-laki dan 67% responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menggambarkan bahwa distribusi penyebaran kuisioner penelitian ini didominasi oleh perempuan. Adapun distribusi berdasarkan status kependudukan yakni terdapat 59% responden atau 118 responden berstatus kependudukan KTP. sedangkan 41% responden atau 82 responden berstatus kependudukan masyarakat Kota Pekanbaru berdasarkan domisili.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Setelah melakukan proses pengolahan data maka dapat diperoleh data bahwa karakteristik responden dari 200 responden berdasarkan usia sebagai berikut:



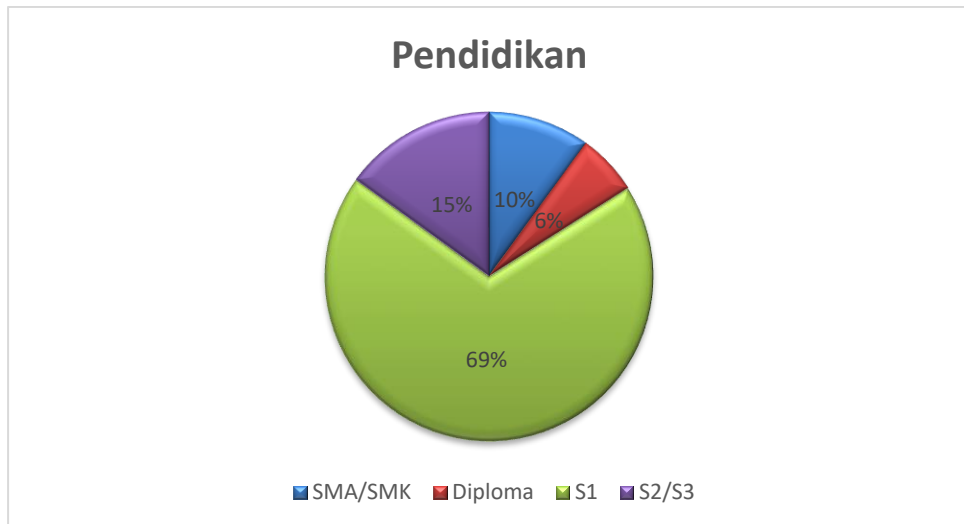
Gambar 1 Usia Responden. Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pada penelitian ini dibatasi oleh usia milenial, dimana usai milenial menurut Kementerian Pemberdayaan Perempuan adalah tahun lahir 1981-2000, sehingga dibagi dalam 3 kelompok usia milenial. Pada gambar diagram diatas diperoleh bahwa usia 21-27 tahun responden terbesar dalam pengisian kuisisioner ini yakni 74%, responden dengan usia 28-34 sebanyak 17% dan responden dengan usia 34-40 adalah 9%.

Hal ini menunjukkan bahwa proporsi usia responden 21-27 dan 28-34 sejalan dengan laporan penetrasi & perilaku pengguna internet di Indonesia oleh APJII yang menemukan bahwa komposisi pengguna internet Indonesia didominasi oleh penduduk usia 19-34 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Setelah melakukan pengolahan data maka dapat diperoleh data bahwa karakteristik responden dari 200 responden berdasarkan tingkat pendidikan sebagai berikut:



Gambar 2 Tingkat Pendidikan. Sumber: Diolah oleh penulis, 2022

Gambar diatas menunjukkan bahwa mayoritas sebaran responden adalah kelompok responden yang sudah menyelesaikan S1 sebanyak 138 orang atau 69% dari total responden. Kelompok responden lulusan pascasarjana baik S2 maupun S3 sebanyak 30 orang (15%), sedangkan kelompok responden lulusan SMA/SMK adalah 20 orang (10%) dan yang terakhir kelompok responden lulusan Diploma sebanyak 12 orang (6%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Setelah melakukan pengolahan data maka dapat ditemukan karakteristik responden dari 200 responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 25 Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/i	82	41%
PNS	9	5%
Pegawai BUMN	7	4%
Pegawai Swasta	43	22%
Wiraswasta	30	15%
Ibu Rumah Tangga	14	7%
Dan lain-lain	15	8%
Total Responden	200	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa/i sebanyak 82 responden atau 41% dari total seluruh responden. Pada posisiid kedua ditempati oleh pegawai swasta sebanyak 43 (22%) responden, disusul dengan wiraswasta dengan jumlah 30 responden (15%), kemudian dan lain-lain dimana didalamnya ada dengan profesi polri, guru, honorer dan karyawan sejumlah 15 responden (8%), selanjutnya responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sejumlah 14 orang (7%), dilanjutkan dengan responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil 9 orang (5%) dan terakhir responden pegawai BUMN dengan total 7 orang (4%).

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Setelah melakukan pengolahan data maka dapat diperoleh data karakteristik responden dari 200 responden berdasarkan pendapatan sebagai berikut:

Gambar 3. Pendapatan Rata-Rata Responden Per Bulan

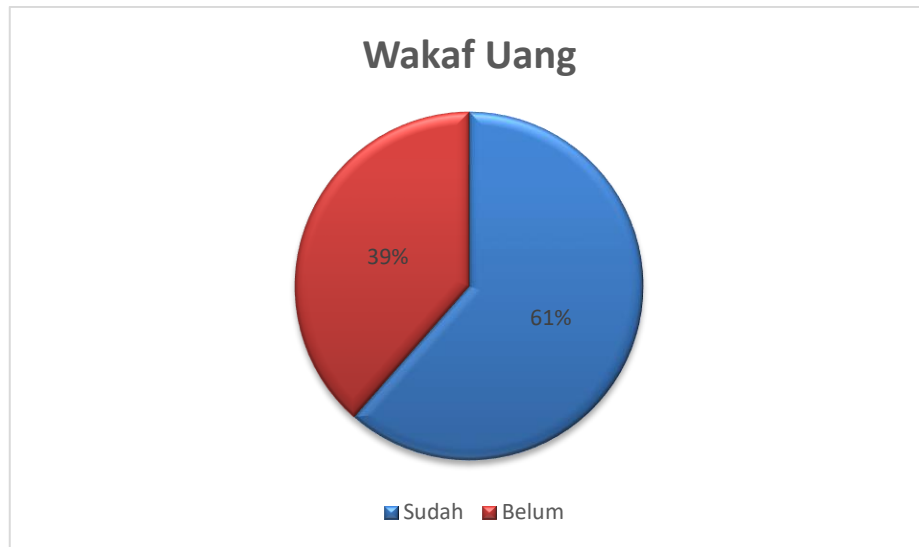


Gambar 3 Pendapatan Rata-Rata Responden Per Bulan. Sumber : Data diolah penulis, 2022

Gambar 3 menunjukkan distribusi sebaran responden berdasarkan pendapatan bulanan (dalam rupiah). Responden pada penelitian ini didominasi oleh kelompok dengan pendapatan Rp.1.000.000 – Rp. 4.999.999 perbulan sebanyak 123 orang atau 61% dari total responden. Kemudian disusul oleh kelompok responden dengan pendapat <1.000.000 sebanyak 64 orang (32%), kemudian kelompok responden dengan pendapatan Rp.5.000.000 – Rp. 9.999.999 sejumlah 7 orang (4%), selanjutnya kelompok responden dengan pendapatan Rp.10.000.000 – Rp. 19.999.999 sebanyak 4 orang (2%) dan terakhir kelompok responden dengan pendapatan >20.000.000 berjumlah 2 orang atau setara dengan 1% dari total responden.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Berwakaf Uang

Setelah melakukan pengolahan data maka dapat diperoleh bahwa karakteristik responden dari 200 responden berdasarkan sudah atau belum pernah berwakaf uang sebagai berikut :



Gambar 4 Responden Berwakaf Uang. Sumber : Data primer diolah, 2022

Gambar 4 menunjukkan bahwa distribusi sebaran responden pada penelitian ini berdasarkan sudah atau belum pernah wakaf uang, didapati bahwa 123 kelompok responden sudah pernah berwakaf uang yakni dengan persentase 61% dari total responden sedangkan selanjutnya 77 kelompok responden belum pernah berwakaf uang yakni dengan persentase 39%. Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa persentase sebaran kuisisioner berdasarkan sudah atau belum pernah berwakaf uang didominasi oleh kelompok responden yang sudah pernah berwakaf uang.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Wakaf Uang

Setelah melakukan pengolahan data maka dapat ditemukan karakteristik responden dari 123 responden yang sudah pernah berwakaf uang berdasarkan nominal wakaf uang sebagai berikut :



Gambar 5 Nominal Wakaf Uang. Sumber : Data primer diolah, 2022

Pada Gambar 5 dijelaskan bahwa dari keseluruhan total sebaran responden sebanyak 200 orang diperoleh 123 orang sudah pernah berwakaf uang, maka dijelaskan pada Gambar 5 menunjukkan dari 123 orang, terdapat kelompok responden yang mendominasi yakni kelompok responden nominal wakaf uang Rp. 10.000 – Rp. 99.999 yakni 55 orang dengan persentase 41%, kedua adalah kelompok responden dengan nominal wakaf uang Rp. 100.000 – Rp. 299.999 sejumlah 51 orang (38%), selanjutnya kelompok responden dengan nominal wakaf uang Rp. 300.000 – Rp. 499.999 berjumlah 17 orang (13%) dan terakhir kelompok responden dengan nominal wakaf uang > Rp. 500.000 yakni 10 orang (8%) dari total 123 sebaran responden yang pernah berwakaf uang.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk melihat dan menilai apakah data telah terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara menggunakan melakukan pengujian dengan *Kolmogorov smirnov*. Jika terdapat $sig > 0,05$ maka data terdistribusi normal. Jika $sig < 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal. Perolehan uji normalitas dapat diperoleh dari hasil uji *kolmogorof smirnov*, *histogram* dan *P-Plod*. Berikut hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :

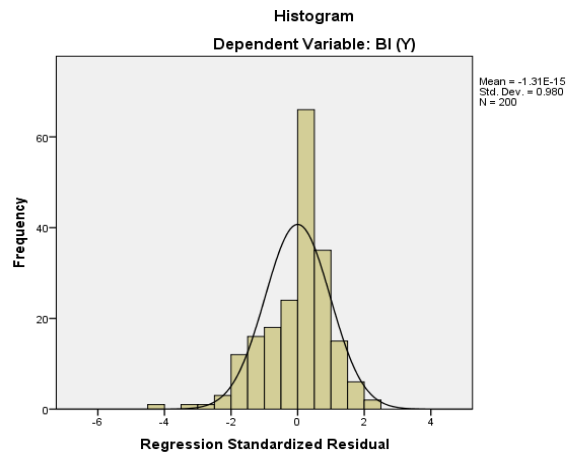
Tabel 26 Hasil Uji Normalitas

N	<i>Asymp Sig. (2-tailed)</i>
200	0,193

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil uji *kolmogorov smirnov* memperoleh nilai signifikasi 0,193. Hal ini diketahui bahwa apabila nilai $sig > 0,05$ maka data berdistribusi normal, namun jika nilai $sig < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Didalam penelitian ini memunjukkan bahwa nilai $sig 0,193 > 0,05$, sehingga data berdistribusi normal.

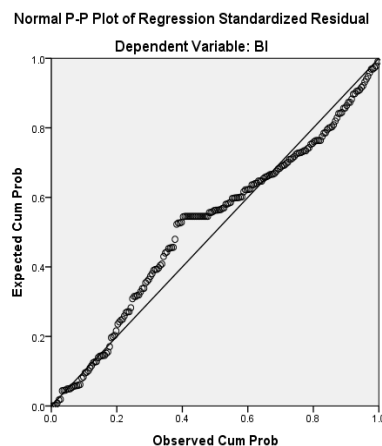
2. Histogram Uji Normalitas



Gambar 6 Uji Histogram. Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pada Gambar 6 menunjukkan tampilan output chart yang menyatakan bahwa data terdistribusi normal, yaitu dengan melihat pola distribusi atau garis yang melengkung ke kanan atau garis dari ujung kiri ke ujung kanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan melihat arah garis histogram yang melengkung ke kanan dari sisi kiri.

3. P-Plot Uji Normalitas



Gambar 7 P-Plot Uji Normalitas. Sumber : Data primer diolah, 2022

Pada Gambar 7 menjelaskan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, hal ini karena titik-tik P-Plot mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang diuji pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berdasarkan fungsinya memiliki bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas. Regresi dikatakan baik jika tidak terdapat adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dihadapkan pada nilai *Varfance Inflatiom Factor* (VIF) dan nilai *tolerence value*. Apabila nilai *tolerence value* $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi adanya multikolinieritas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas adalah:

Tabel 27 Hasil Uji Multikolonieritas

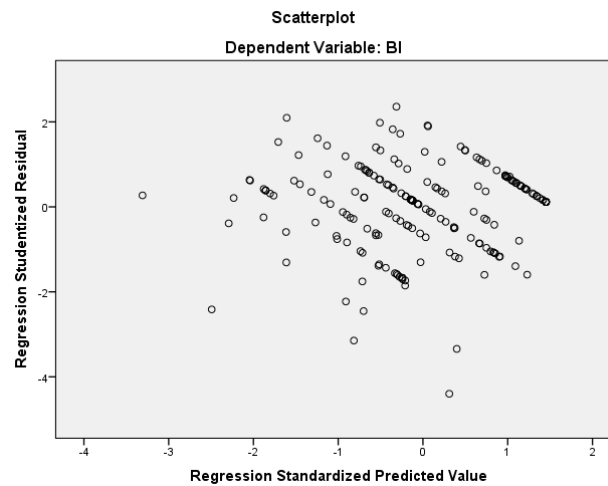
No	Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
1	<i>Performance Expectancy</i>	0,386	2,588	Tidak terjadi Multikolinieritas
2	<i>Effort Expectancy</i>	0,291	3,436	Tidak terjadi Multikolinieritas
3	<i>Social Influencer</i>	0,432	2,316	Tidak terjadi Multikolinieritas
4	<i>Facilitating Condition</i>	0,330	3,032	Tidak terjadi Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
5	<i>Hedonic Motivation</i>	0,434	2,306	Tidak terjadi Multikolinearitas
6	<i>Perceived Innovation</i>	0,416	2,406	Tidak terjadi Multikolinearitas
7	<i>Level of Knowledge</i>	0,456	2,194	Tidak terjadi Multikolinearitas
8	<i>Religiosity</i>	0,566	1,765	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 26 dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen *Performance Expectancy* (X1), *Effort Expectancy* (X2), *Social Influencer* (X3), *Facilitating Condition* (X4), *Hedonic Motivation* (X5), *Perceived Innovation* (X6), *Level of Knowledge* (X7) dan *Religiosity* (X8) memiliki *tolerance value* > 0,1 dan VIF <10 sehingga seluruh variabel independen tidak terjadi multikolinearitas didalam penelitian ini.

5. Uji Heterokedastisitas



Gambar 8 Uji Heterokedastisitas. Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan uji heteroskedastisitas dimana fungsinya adalah mengambil sebuah kesimpulan dengan menggunakan *scatterplot* diatas. Jika titik-titik menyebar diatas atau dibawah dan titik membentuk suatu pola tertentu maka tidak terjadi heterokedastisitas. Pada gambar *scatterplot* diatas, titik-titik 0 menyebar keatas, bawah, kanan dan kiri sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memberikan gambaran dari nilai variabel terikat (*Behavioral Intention*) dan nilai variabel bebas (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influencer, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Perceived Innovation, Level of Knowledge, Religiosity*), serta untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel

bebas dan variabel terikat. Dimana ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut dirincikan dalam bentuk tabel hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini :

Tabel 28 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std Error	T	Sig
Constant	-1,178	0,917	-1,291	0,200
PE (X1)	0,074	0,067	1,097	0,274
EE (X2)	0,031	0,079	0,398	0,691
SI (X3)	0,155	0,049	3,151	0,002*
FC (X4)	0,142	0,089	1,597	0,112
HM (X5)	0,231	0,104	2,221	0,028*
PI (X6)	0,278	0,080	3,461	0,001*
LK (X7)	0,077	0,036	2,115	0,036*
R (X8)	-0,009	0,115	-0,077	0,939

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji regresi linier berganda dapat ditarik kesimpulan. Berikut model regresi yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 PE + \beta_2 EE + \beta_3 SI + \beta_4 FC + \beta_5 HM + \beta_6 PI + \beta_7 LK + \beta_8 R$$

$$Y = -1,186 + 0,072X_1 + 0,037X_2 + 0,156X_3 + 0,144X_4 + 0,229X_5 + 0,280X_6 + 0,070X_7 - 0,003X_8$$

Adapun penjelasan regresi linier berganda diatas nilai konstan sebesar -1,186. Artinya apabila variabel bebas (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influencer, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Perceived*

Innovation, Level of Knowdge, Religiosity) memiliki nilai nol maka nilai variabel terikat (*Behavioral Intention*) akan bernilai -1,186.

E. Uji T

Uji T adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara satu variabel independent (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influencer, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Perceived Innovation, Level of Knowdge, Religiosity*) terhadap variabel dependen (*Behavioral Intention*). Berikut adalah hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan aplikasi spss:

Tabel 29 Hasil Uji T

Variabel	B	Std Error	T	Sig
Constant	-1,178	0,917	-1,291	0,200
PE (X1)	0,074	0,067	1,097	0,274
EE (X2)	0,031	0,079	0,398	0,691
SI (X3)	0,155	0,049	3,151	0,002*
FC (X4)	0,142	0,089	1,597	0,112
HM (X5)	0,231	0,104	2,221	0,028*
PI (X6)	0,278	0,080	3,461	0,001*
LK (X7)	0,077	0,036	2,115	0,036*
R (X8)	-0,009	0,115	-0,077	0,939

Sumber : Data primer diolah, 2022

Data dari hasil uji t pada tabel diatas adalah sebagai berikut :

a. Pengujian pengaruh *Performance Expectancy* (X1) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *Performance Expectancy* (X1) sebesar 0,200. Dapat disimpulkan bahwa $0,200 > 0,05$. Artinya H_0 diterima kemudian jika ditarik kesimpulan menggunakan t hitung $1,097 < 1.972$ artinya H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*.

b. Pengujian pengaruh *Effort Expectancy* (X2) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *Effort Expectancy* (X2) sebesar 0,274 Dapat disimpulkan bahwa $0,274 > 0,05$. Artinya H_0 diterima kemudian jika ditarik kesimpulan menggunakan t hitung $0,398 < 1.972$ artinya H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*.

c. Pengujian pengaruh *Social Influencer* (X3) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *Social Influencer* (X3) sebesar 0,002. Dapat diambil kesimpulan bahwa $0,002 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak. Kemudian jika ditarik kesimpulan menggunakan t hitung $3.151 > 1.972$ artinya H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Social Influencer* terhadap *Behavioral Intention*.

d. Pengujian pengaruh *Facilitating Condition* (X4) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *Facilitating Condition* sebesar 0,112. Dapat diambil kesimpulan bahwa $0,112 > 0,05$ artinya H_0 diterima. Jika ditarik kesimpulan menggunakan t hitung $1,597 < 1,92$ artinya H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention*.

e. Pengujian pengaruh *Hedonic Motivation* (X5) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *Hedonic Motivation* adalah sebesar 0,028. Dapat diambil kesimpulan bahwa $0,028 < 0,05$ artinya H_0 ditolak. Jika ditarik kesimpulan dari t hitung $2,221 > 1,972$ artinya H_0 ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention*.

f. Pengujian pengaruh *Perceived Innovation* (X6) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *Perceived Innovation* adalah sebesar 0,001. Dapat diambil kesimpulan bahwa $0,001 < 0,005$ artinya H_0 ditolak. Jika diambil kesimpulan dari t hitung $3,461 > 1,972$ artinya H_0 ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Perceived Innovation* terhadap *Behavioral Intention*.

g. Pengujian pengaruh *Level of Knowledge* (X7) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *Level of knowledge* adalah sebesar 0,036. Dapat diambil kesimpulan bahwa $0,036 < 0,052$ artinya H_0 ditolak. Jika ditarik kesimpulan dari t hitung $2,115 > 1,972$ artinya H_0 ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Level of Knowledge* terhadap *Behavioral Intention*.

h. Pengujian pengaruh *Religiosity* (X8) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *Religiosity* adalah sebesar 0,939. Dapat diambil kesimpulan bahwa $0,939 > 0,05$ artinya H_0 diterima. Jika ditarik kesimpulan dari t hitung $-0,077 < 1,972$ artinya H_0 diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel *Religiosity* terhadap *Behavioral Intention*.

F. Uji F

Uji F merupakan uji untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influencer, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Perceived Innovation, Level of Knowdge, Religiosity*) memiliki pengaruh secara simultan atau serentak terhadap variabel dependen (*Behavioral Intention*). Adapun hasil uji F sebagai berikut :

Tabel 30 Hasil Uji F

F	Signifikan
39,635	0,000

Sumber : diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan pada tabel 32 hasil uji F diatas pengujian hipotesis secara simultan, dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah sebesar 39,635. Pengujian pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0,05 atau 5%, maka didapat f tabel yakni 2,06. Artinya F hitung > F tabel yaitu $39,635 > 2,06$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diolak dan H_a diterima, oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influencer, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Perceived Innovation, Level of Knowdge, Religiosity*) secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen (*Behavioral Intention*)

G. Pembahasan

1. Hubungan antara *Performance Expectancy* (X1) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji signifikansi variabel *Performance Expectancy* memiliki nilai signifikan sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh positif antara variabel *Performance Expectancy* (X1) terhadap *Behavioral Intention* (Y). Dengan demikian hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis H1

yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *Performance Expectancy* (X1) terhadap *Behavioral Intention* (Y).

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chairia, Citra Sukmadilaga dan Indri Yuliafitri (2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Performance Expectancy* tidak berperan menentukan niat perilaku (*Behavioral Intention*) dalam menggunakan inovasi *mobile*.

Performance Expectancy adalah ekspektasi usaha, dimana seseorang menaruh kepercayaan bahwa hadirnya teknologi dapat memberikan kemudahan dan menjaga efektifitas dalam penggunaannya. Didalam penelitian ini, menyatakan bahwa dengan hadirnya teknologi yang dapat memberikan kemudahan tidak berpengaruh terhadap niat generasi milenial dalam berwakaf uang melalui *digital payment*, hal ini jika melihat dari karakteristik responden dengan rentang usia 21-40 tahun, dimana didominasi pada usia 21-27 tahun sebanyak 41%, hal ini menyatakan bahwa 59% lagi pada rentang usia 28-40 tahun, dimana pada usia ini cenderung tidak begitu terbuka pada kecanggihan teknologi. Meski hadirnya teknologi memberikan kemudahan, namun bagi sebagian pada usia demikian lebih senang berwakaf uang secara langsung atau manual dari pada mengaksesnya melalui jaringan internet.

2. Hubungan antara *Effort Expectancy* (X2) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji signifikansi variabel *Effort Expectancy* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,274 yang berarti lebih besar dari 0,005 yakni $0,274 > 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh positif antara variabel *Effort Expectancy* (X2) terhadap *Behavioral Intention* (Y). Dengan demikian hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis H2 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *Effort Expectancy* (X2) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Ali Farabi (2020) yang menyatakan bahwa *Effort Expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan (*Use Behavior*). Hal ini dikuatkan pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Theertaana P & Lysander (2019) bahwa *Effort Expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Meskipun tidak signifikan, *effort expectancy* merupakan variabel dengan tingkat tidak signifikan terlemah jika dibandingkan dengan variabel tidak signifikan lainnya. Padahal pada penelitian yang dilakukan oleh Kasri & Yuniar (2021), *effort expectancy* menjadi variabel yang paling signifikan. Hal itu juga dikemukakan oleh Venkatesh (2003) bahwa *effort expectancy* menjadi variabel terpenting dalam tahap awal perilaku adopsi teknologi baru.

Effort Expectancy merupakan ekspektasi kerja, dimana seseorang menaruh percaya bahwa kemudahan yang dihadirkan dalam menggunakan digital payment dapat mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakannya. Namun dalam penelitian ini menyatakan bahwa sebaliknya. Hal ini dikarenakan bahwa program wakaf uang *online* di Indonesia sendiri masih terbilang dini dan masih dalam masa awal adopsi teknologi. Hal ini diprediksi karena masih kurangnya *awarness* dan pengetahuan masyarakat terhadap wakaf uang jika dibandingkan dengan zakat yang sudah lebih diketahui khalayak. *Awarness* dan pengetahuan sendiri menjadi hal yang sangat penting untuk kesediaan seseorang melakukan donasi.

3. Hubungan antara *Social Influencer* (X3) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji signifikansi variabel *Social Influencer* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berarti lebih kecil dari 0,005 yakni $0,002 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Social Influencer* (X3) terhadap *Behavioral Intention* (Y). Dengan demikian hasil ini sesuai dengan hipotesis H3 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *Social Influencer* (X3) terhadap niat menggunakan (Y) inovasi digital wakaf uang dengan menggunakan *digital payment*.

Social Influencer adalah pengaruh sosial, dimana seseorang menaruh keyakinan pada kepercayaan orang lain dalam menggunakan teknologi.

Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa upaya orang-orang sekitar dapat memberikan *effort* untuk memutuskan dalam melakukan atau menggunakan sesuatu baik barang maupun jasa. Pada penelitian ini, persentase responden lebih kepada pengaruh yang besar terhadap keputusan untuk menggunakan Teknologi *digital payment* wakaf uang didominasi oleh peran teman dan kerabat. Sehingga tokoh agama, tokoh publik ataupun influencer tidak memiliki pengaruh yang besar dalam berniat menggunakan *digital payment* dalam berwakaf uang. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wadi & Nurzaman (2020) dimana penelitian ini didominasi atas keterlibatan tokoh agama, organisasi islam dan tokoh publik. Hal ini meski variabel yang ditentukan adalah sama, namun hasil yang diperoleh bisa berbeda walaupun sama-sama signifikan. Kemungkinan ini terjadi karena adanya perbedaan karakteristik responden yang terdistribusi sehingga memiliki pandangan atau asumsi yang berbeda. Sehingga ini dapat menjadi catatan bagi lembaga pengelola wakaf uang agar dapat menerapkan strategi marketing yang tepat agar tepat dengan sasaran yang dibutuhkan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulaeman & Ninglasari (2020) Diniyah (2021), Darmansyah, Fianto dkk (2019) dimana *social influencer* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

4. Hubungan antara *Facilitating Condition* (X4) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji signifikansi variabel *Facilitating Condition* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,112 yang berarti lebih kecil dari 0,005 yakni $0,112 > 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *Facilitating Condition* (X4) terhadap *Behavioral Intention* (Y). Dengan demikian hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis H4 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *Facilitating Condition* (X4) terhadap niat menggunakan (Y) inovasi digital wakaf uang dengan menggunakan *digital payment*.

Facilitating Condition adalah fasilitas yang mendukung, dimana seseorang menaruh kepercayaan bahwa dengan diadakannya fasilitas yang mendukung dapat mempengaruhinya dalam menggunakan teknologi. Penelitian ini menghasilkan hipotesis yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulaeman & Ninglasari (2019), Wadi & Nurzaman (2020) dimana hasil penelitian bahwa *facilitating condition* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Meskipun dengan kemudahan dan fasilitas yang diberikan dari adanya *aplikasi digital payment* tidak berpengaruh bagi banyak orang untuk mengunduh aplikasi atau *platform* tertentu. Hal ini bisa dikarenakan kurangnya pengetahuan sebagian masyarakat terhadap fitur-fitur atau layanan dan kebermanfaatannya dari inovasi *digital* tersebut serta ketersediaan *smartphone* yang kurang mendukung dalam mengunduh suatu aplikasi atau *platform*.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Kasri & Yuniar (2021), Theerthaanaa P & Lysander (2021), Diniyah (2021) bahwa *facilitating condition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan teknologi khususnya dalam berdonasi. Pada penelitian saat ini ditemukan bahwa *facilitating condition* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat generasi milenial dalam berwakaf menggunakan *digital payment*. jika melihat pada model asli *UTAUT facilitating condition* diprediksikan mempengaruhi *Use Behavior*, bukan secara langsung mempengaruhi *behavioral intention*.

5. Hubungan antara *Hedonic Motivation* (X5) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji signifikansi variabel *Hedonic Motivation* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,028 yang berarti lebih kecil dari 0,005 yakni $0,028 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Hedonic Motivation* (X5) terhadap *Behavioral Intention* (Y). Dengan demikian hasil ini sesuai dengan hipotesis H5 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *Hedonic Motivation* (X5) terhadap niat menggunakan (Y) inovasi digital wakaf uang dengan menggunakan *digital payment*.

Hedonic motivation merupakan perasaan dimana seseorang merasa senang dan tertarik dalam mengoperasikan teknologi, pada penelitian ini hedonic motivation berpengaruh signifikan terhadap intensi milenial dalam

berwakaf uang. Kesenangan ini hadir karena merasa mampu dalam mengoperasikannya. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Masedi Hidayah (2020) *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *search intention*, kondisi dimana hal tersebut menunjukkan bahwa proses penelusuran suatu produk dapat memberi kesan emosional dan kebahagiaan dalam mengakses atau ingin melakukan sesuatu, baik pembelian suatu barang ataupun penggunaan jasa. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyningrum & Arifin (2016) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa melalui media teknologi *digital*, menggunakan kembali dan aktif dalam pembelian, karena customer memperoleh kesan emosi tersendiri saat mengakses atau menggunakan suatu produk ataupun jasa.

6. Hubungan antara *Perceived Innovation* (X6) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji signifikansi variabel *Perceived Innovation* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,005 yakni $0,001 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Perceived Innovation* (X6) terhadap *Behavioral Intention* (Y). Dengan demikian hasil ini sesuai dengan hipotesis H6 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *Perceived Innovation* (X6) terhadap niat menggunakan (Y) inovasi digital wakaf uang dengan menggunakan *digital payment*.

Perceived Innovation adalah persepsi inovasi, dimana seseorang merasa tertarik dengan hadirnya inovasi teknologi dalam berwakaf uang. Didalam penelitian ini, variabel *perceived innovation* memiliki nilai signifikansi yang paling kuat diantara variabel yang signifikan lainnya. Sehingga dapat memberikan gambaran bahwa persepsi seseorang terhadap inovasi digital tersebut, dapat memberikan pengaruh besar seseorang dalam menggunakan *digital payment* dalam berwakaf uang. Hal ini sebagaimana didalam karakteristik responden berdasarkan sudah atau belum pernah berwakaf uang melalui *digital payment*, dalam hal ini sudah pernah berwakaf uang melalui *digital payment* mendominasi diangka 60%.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cupian & Najmi (2020) menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap wakaf uang dipengaruhi oleh faktor internal yaitu pemahaman atau pengetahuan tentang wakaf uang. Didalam penelitian ini *Perceived Innovation* wakaf uang berpengaruh signifikan terhadap intensi perilaku masyarakat dalam menggunakan *digital payment* untuk berwakaf uang. Hal ini mengingatkan bahwa pentingnya ilmu sebelum beramal, sehingga pentingnya sebuah pemahaman dan pengetahuan terhadap sesuatu sehingga memberikan dorongan untuk mengamalkannya.

7. Hubungan antara variabel *Level of Knowledge* (X7) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji signifikansi variabel *Level of Knowledge* (X7) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,036 yang berarti lebih kecil dari 0,005 yakni $0,036 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Level of Knowledge* (X7) terhadap *Behavioral Intention* (Y). Dengan demikian hasil ini sesuai dengan hipotesis H7 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *Level of Knowledge* (X7) terhadap niat menggunakan (Y) inovasi digital wakaf uang dengan menggunakan *digital payment*.

Level of Knowledge adalah tingkat pemahaman, dimana seseorang menaruh kepercayaan bahwa dengan hadirnya pengetahuan dan pemahaman dapat mempengaruhinya dalam melakukan sesuatu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shukor, Anwar, dkk (2015) bahwa pemahaman terkait konsep dan fungsi wakaf uang sangat menentukan dalam menentukan partisipasi wakaf tunai, sehingga hal ini penting bagi lembaga penghimpun dana wakaf untuk menghadirkan edukasi wakaf uang untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat secara detail dan mudah dipahami. Penelitian ini didukung dengan penelitian serupa terkait instrumen filantropi Islam, dalam penelitian Fauziyah & Ayyubi (2020) menunjukkan pemahaman atau dapat dikatakan juga sebagai pengetahuan, memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi wakif dalam berwakaf uang. Hasil penelitian Nizar (2014) menunjukkan bahwa variabel pendidikan memiliki

peluang yang lebih besar dan signifikan dalam menjelaskan persepsi wakif tentang wakaf uang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki pengetahuan terkait wakaf uang memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan wakaf uang jika dibandingkan dengan individu yang tidak memiliki pengetahuan terkait wakaf uang. Dengan demikian penelitian ini mendukung temuan Kasri & Chaerunnisa (2020) yang juga menyatakan bahwa temuan ini merupakan temuan intuitif, karena pengetahuan begitu penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang, terutama untuk perilaku pemberian sukarela berbasis agama seperti wakaf.

8. Hubungan antara variabel *Religiosity* (X8) terhadap *Behavioral Intention* (Y)

Berdasarkan hasil uji signifikansi variabel *Religiosity* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,939 yang berarti lebih besar dari 0,005 yakni $0,939 > 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *Religiosity* (X8) terhadap *Behavioral Intention* (Y). Dengan demikian hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis H8 yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *Religiosity* (X8) terhadap niat menggunakan (Y) inovasi digital wakaf uang dengan menggunakan *digital payment*.

Religiosity adalah kedekatan antara seorang hamba dengan Allah SWT. Dimana berlandaskan dasar dorongan ajaran agama, pahala yang kekal, atau bersifat *reward* dalam kaitannya dengan perintah Allah SWT. Namun dalam

penelitian ini *religiosity* tidak berpengaruh terhadap intensi generasi milenial dalam berwakaf uang melalui *digital payment*. Penelitian ini didukung oleh Wadi & Nurzaman (2020), dimana religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat milenial muslim untuk berwakaf uang melalui *digital payment*, sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Uchu Musahidah (2021) dimana *Religious Beliefs* ditolak, yakni tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dapat memberikan kesimpulan, bahwa tidak memberikan justifikasi bahwa tingkatan religiusitas seseorang mempengaruhi niatnya untuk berwakaf uang melalui *digital payment*, sehingga lembaga penghimpun dana wakaf tidak hanya mendistribusikan info wakaf uang kepada masyarakat dengan tingkat religiusitas tinggi, melainkan seluruh milenial muslim. Hal ini selain karena kurangnya edukasi terhadap wakaf uang, juga dapat disebabkan karena mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan pekerja wiraswasta dan didominasi oleh usia 21-27 tahun dimana belum memperoleh keamanan secara *financial*, sehingga hal ini dapat menjadi faktor penentu dalam berniat melakukan wakaf uang baik secara manual ataupun *digital payment*, hal ini diperkirakan atas dasar prioritas dalam beramal. Sehingga berwakaf uang melalui *digital payment* belum tentu menjadi pilihan dalam beramal sholih. Meski religiusitas berpengaruh antara pemahaman terkait wakaf maupun pengamalannya.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasmir & Chaerunnisa (2020) dimana hampir seluruh responden meyakini

bahwa wakaf uang adalah bentuk dari membelanjakan harta dan kekayaan di jalan Allah swt. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Huda, Sentosa, Novarini (2019) Septiani, Fauzi, Mardi, Respati (2019) menyampaikan bahwa tingkat keimanan (religiusitas) seseorang memiliki pengaruh kuat terhadap keimanan sehingga memiliki motivasi atau kecenderungan untuk melakukan amal sholih, salah satunya adalah dengan berwakaf uang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dilakukannya penelitian, dapat diperoleh hasil penelitian yang sudah diolah dan dibahas, dari sepuluh poin rumusan masalah dan hipotesis, ditemukan dua variabel yang tidak *reliable* sehingga tidak digunakan dalam proses penelitian, yakni variabel *Habit* dan *Spiritual Motivation*. Sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Performance Expectancy* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar $1,097 < 1,972$ dengan nilai signifikan $0,200 > 0,05$ terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara X1 terhadap Y.
2. Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Effort Expectancy* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar $0,398 < 1,972$ dengan nilai signifikan $0,274 > 0,05$ terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara X2 terhadap Y.
3. Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Social Influencer* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar $3,151 > 1,972$ dengan nilai

signifikan $0,002 > 0,05$ terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 diterima sehingga terdapat pengaruh signifikan antara X3 terhadap Y.

4. Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Facilitating Condition* (X4) memiliki nilai t hitung sebesar $1,597 < 1,972$ dengan nilai signifikan $0,112 > 0,05$ terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H4 ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara X4 terhadap Y.
5. Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Hedonic Motivation* (X5) memiliki nilai t hitung sebesar $2,221 > 1,972$ dengan nilai signifikan $0,028 > 0,05$ terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H5 diterima sehingga terdapat pengaruh signifikan antara X5 terhadap Y.
6. Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Perceived Innovation* memiliki nilai t hitung sebesar $3,461 > 1,972$ dengan nilai signifikan $0,001 > 0,05$ terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H6 diterima sehingga terdapat pengaruh signifikan antara X6 terhadap Y.

7. Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Level of Knoedge (X7)* memiliki nilai t hitung sebesar $2,115 > 1,972$ dengan nilai signifikan $0,036 > 0,05$ terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H7 diterima sehingga terdapat pengaruh signifikan antara X7 terhadap Y.
8. Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Religiosity (X8)* memiliki nilai t hitung sebesar $-0,077 < 1,972$ dengan nilai signifikan $0,939 > 0,05$ terhadap intensi perilaku milenial Muslim dalam berwakaf uang melalui *digital payment* di Kota Pekanbaru. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H8 ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara H8 terhadap Y.

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihakpihak yang terkait atas penelitian ini. Adapun saran tersebut sebagai berikut:

1. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat berupaya untuk menggunakan sampel yang lebih banyak dan menargetkan kelompok yang pernah berwakaf uang melalui *digital payment* ataupun belum secara terpisah serta menggunakan sampel dari berbagai generasi bukan hanya generasi milenial saja. Hal ini sangat relevan dengan kondisi saat ini, dimana selain tingginya

perkembangan teknologi dan sosial media yang merubah perilaku masyarakat, pandemi Covid-19 juga mungkin telah mempengaruhi niat untuk berwakaf uang melalui *digital payment* semua kelompok masyarakat muslim secara global.

2. Dimungkinkan juga untuk memperbaiki dan mengembangkan desain model penelitian dengan memasukan lebih banyak variabel atau melibatkan interaksi antar variabel yang ada. Analisis berbasis penelitian semacam ini akan memberikan wawasan lebih dalam terhadap literatur dan implementasi wakaf uang khususnya di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwa Aranza Windu Handika & Zaki Baridwan., 2020, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan UMKM Dalam Menerapkan SAK EMKM: Pendekatan UTAUT,” n.d.
- Angga, Syahputra, Khalis Khairin., 2020, “Optimalisasi Penghimpunan Dana Wakaf Melalui E-Payment.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol 07 N0.01
- Anisyah Al Faqir., 2020, “‘BI Sebut Pemahaman Masyarakat Tentang Wakaf Sejauh Ini Hanya Seputar Tanah’.” Merdeka, <https://www.merdeka.com/uang/bi-sebut-pemahaman-masyarakat-tentang-wakaf-sejauh-ini-hanya-seputar-tanah.html>.
- Anwar, Saeful., 2017, “PENDEKATAN DALAM PENGKAJIAN ISLAM Kontribusi Charles J.Adam Terhadap Kegelisahan Akademik” Volume 02, no. Pendekatan dalam Kajian Islam.
- Arikunto, Suharsimi., 2006, “Metodelogi Penelitian Yogyakarta: Bina Aksara,”
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)., 2007, “Penetrasi Pengguna Internet Di Indonesia,” <https://apjii.or.id>.
- B, Van Niekerk., 2018, “Religion and Spirituality: What Are the Fundamental Differences.” *HTS Teologiese Studies/Theological Studies* 74 (3) .
- Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru., 2020, *Data Statistik Sektoral Kota Pekanbaru 2020*. Pekanbaru: Pemerintah Kota Pekanbaru.
- Badan Pusat Statistik., 2018, “*Statistik Gender Tematik : Profil Generasi Milenial Indonesia*.” Badan Pusat Statistika.
- Chairia, Citra Sukmadilaga, Indri Yuliafitri., 2020, “Peran Ekspektasi Kerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial Dan Kondisi Yang Mendukung Terhadap Perilaku Pengguna Itqan Mobile Yang Dimediasi Oleh Niat Perilaku Penggunaannya.” *Journal Maksipreneur* Vol, 10 hlm : 48–72.
- Chang, C.-M., Liu, L.-W., Huang, H.-C., & Hsieh., 2019, “Factors Influencing Online Hotel Booking: Extending UTAUT2 with Age, Gender, and Experience as Moderators.” *Information* 10 (9).
- Chapra, M.U., 1991, *Towards a Just Monetary System: A Discussion of Money, Banking and Monetary Policy in the Light of Islamic Teachings*. Islamic Economic Series..

- Charity Aid Fondation (CAF)., 2021, "Result of Chariable Giving," <https://www.cafonline.org/system/search-results?indexCatalogue=sitesearch0416&searchQuery=donation+online&wordsMode=0>.
- Darmansyah, Bayu Arie Friyanto & Achsanah Hendrarmi., 2020, "Factors Determining Behavioral Intentions to Use Islamic Financial Technology: Three Competing Models - Journal of Islamic Marketing." *Emerald Insight* Vo. 12 (n.d.).
- Davis. F., 1989, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance*. MIS Quaterly.
- Dennis, D., Qoyum, A., & Sakti., 2018, "Determinant of Cash Waqf Nahdatul Ulama. Madania: Jurnal Kajian Keislaman," 22 (1) hlm : 19–32.
- Didik, M., 2019, "10 Aplikasi Pemabayaran Digital Yang Paling Populer Saat Ini." carisinyal. <https://carisinyal.com/jenis-pembayaran-digital-populer/>.
- Diniyah, Fellasufah., 2021, "Faktor Yang Mempengaruhi Niat Perilaku Muslim Menggunakan Platform Crowdfunding Waqf: Teori UTAUT Model." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol 07.
- Dudun Anugerah Wadi, Mohamad Soleh Nurzaman., 2020, "Millennials Behaviour towards Digital Waqf Innovation." *International Journal of Islamic Economic and Finance (IJIEF)* Vol 03.
- Fadhilah Nur Syafira, Ririn Tri Ratnasari dan Shafinar Ismail., 2020, "The Effect Religiosity and Trust to Intention to Pay ZISWAF Collection Through Digital." *Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam* Volum 06.
- Farabi, Nur Ali., 2016, "Analisis Penerapan Sistem Informasi ZISW Dengan Menggunakan Metode UTAUT." *Indonesian Journal on Computer and Information Technology* Vol 1.
- Fauza, N., 2015, *Rekonstruksi Pengelolaan Wakaf: Belajar Pengelolaan Wakaf Dari Bangladesh Dan Malaysia*.
- Febri Susanti & Nazaruddin Aziz., 2017 "Kesenangan, Dorongan Berbelanja Dan Merek Terhadap Intensi Berbelanja Online (Studi Pada Mahasiswi STIE 'KBP' Padang)." *Journal Pundi* Vol. 01, hlm : 188.
- Fisha., Izra Berakon. Agus Muhammad Irsyad. Nuha Nabilah Hanif. Hikmatul., 2020, "E-Payment Inovasi Layanan Penghimpunan Dana Dan Redistribusi Wakaf Uang Berbasis Online Dalam Percepatan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia". *IALAI Palangka Raya*, 206AD.

- Ghozali, Imam., 2013, *Aplkiasi Analisis Multiverate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidhuddin, Didin. *Hukum Wakaf*. IMAN Press, n.d.
- Hasanah, Uswatun., 2008, “Inovasi Pengembangan Wakaf Di Berbagai Negara.” Badan Wakaf Indonesia. <https://www.bwi.go.id/166/2008/05/13/inovasi-pengembangan-wakaf-di-berbagai-negara/>.
- Hendriarto, Prasetyono., 2021, “The Relevance of The National Movement of Cash Wqf For Advancing the Syaria Economy in Indonesia (a Review Study).” *International Journal of Business, Economic and Management*.
- Husaimi, Achmad., 2018, “Pelaksanaan Wakaf Uang Dalam Tinjaua Undang-Undang No. 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf.”
- Ismail, Wan Musyrifah Wan., 2021, “Sigificance of Technology to Cash Waqf Collection: Aplication of Theory Acceptance and Use of Technology (UTAUT).” *International Journal of Academic Research in Business & Social Science*.
- Jazil, Rofifah, S., & Nursyamsiah., 2019, “Determinant Factors Motivated Waqif to Donate Waqf. El-Barka: Journal of Islamic Economic and Business,,” 2 (2), hlm : 162–190.
- Kamaluddin, Muhdam., 2020, ““Gerakan Wakaf Tunai’.” Koperasi Kairuummah.
- Khaeruddin., Arief., 2014, “Pendekatan Sosiologi Dalam Studi Islam.” *Pemikiran Keislaman, Vol.25 No.2*.
- Lubis, H., 2020, *"Potensi Dan Strategi Pengembangan Wakaf Uang Di Indonesia. Islamic Business & Finance*.
- Mariam, Windy Pratiwi A & Iis., 2020, “Penerimaan Dan Penggunaan OVO Paylater Dengan Menggunakan Model UTAUT.” *Jurnal Administrasi Profesional* Volum 01.
- Moh. Nasir Mahmud., 2013, *Orientalisme, Berbagai Pendekatan Barat Dalam Studi Islam*. Kudus.
- Mughniyah, Muhammad Jawad., 2007. *Fiqh Lima Mazhab*. Jakarta..
- Nugroho, E., 2018, *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

- Nur Aqidah Suhaili & Mohd Rizal Palil., 2016, “*Crowdfunding: A Collaborative Waqf Based Internet Platform*”. *International Journal of Business, Economics and Law* 11.
- Nurdany, A., 2019, “Ensuring the Determinant of Waqf in Indonesia: Does Religiosity Matter?” ? ? *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 5 (1) hlm : 18–24.
- Nyoman, I Gusti, and St Wisnu., 2009, “PENERAPAN MODEL UTAUT UNTUK MEMAHAMI PENERIMAAN DAN PENGGUNAAN LEARNING MANAGEMENT SYSTEM STUDI KASUS: EXPERENTIAL E-LEARNING OF SANATA DHARMA UNIVERSITY,” hlm: 114–20.
- P, Sheldrake., 2005, *The New SCM Dictionary of Christian Spirituality*. Landon: SCM Press.
- Puspaningtyas, Lida., 2021, “Rakan Riau Berwakaf Himpun Rp 600 M Dalam Sepekan Lebih.” *Republika*, <https://www.republika.co.id/berita/qxrr70320/gerakan-riau-berwakaf-himpun-rp-600-m-dalam-sepekan-lebih>.
- Puspitanigtyas, Lida., 2018 *Wakaf Produktif Dan Teknologi Digital Dorong Perekonomian*. *Republika*.
- Q.S Al-Bāqarah : 261.*, 2015, *Dikutip Dari Tim Almahira, Alquran Hafalan Dan Terjemahan*. Jakarta: Almahira.
- Rachmat, Lukman M Baga, Ninuk Purnaningsih., 2020, “PENGHIMPUNAN Dana Zakat. Infaq Dan Sedekah Berdasarkan Intensi Perilaku Muslim Gen Y Dalam Penggunaan Technology Digital Payment’.” *AL-MUZARA’AH* Vo. 08 No, no. Penghimpunan Dana Zakat Infaq dan Sedekah.
- Riau Go., 2021, “Potensi Wakaf Uang Di Riau Sangat Besar Untuk Kemaslahatan Umat.” *Riau.Go.Id*. <https://www.riau.go.id/home/content/2021/09/01/9644-potensi-wakaf-uang-di-riau-sangat-besar-untuk-kemaslahatan>.
- Rogers. E., 1983, *Diffusion of Innovations 3rd Ed*. Newyork: Collier Macmillan.
- Satria Yonela Putera., 2020, “Kemenag Pekanbaru Keluarkan Imbauan Gerakan Wakaf Uang Rp1.000 Per Hari.” *Cakaplah.Com*. <https://www.cakaplah.com/berita/baca/55949/2020/07/06/kemenag-pekanbaru-keluarkan-imbau-gerakan-wakaf-uang-rp1000-per-hari#sthash.pnyhrdj3.dpbs>.
- Sepiyana, Wayan., 2021, “Geser Milenial, Riau Kini dikuasai Gen Z, Jumlahnya 1,94 Juta Jiwa.” *Riau Online*. <https://www.riauonline.co.id/riau/kota->

pekanbaru/read/2021/01/23/geser-milenial-riau-kini-dikuasai-gen-z
jumlahnya-194-juta-jiwa.

Siwak Kemenag., 2020, "Alokasi Wakaf Di Kota Pekanbaru." <http://siwak.kemenag.go.id/>.

Solutions, Deloitte Touche., 2021, "Penggunaan Wakaf Uang Dengan Platform Crowdfunding P2P: Pelopor Perkembangan Filantropi Islam Di Indonesia." *PT. Doilette Konsultan Indonesia*.

Sugiyono., 2004 *Metode Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeth.

Sugiyono., 2010 *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono., 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulaeman, Sri Yuyu Ninglasari., 2020, "An Empirical Examination of Factors Influencing the Behavioral Intention to Use Zakat-Based Crowdfunding Platform Model for Countering the Adverse Impact of COVID-19 on MSMEs in Indonesia." Research Gate.

Suryani & Yunal Isra., 2016, "*Wakaf Produktif Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Maqasid Al-Shari'ah*."

Susenas., 2020, "Daftar Pengguna Internet Kota Pekanbaru." Badan Pusat Statistika Kota Pekanbaru.

Syadiyah Abdul ShukorIntan Fatimah Anwar, Dkk., 2017, "MUSLIM ATTITUDE TOWARDS PARTICIPATION IN CASH WAQF: ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES." *International Journal of Business and Society* Vol. 18 hlm: 193–204.

Trie Handayani, Sudiana., 2015, "Analisis Penerapan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada STTNAS Yogyakarta)." *Jurnal Angkasa* Volum 8.

Undang-Undang Republik Indonesia., 2004, "Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004."

Venkatesh., 2012, Et Al. *Customer Acceptance of Information Technology : Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. MIS Quaterly, n.d.

Venkatesh., 2003, *User Cceptance of Information Technology : Toward a Unified View*. MIS Quaterly.

Wadi, Dudun Anugerah., 2020, “Milenial Behavior Towards Digital Waqf Innovation”.” *International Journal of Islamic Economic and Finance (IJIEF)* Volume 03, no. Digital Waqf.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Permohonanan Pengisian Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner penelitian menggunakan google form (bit.ly/WakafUangDigital)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Afra Nadilla, Mahasiswa Magister Ilmu Agama Islam Program Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian tesis mengenai : Intensi Perilaku Milenial Muslim Terhadap Inovasi Digital Payment Wakaf Uang dengan Pendekatan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT 2),

Kriteria Responden :

1. Generasi Milenial (lahir tahun 1981-2000)
2. Masyarakat Kota Pekanbaru (KTP/Domisili)
3. Bekerja atau belum bekerja
4. Pelajar atau sudah lulus
5. Sudah atau belum pernah wakaf uang

Segala informasi yang anda berikan hanya digunakan untuk keperluan penelitian tugas akhir dan akan dijamin kerahasiaan-nya. Apabila ada pertanyaan terkait topik penelitian dapat disampaikan melalui afranadilla@students.uii.ac.id

Wakaf Uang (Cah Waqf) adalah wakaf yang dilakukan oleh individu, suatu kelompok, instansi maupun lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang tunai. Termasuk kedalam pengertian uang adalah surat-surat berharga. Nilai pokok wakaf uang harus dijamin kelestariannya, tidak boleh dijual, dihibahkan atau diwariskan. (BWI,2019)

E-payment adalah sistem pembayaran yang menggunakan fasilitas dan akses internet sebagai sarana perantara untuk memudahkan dan menawarkan kenyamanan kepada pengguna dalam melakukan transaksi pembayaran.

PETUNJUK MENGERJAKAN KUISIONER

- Bacalah soal dengan seksama
- Pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan saudara
- Isilah pilihan dibawah ini sesuai dengan pilihan saudara, dimana :
 - 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 : Tidak Setuju (TS)
 - 3 : Ragu-Ragu (RR)
 - 4 : Setuju (S)
 - 5 : Sangat Setuju (SS)

Selamat mengerjakan, terimakasih atas partisipasinya 😊

Lampiran 2 Informasi Umum Responden

Nama	Keterangan
Kependudukan	KTP
	Domisili
Usia	21-27
	28-33
	34-40
Tngkat Pendidikan	SMA/SMK
	Diploma
	S1
	S2/S3
Pekerjaan	Mahasiswa/i
	PNS
	Pegawai BUMN
	Pegawai Swasta
	Wiraswasta
	Ibu Rumah Tangga
	Dan lain-lain
Pendapatan	< Rp. 1000.000,-
	Rp. 1000.000 - Rp. 4.999.999
	Rp. 5000.0000 - Rp. 9.999,999
	Rp. 10.000.000 - Rp. 19.999.999
	> Rp. 20.000.0000
Berwakaf Uang	Sudah
	Belum
Nominal Wakaf Uang	Rp. 10.000 - Rp. 99.999
	Rp. 100.000 - Rp. 299.000
	Rp. 300.000-Rp. 499.000
	> Rp. 500.0000

Lampiran 3 Tabel Daftar Pertanyaan Kuisisioner

Variabel	Penjelasan	Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
				STS	TS	RR	S	SS
<i>Performance Expectancy</i>	Sejauh mana seseorang paham bahwa penggunaan e-payment dapat membantu mereka dalam efektivitas pembayaran wakaf uang	PE1	Saya merasa bahwa <i>digital payment</i> memudahkan saya dalam berwakaf uang					
		PE2	Saya merasa bahwa berwakaf melalui <i>digital payment</i> tidak mengganggu aktivitas					
		PE3	Saya merasa bahwa <i>digital payment</i> sangat berpotensi di era digital saat ini					
		PE4	Saya merasa bahwa perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan dengan adanya <i>digital payment</i> untuk meningkatkan potensi wakaf uang					
<i>Effort Expectancy</i>	Sejauh mana seseorang percaya pada tingkat kemudahan penggunaan <i>digital payment</i> dalam berwakaf uang	EE1	Saya dapat dengan mudah belajar menggunakan <i>digital payment</i> untuk berwakaf uang					
		EE2	Mudah bagi saya dalam mengoperasikan <i>digital payment</i> dalam berwakaf uang					
		EE3	Menurut saya <i>digital payment</i> mudah untuk digunakan					
		EE4	Dengan hadirnya <i>digital payment</i> saya dapat berwakaf uang dimana saja dengan mudah					
<i>Social Influencer</i>	Sejauh mana seseorang merasa bahwa orang lain penting dalam hidupnya dalam menggunakan <i>digital payment</i> wakaf uang	SI1	Menurut saya penting jika banyak orang menggunakan <i>digital payment</i> dalam berwakaf uang					
		SI2	Ajakan kerabat dapat mempengaruhi saya untuk berwakaf uang					

		SI3	Saya merasa tertarik berwakaf uang melalui <i>digital payment</i> jika direkomendasikan oleh tokoh agama						
		SI4	Saya merasa tertarik untuk berwakaf uang jika ada <i>public figure</i> yang merekomendasikan						
Facilitating Condition	Sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur lembaga dan teknis tersedia untuk mendukung penggunaan <i>digital payment</i> dalam berwakaf uang	FC1	Setiap hari saya menggunakan telepon pintar (<i>smartphone</i>) sehingga akan mudah mengakses <i>digital payment</i>						
		FC2	Saya merasa nyaman berwakaf uang dengan <i>digital payment</i> karena sesuai dengan kebutuhan aktifitas transaksi						
		FC3	Ada tenaga profesional (<i>call center</i>) untuk membantu saya jika mengalami kesulitan						
Hedonic Motivation	Sejauh mana seseorang merasa senang dan tertarik dalam mengoperasikan <i>digital payment</i> wakaf yang	HM1	Saya merasa senang saat berhasil mengoperasikan <i>digital payment</i> wakaf uang						
		HM2	Saya merasa tertarik dengan edukasi seputar wakaf uang yang disediakan oleh <i>digital payment</i> wakaf uang						
Spiritual Motivation	Sejauh mana seseorang merasa senang dan tertarik mengoperasikan <i>digital payment</i> wakaf uang dengan tujuan untuk meningkatkan amal kebikan (sosial).	SM1	Saya terdorong berwakaf karena pahala yang abadi						
		SM2	Saya senang jika memberi manfaat untuk orang lain						
Habit	Sejauh mana melihat bagaimana kecenderungan atau kebiasaan seseorang dalam	H1	Saya sering berdonasi secara <i>daring (online)</i>						
		H2	Saya sering berdonasi uang						
		H3	saya senang membantu terhadap sesama						

	mengakses telpon genggam sehingga memudahkan dalam mengoperasikan <i>digital payment</i> wakaf uang								
<i>Perceived Innvation</i>	Sejauh mana seseorang merasa tertarik dengan perkembangan inovasi <i>digital payment</i> wakaf uang disertai dengan adanya fitur-fitur yang memudahkan	PI1	Menarik bagi saya jika adanya edukasi wakaf uang melalui <i>digital payment</i>						
		PI2	Penggunaan teknologi <i>blockchain</i> untuk <u>transparansi pengelolaan dana penting bagi saya</u>						
		PI3	Saya tidak keberatan jika menyediakan <u>fitur auto debt Rp.10.000/bulan untuk wakaf uang</u>						
<i>Level of Knowledge</i>	Sejauh mana tingkat pemahaman generasi milenial muslim tentang wakaf uang	LK1	Saya mengetahui konsep dan dalil wakaf uang						
		LK2	Saya mengetahui manfaat wakaf uang akan membantu perekonomian masyarakat						
		LK3	saya mengetahui bahwa wakaf uang akan mengalir pahala yang abadi						
		LK4	Saya mengetahui bahwa wakaf adalah salah satu instrumen keuangan publik Islam yang mensejahterakan umat						
		LK5	Saya mengetahui bahwa terdapat beberapa jenis wakaf selain wakaf uang						
		LK6	Saya mengetahui minimal 1 lembaga keuangan yang menyediakan fasilitas <i>digital payment</i> wakaf uang						
<i>Religiosity</i>	Sejauh mana melihat intensi seseorang dalam berwakaf atas	R1	Ajaran Agama menjadi pedoman bagi saya dalam menjalani kehidupan sehari-hari						

	dasar dorongan ajaran agama, pahala yang kekal, atau bersifat <i>reward</i> dalam kaitannya dengan perintah Allah SWT.	R2	Saya senang menyalurkan sebagian dari harta saya karena ada perintahnya didalam agama					
<i>Behavioral Intention</i>	Kesediaan berwakaf uang menggunakan <i>digital payment</i> dan merekomendasikannya kepada orang lain	BI1	Saya ingin berwakaf uang dengan <i>digital payment</i>					
		BI2	Saya berniat aktif berwakaf uang melalui <i>digital payment</i>					
		BI3	Saya bersedia merekomendasikan penggunaan <i>digital payment</i> wakaf uang					

Lampiran 4 Tabel Hasil Rekapitulasi Jawaban Kuisiner

No.	Nama Responden	Performance Expectancy					Effort Expectancy					Social Influencer					Facilitating Condition			
		PE1	PE2	PE3	PE4	Total	E1	E2	E3	E4	Total	SI1	SI2	SI3	SI4	Total	FC1	FC2	FC3	Total
1	ENDRI YANTO, SH	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	2	5	12
2	Faizah Niswatun Jannah	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	Rizka Utami	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	12
4	Liliya Zahra Assyifa	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	4	4	3	3	14	5	1	3	9
5	Umara Hasmarani Rizqiyah	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	1	16	5	5	3	13
6	Mohammad Sulthon Andalas	4	5	5	5	19	4	3	4	3	14	4	4	5	4	17	4	2	3	9
7	Tiara Friayu Utama	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	4	5	14
8	Adinda Dian Ramadhani	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	3	4	2	2	11	5	2	4	11
9	Nafila amalia	4	5	5	4	18	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	11
10	Tarmini	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	4	5	14
11	Muhammad Nur Amin Azmi	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	2	2	12	4	2	4	10
12	Keness Purnanin Grat	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19	5	4	4	13
13	Syifa	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	4	4	4	3	15	4	5	4	13
14	Raisya Muthiah	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	3	3	16	5	5	5	15
15	Ibrahim As	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	3	5	5	17	5	4	4	13
16	Suriani	4	5	5	5	19	4	3	4	5	16	5	4	4	3	16	5	2	4	11
17	Safitri	4	4	5	5	18	4	3	4	3	14	2	2	2	2	8	3	2	3	8
18	Afra Muthya	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
19	Anggi Dyang Aulia	5	5	4	4	18	5	3	5	4	17	3	2	3	2	10	4	2	4	10
20	MAR AFRiADI	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	5	4	5	14
21	Atika Rahma	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	4	4	5	13
22	Fatia Nida Ferhani	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	15
23	Hermi Sepnita	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	3	17	5	5	5	15

No.	Nama Responden	Performance Expectancy					Effort Expectancy					Social Influencer					Facilitating Condition			
		PE1	PE2	PE3	PE4	Total	E1	E2	E3	E4	Total	SI1	SI2	SI3	SI4	Total	FC1	FC2	FC3	Total
24	Mala	5	5	5	4	19	4	3	5	5	17	4	4	4	2	14	5	4	4	13
25	Husnul Rezki Putri	4	4	5	4	17	3	4	5	4	16	4	3	3	2	12	3	4	4	11
26	Yulisna	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	15
27	Anandita Yahya	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17	5	4	5	14
28	M Novrianda	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	14
29	Amy Pakpahan	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	4	4	3	3	14	3	4	4	11
30	Selvia Ranti	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	2	3	2	11	5	3	4	12
31	Zakia Rahmadani	5	5	5	5	20	5	3	4	3	15	4	3	2	2	11	5	2	4	11
32	Fika Filia Cani	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	3	3	14	3	3	4	10
33	Wella dhini haqk deovia	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	3	5	4	16	5	3	4	12
34	RAHMAT ROIHAN	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17	4	5		3	12	5	2	4	11
35	Afny afriana	4	5	5	3	17	4	3	5	5	17	5	3	5	5	18	5	5	5	15
36	rahmat febriansyah	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
37	Sirajuddin	3	3	3	1	10	5	3	4	5	17	1	1	1	1	4	5	2	1	8
38	Zahrah Muhammad	5	5	5	5	20	4	2	5	5	16	4	4	2	2	12	4	4	4	12
39	Rofiq Hafza Alfathonie	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	3	4	12
40	Zulhelmi	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	3	4	4	3	14	4	3	4	11
41	Diandra Mila	4	4	5	5	18	4	3	5	5	17	3	4	3	3	13	5	5	4	14
42	astri suprenda	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
43	Ayu Sasqia Putri	5	5	5	5	20	4	3	5	5	17	5	3	4	4	16	5	3	4	12
44	Arwin Kurniansyah	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	4	3	4	2	13	4	4	4	12
45	Ayu oktabriyanti	5	4	4	3	16	5	5	5	5	20	5	5	5		15	5	5	5	15
46	Juli asnita	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	4	5	3	5	17	5	4	4	13
47	Elina Zannun Seda	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17	5	5	5	15

No.	Nama Responden	Performance Expectancy					Effort Expectancy					Social Influencer					Facilitating Condition			
		PE1	PE2	PE3	PE4	Total	E1	E2	E3	E4	Total	SI1	SI2	SI3	SI4	Total	FC1	FC2	FC3	Total
48	Habri ustila	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
49	Dina Anggraini	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	4	4	13
50	Mayumi	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	2	2	12	4	4	4	12
51	Bakhrizal	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
52	Cece	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	5	5	5	15
53	kirana	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	4	3	2	2	11	5	5	4	14
54	Mutia Arindi	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
55	Muhammad rizki	4	5	5	3	17	3	3	4	5	15	3	5	4	1	13	5	4	4	13
56	Andriyani	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	12
57	Mazzalul Ma'rufy	3	5	4	5	17	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15	4	4	4	12
58	Monica sintia	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
59	Muchtar rahmat	4	4	4	4	16	4	3	5	3	15	3	3	4	5	15	5	4	3	12
60	Ondeng erianti	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9
61	RETNO AJENG PRATIWI	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	12
62	Rahmi Atika Rahayu	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
63	Handhika yudha	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	5	15
64	abdul halim	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
65	rahmah nurul anissa	5	5	5	4	19	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	3	3	3	9
66	Rico Purnawandi Pane	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	2	12	3	3	3	9
67	Rima sartika ulfa	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14	4	3	3	3	13	5	2	4	11
68	Nabilla	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	4	4	3	4	15	4	5	4	13
69	Dian safitri	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17	4	3	4	3	14	4	2	4	10
70	Nardi	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	4	1	3	8
71	Cika	4	3	5	3	15	4	3	4	5	16	4	5	4	5	18	5	4	4	13

No.	Nama Responden	Performance Expectancy					Effort Expectancy					Social Influencer					Facilitating Condition			
		PE1	PE2	PE3	PE4	Total	E1	E2	E3	E4	Total	SI1	SI2	SI3	SI4	Total	FC1	FC2	FC3	Total
72	Hendrini renola	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	3	2	2	1	8	5	5	5	15
73	Sarah Khairiyah	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
74	salma alysha	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	3	2	2	1	8	5	4	5	14
75	Sri Anisha Medifiah	3	4	4	5	16	4	3	4	4	15	3	5	5	3	16	4	4	4	12
76	Johendra Hermanto	4	3	3	4	14	4	2	4	3	13	3	5	3	3	14	5	2	2	9
77	Tommy Suryadi Putra	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16	4	5	3	3	15	5	5	5	15
78	Siti srilestari	4	4	5	4	17	4	2	4	4	14	3	4	3	3	13	4	3	3	10
79	INFALASARI	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	4	4	13
80	Nurhasanah	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	5	4	13
81	Tri Ayu Ningrum	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	2	12	4	3	4	11
82	Syahri Ramadhan	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17	5	4	4	13
83	Silvi pratiwi	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	3	3	3	13	5	5	4	14
84	nabila endina	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	12
85	Savira aulia	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
86	Sri Wahyuni	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
87	bintang monica	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	5	3	5	13
88	irfan syaiful	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	4	4	3	3	14	5	4	5	14
89	tania s	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	15
90	Windy	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	12
91	Satria Trisna Sobri Rezki	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	4	3	2	13	5	3	4	12
92	Nurul Atika	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	1	4	10
93	Alwira Fanzary	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
94	Aqilla Isyana Azani	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	3	2	3	3	11	3	3	3	9
95	Vega Putra	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13	4	2	3	9

No.	Nama Responden	Performance Expectancy					Effort Expectancy					Social Influencer					Facilitating Condition			
		PE1	PE2	PE3	PE4	Total	E1	E2	E3	E4	Total	SI1	SI2	SI3	SI4	Total	FC1	FC2	FC3	Total
96	IRANDA FIRIANSYAH	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	4	13
97	Usman	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	3	3	4	4	14	5	4	4	13
98	Maudy dwi	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	4	3	3	10
99	Irda desbanita	4	4	4	5	17	4	3	5	5	17	4	3	4	2	13	4	3	3	10
100	Halim munib Muslim	4	3	4	4	15	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	4	5	4	13
101	Elsa novelia H	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	5	5	5	15
102	NADIA DESTI ANISA	4	5	5	5	19	5	3	3	4	15	4	4	3	3	14	4	4	2	10
103	Rahmi Junita	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	3	4	4	11
104	Khairuni syahbana	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
105	Afwa Maulida Fajriani	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
106	Selpina Ayu	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	3	3	16	5	5	3	13
107	Azzahra Aqilla	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	3	13
108	Mutiara Ihsan	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15	5	4	4	13
109	Laila Noor	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	3	4	10
110	Naimi Syifa Urrahma	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	3	18	5	5	5	15
111	novianti sari	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	4	4	4	12
112	Satri Apriyanti	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	3	4	4	3	14	4	4	5	13
113	Asri putri Wulandari	5	5	5	5	20	3	4	5	5	17	5	4	5	3	17	5	5	4	14
114	Husnul Afifah	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	4	4	5	2	15	5	4	3	12
115	Nico leori agratama	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	4	2	2	11	3	2	3	8
116	M Aldo Agvarizi	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	3	4	4	3	14	5	5	5	15
117	Mirna Nuralita Sari	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	3	3	2	2	10	4	3	3	10
118	Fitri Yana	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	5	5	5	15
119	Desni Irma Wika	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	15

No.	Nama Responden	Performance Expectancy					Effort Expectancy					Social Influencer					Facilitating Condition			
		PE1	PE2	PE3	PE4	Total	E1	E2	E3	E4	Total	SI1	SI2	SI3	SI4	Total	FC1	FC2	FC3	Total
120	Susi Santi	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	5	5	5	15
121	Fatimah Novianti	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	3	13
122	Nola Sintia	5	3	4	5	17	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15
123	Zulpadli	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15
124	Rahmani Agus	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	10
125	Maryam	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12
126	Kuntum Khairannisa	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	3	3	15	5	5	2	12
127	Resty Ayu Amelia	4	4	5	5	18	3	5	5	5	18	3	3	3	2	11	5	3	2	10
128	Zahwa alzata fahira	4	4	3	4	15	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	4	3	3	10
129	Zakia Rahmadani	3	5	5	5	18	3	3	5	3	14	5	4	3	3	15	5	5	3	13
130	Yolla Sagitriski	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	15
131	Anwar Basri	5	4	5	4	18	3	3	4	4	14	4	3	2	2	11	3	4	3	10
132	Niski	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	5	4	4	4	17	4	5	3	12
133	YULIA FITRIANI	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
134	Ade Surya Dwi Putra	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	5	5	5	15
135	David salam	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	3	3	14	5	4	4	13
136	Salsabillah putri	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	3	3	9
137	Sintya Dewi Anggraini	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	5	4	13
138	Mohammad Sulthon Andalas	4	4	5	5	18	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	3	2	9
139	Munawarah	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
140	Yukaswenni	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
141	Novi Ahimsa Rosikha	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	3	3	3	13	5	5	3	13
142	Dita Fadhila	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
143	Muhammad Izzul Islami	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	3	3	3	14	5	5	3	13

No.	Nama Responden	Performance Expectancy					Effort Expectancy					Social Influencer					Facilitating Condition			
		PE1	PE2	PE3	PE4	Total	E1	E2	E3	E4	Total	SI1	SI2	SI3	SI4	Total	FC1	FC2	FC3	Total
144	Jihan aulia putri	2	2	3	2	9	2	2	2	3	9	2	2	2	2	8	2	2	2	6
145	Yulistiawati	5	5	5	5	20	3	3	4	5	15	5	5	5	4	19	5	5	4	14
146	Muhammad Fajar	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	2	12	4	3	3	10
147	Yuli setiawati	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
148	Fitri nurdiana	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
149	Puja tasmara	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
150	Muhammad Adrian Perdana	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
151	Abrar hanif	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	15
152	Hanifa Arifany	3	3	4	4	14	2	2	3	3	10	3	3	2	2	10	3	3	3	9
153	Mutiya ningsih	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	4	3	3	10
154	Risky perdana	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
155	Novi razi	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
156	Rezeky saputra	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
157	Erfandi Fahmi rizal	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	15
158	Muhammad sunardi	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
159	Nia	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
160	Halim Munib Muslim	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	4	4	4	12
161	Afidh Ridhaya	4	5	5	5	19	3	4	3	5	15	5	5	1	1	12	5	3	3	11
162	Hans	4	4	3	3	14	3	3	4	5	15	4	4	4	3	15	4	5	4	13
163	Teguh setiawan	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	15
164	M. IRWAN SAPTA PURNA BINTANG	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	2	2	1	9	4	4	4	12
165	Tengku susheillawati	2	2	3	3	10	3	2	2	2	9	3	2	3	2	10	2	3	3	8
166	Rully Agustimada	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	5	4	5	14

No.	Nama Responden	Performance Expectancy					Effort Expectancy					Social Influencer					Facilitating Condition			
		PE1	PE2	PE3	PE4	Total	E1	E2	E3	E4	Total	SI1	SI2	SI3	SI4	Total	FC1	FC2	FC3	Total
167	Fakhren Maulana	5	1	5	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
168	Desi putri ayu	3	4	4	5	16	5	5	4	5	19	5	4	4	3	16	4	4	5	13
169	Samsul Huda	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	2	3	3	1	9	5	5	5	15
170	Ayu Azkiah	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	12
171	Okky Saskia Putra	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
172	Hariyadi	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	5	13
173	Niki Astina Putri	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	5	3	4	3	15	5	4	4	13
174	Bamba Indalis	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12
175	Zulhelmi	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	4	4	4	12
176	Lukluk Nurbaiti	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	4	12
177	Eni suryanj	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
178	Septi nurzani	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	4	10
179	Febri Yuliani	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	5	5	5	15
180	Muhammad Aqsal Syiddik	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
181	ADIL KAFI	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	2	5	5	12
182	Hidayati. S	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	3	3	4	3	13	3	4	4	11
183	Wira hadinata	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	15
184	RICO PURNAWANDI PANE	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
185	Riawati Ningsih	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
186	Hafifah khairiah	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	4	4	12
187	Riski Wasiah Aulia Romadani	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	5	5	4	14
188	Arina	4	5	5	5	19	3	2	5	3	13	4	4	4	2	14	5	3	4	12
189	Siti Aminah	4	4	5	4	17	4	3	4	5	16	4	3	2	1	10	4	4	4	12
190	Habni marsella	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15

No.	Nama Responden	Performance Expectancy					Effort Expectancy					Social Influencer					Facilitating Condition			
		PE1	PE2	PE3	PE4	Total	E1	E2	E3	E4	Total	SI1	SI2	SI3	SI4	Total	FC1	FC2	FC3	Total
191	Ilmah	5	2	2	1	10	2	5	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	15
192	Malik Habibillah	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	3	2	2	1	8	5	4	5	14
193	Salma Alysha	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	2	3	1	1	7	5	5	5	15
194	Ferry Fernando	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	3	3	4	10
195	Elva	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
196	Tessa	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	4	5	3	17	5	3	4	12
197	Grace Nainggolan	5	5	5	5	20	4	3	4	5	16	5	3	5	5	18	5	4	5	14
198	Azmy Egy Pryatna	4	4	5	3	16	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13	3	3	3	9
199	Susi Saliwati	4	3	5	3	15	3	4	4	5	16	4	3	3	3	13	4	5	4	13
200	Anto Hartono	5	4	3	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	2	14	4	4	3	11

No.	Nama Responden	Hedonic Motivation			Perceived Innovation				Level of Knowledge						
		HM1	HM2	Total	PI1	PI2	PI3	Total	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	Total
1	ENDRI YANTO, SH	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
2	Faizah Niswaton Jannah	4	4	8	4	3	4	11	3	4	5	5	3	5	25
3	Rizka Utami	4	4	8	4	4	4	12	3	4	4	4	3	2	20
4	Liliya Zahra Assyifa	4	4	8	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	23
5	Umara Hasmarani Rizqiyah	5	5	10	5	5	5	15	3	3	2	2	2	1	13
6	Mohammad Sulthon Andalas	3	3	6	4	3	5	12	4	3	3	3	2	3	18
7	Tiara Friayu Utama	5	5	10	5	5	5	15	4	4	4	5	4	3	24
8	Adinda Dian Ramadhani	3	3	6	5	3	4	12	4	4	5	5	3	4	25
9	Nafila amalia	4	4	8	5	5	5	15	3	4	5	4	4	3	23
10	Tarmini	3	3	6	5	4	5	14	5	5	5	4	4	4	27
11	Muhammad Nur Amin Azmi	4	4	8	4	4	3	11	4	5	5	5	4	4	27
12	Keness Purnanin Grat	5	5	10	5	5	4	14	3	4	5	5	3	5	25
13	Syifa	5	5	10	5	5	5	15	4	5	5	4	3	4	25
14	Raisya Muthiah	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	3	5	28
15	Ibrahim As	4	4	8	4	4	3	11	4	4	4	4	3	4	23
16	Suriani	5	4	9	5	5	3	13	5	5	5	5	5	5	30
17	Safitri	2	3	5	4	4	4	12	3	3	4	4	3	3	20
18	Afra Muthya	5	5	10	5	5	5	15	2	2	2	3	4	4	17
19	Anggi Dyang Aulia	5	4	9	4	5	4	13	4	4	5	4	3	3	23
20	MAR AFRiADI	4	5	9	5	5	5	15	3	4	4	5	4	5	25
21	Atika Rahma	5	5	10	4	4	4	12	4	5	5	5	4	4	27
22	Fatia Nida Ferhani	4	4	8	5	4	5	14	5	4	5	4	4	4	26
23	Hermi Sepnita	5	5	10	5	5	5	15	4	5	5	5	4	4	27

No.	Nama Responden	Hedonic Motivation			Perceived Innovation				Level of Knowledge						
		HM1	HM2	Total	PI1	PI2	PI3	Total	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	Total
24	Mala	3	4	7	5	5	3	13	4	4	4	4	3	4	23
25	Husnul Rezki Putri	4	4	8	4	4	4	12	4	3	4	4	4	3	22
26	Yulisna	5	5	10	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	30
27	Anandita Yahya	5	5	10	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	30
28	M Novrianda	4	4	8	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	29
29	Amy Pakpahan	4	4	8	5	4	4	13	5	5	3	4	3	5	25
30	Selvia Ranti	4	3	7	5	4	4	13	3	4	5	4	4	3	23
31	Zakia Rahmadani	3	3	6	5	5	4	14	5	4	5	5	4	5	28
32	Fika Filia Cani	4	4	8	4	4	4	12	4	4	5	5	4	4	26
33	Wella dhini haqk deovia	4	3	7	4	3	4	11	3	3	3	3	3	3	18
34	RAHMAT ROIHAN	3	4	7	4	5	5	14	5	5	5	5	4	3	27
35	Afny afriana	4	4	8	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	30
36	rahmat febriansyah	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	4	3	27
37	Sirajuddin	1	1	2	1	5	4	10	5	5	5	5	5	4	29
38	Zahrah Muhammad	5	5	10	4	4	4	12	2	2	4	4	4	2	18
39	Rofiq Hafza Alfathonie	4	5	9	5	4	4	13	4	4	5	5	5	5	28
40	Zulhelmi	3	4	7	3	4	5	12	4	5	5	5	3	3	25
41	Diandra Mila	2	2	4	5	4	5	14	2	3	1	3	1	1	11
42	astri suprenda	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
43	Ayu Sasqia Putri	5	5	10	5	5	5	15	3	3	5	5	3	5	24
44	Arwin Kurniansyah	5	4	9	5	4	5	14	2	2	5	3	1	1	14
45	Ayu oktabriyanti	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
46	Juli asnita	5	5	10	5	5	5	15	4	4	5	5	3	4	25

No.	Nama Responden	Hedonic Motivation			Perceived Innovation				Level of Knowledge						
		HM1	HM2	Total	PI1	PI2	PI3	Total	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	Total
47	Elina Zannun Seda	5	4	9	5	5	3	13	3	4	4	3	4	4	22
48	Habri ustila	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
49	Dina Anggraini	5	4	9	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
50	Mayumi	4	3	7	4	4	3	11	3	3	4	4	3	4	21
51	Bakhrizal	4	4	8	3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	24
52	Cece	5	5	10	5	5	5	15	5	4	4	4	4	4	25
53	kirana	5	3	8	5	4	4	13	2	2	4	3	2	5	18
54	Mutia Arindi	5	5	10	5	5	5	15	4	5	5	5	5	5	29
55	Muhammad rizki	5	3	8	5	5	5	15	2	5	5	5	3	1	21
56	Andriyani	3	3	6	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	23
57	Mazzalul Ma'rufy	4	3	7	4	4	4	12	4	4	5	4	4	4	25
58	Monica sintia	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
59	Muchtar rahmat	3	3	6	4	5	5	14	4	4	4	4	3	4	23
60	Ondeng erianti	3	3	6	3	3	3	9	3	3	4	3	3	3	19
61	RETNO AJENG PRATIWI	4	4	8	4	4	4	12	4	4	5	5	4	4	26
62	Rahmi Atika Rahayu	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	3	28
63	Handhika yudha	4	4	8	5	5	5	15	4	5	4	5	3	5	26
64	abdul halim	4	4	8	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	24
65	rahmah nurul anissa	4	3	7	4	4	4	12	4	3	4	4	4	3	22
66	Rico Purnawandi Pane	3	3	6	4	4	3	11	3	3	5	5	4	4	24
67	Rima sartika ulfa	4	4	8	4	4	4	12	3	3	4	4	3	3	20
68	Nabilla	4	4	8	5	4	4	13	3	4	4	4	3	3	21
69	Dian safitri	4	4	8	4	2	5	11	2	4	4	4	3	3	20

No.	Nama Responden	Hedonic Motivation			Perceived Innovation				Level of Knowledge						
		HM1	HM2	Total	PI1	PI2	PI3	Total	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	Total
70	Nardi	3	3	6	3	3	3	9	2	2	5	5	3	1	18
71	Cika	4	5	9	5	4	4	13	3	5	4	4	4	3	23
72	Hendrini renola	4	2	6	4	5	2	11	4	4	5	5	5	5	28
73	Sarah Khairiyah	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
74	salma alysha	2	3	5	5	5	5	15	3	3	3	4	3	4	20
75	Sri Anisha Medifiah	3	3	6	4	3	5	12	4	4	5	5	5	5	28
76	Johendra Hermanto	2	3	5	4	4	2	10	2	4	1	4	2	4	17
77	Tommy Suryadi Putra	4	4	8	5	5	3	13	4	5	5	5	4	5	28
78	Siti srilestari	3	3	6	4	3	5	12	5	4	5	5	4	3	26
79	INFALASARI	5	4	9	5	5	5	15	3	4	5	4	4	4	24
80	Nurhasanah	3	3	6	4	4	4	12	5	4	5	5	5	4	28
81	Tri Ayu Ningrum	3	3	6	4	3	3	10	3	3	4	4	3	3	20
82	Syahri Ramadhan	4	4	8	5	5	4	14	5	4	5	5	4	4	27
83	Silvi pratiwi	4	3	7	4	3	3	10	3	4	5	4	3	2	21
84	nabila endina	4	4	8	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	24
85	Savira aulia	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	29
86	Sri Wahyuni	5	5	10	3	4	5	12	5	5	5	5	5	5	30
87	bintang monica	4	4	8	4	4	5	13	3	3	5	5	5	4	25
88	irfan syaiful	4	4	8	5	4	4	13	4	4	5	5	4	4	26
89	tania s	4	5	9	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	29
90	Windy	4	4	8	3	3	3	9	5	4	4	4	4	5	26
91	Satria Trisna Sobri Rezki	3	3	6	5	3	4	12	2	2	5	4	3	3	19
92	Nurul Atika	3	4	7	5	5	5	15	2	2	5	5	2	5	21

No.	Nama Responden	Hedonic Motivation			Perceived Innovation				Level of Knowledge						
		HM1	HM2	Total	PI1	PI2	PI3	Total	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	Total
93	Alwira Fanzary	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18
94	Aqilla Isyana Azani	3	3	6	3	3	3	9	2	3	3	3	2	2	15
95	Vega Putra	3	3	6	3	3	2	8	5	4	4	4	5	4	26
96	IRANDA FIRIANSYAH	4	4	8	5	5	5	15	4	4	5	5	4	4	26
97	Usman	4	4	8	4	4	5	13	4	4	3	5	3	3	22
98	Maudy dwi	4	4	8	3	3	3	9	4	4	4	4	5	5	26
99	Irda desbanita	3	4	7	3	3	4	10	3	4	4	3	3	2	19
100	Halim munib Muslim	4	5	9	4	5	4	13	5	5	4	4	5	4	27
101	Elsa novelia H	5	5	10	5	5	5	15	3	4	5	5	4	4	25
102	NADIA DESTI ANISA	4	4	8	5	4	5	14	2	2	4	4	4	4	20
103	Rahmi Junita	4	4	8	4	4	4	12	4	5	5	5	4	5	28
104	Khairuni syahbana	5	5	10	5	5	5	15	4	5	5	5	5	3	27
105	Afwa Maulida Fajriani	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
106	Selpina Ayu	4	4	8	4	4	3	11	3	5	5	5	4	4	26
107	Azzahra Aqilla	4	5	9	5	5	5	15	2	4	5	5	5	3	24
108	Mutiara Ihsan	5	5	10	5	5	4	14	5	5	4	5	4	2	25
109	Laila Noor	4	4	8	4	3	3	10	2	4	4	4	3	3	20
110	Naimi Syifa Urrahma	5	5	10	5	5	5	15	3	5	5	5	2	5	25
111	novianti sari	3	3	6	5	4	4	13	2	3	3	3	3	3	17
112	Satri Apriyanti	4	4	8	4	4	4	12	4	4	5	4	5	4	26
113	Asri putri Wulandari	4	5	9	5	4	5	14	3	5	5	5	5	3	26
114	Husnul Afifah	5	4	9	4	4	5	13	5	5	5	5	5	5	30
115	Nico leori agratama	3	2	5	3	5	2	10	2	2	2	2	1	1	10

No.	Nama Responden	Hedonic Motivation			Perceived Innovation				Level of Knowledge						
		HM1	HM2	Total	PI1	PI2	PI3	Total	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	Total
116	M Aldo Agvarizi	4	4	8	4	4	4	12	4	5	5	4	3	5	26
117	Mirna Nuralita Sari	4	3	7	4	4	3	11	2	4	4	4	4	3	21
118	Fitri Yana	4	5	9	5	5	5	15	3	5	5	5	4	5	27
119	Desni Irma Wika	4	4	8	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
120	Susi Santi	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
121	Fatimah Novianti	5	5	10	5	5	5	15	4	4	5	5	5	5	28
122	Nola Sintia	3	4	7	4	4	3	11	3	3	3	3	2	3	17
123	Zulpadli	5	5	10	5	5	4	14	4	5	5	5	5	5	29
124	Rahmani Agus	4	3	7	3	3	4	10	3	3	3	3	3	3	18
125	Maryam	4	3	7	4	5	5	14	4	5	5	5	4	5	28
126	Kuntum Khairannisa	4	4	8	3	4	3	10	3	5	5	5	4	5	27
127	Resty Ayu Amelia	3	3	6	3	3	5	11	1	4	5	5	3	2	20
128	Zahwa alzeta fahira	4	3	7	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18
129	Zakia Rahmadani	3	3	6	5	5	3	13	3	5	5	5	5	1	24
130	Yolla Sagitriski	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	4	5	29
131	Anwar Basri	5	4	9	4	4	4	12	4	4	4	4	4	2	22
132	Niski	3	3	6	5	4	3	12	3	4	5	4	3	3	22
133	YULIA FITRIANI	4	4	8	4	4	4	12	4	4	5	5	4	4	26
134	Ade Surya Dwi Putra	4	5	9	5	5	4	14	5	5	4	4	5	5	28
135	David salam	5	4	9	4	3	4	11	3	4	3	4	4	2	20
136	Salsabillah putri	4	4	8	5	4	4	13	3	4	5	4	2	3	21
137	Sintya Dewi Anggraini	4	5	9	5	5	5	15	3	5	5	5	5	5	28
138	Mohammad Sulthon Andalas	4	4	8	4	3	5	12	3	4	5	5	4	3	24

No.	Nama Responden	Hedonic Motivation			Perceived Innovation				Level of Knowledge						
		HM1	HM2	Total	PI1	PI2	PI3	Total	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	Total
139	Munawarah	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
140	Yukaswenni	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
141	Novi Ahimsa Rosikha	3	2	5	3	3	5	11	3	5	5	5	5	5	28
142	Dita Fadhila	5	5	10	5	5	5	15	2	4	5	5	3	4	23
143	Muhammad Izzul Islami	3	3	6	4	5	5	14	4	3	5	3	5	5	25
144	Jihan aulia putri	2	2	4	2	3	2	7	2	2	2	2	2	2	12
145	Yulistiawati	4	4	8	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	24
146	Muhammad Fajar	3	2	5	3	3	2	8	3	3	3	3	3	3	18
147	Yuli setiawati	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
148	Fitri nurdiana	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
149	Puja tasmara	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
150	Muhammad Adrian Perdana	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18
151	Abrar hanif	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	5	4	4	25
152	Hanifa Arifany	3	3	6	3	3	2	8	2	3	3	3	2	2	15
153	Mutiya ningsih	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	4	3	3	19
154	Risky perdana	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
155	Novi razi	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
156	Rezeky saputra	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
157	Erfandi Fahmi rizal	5	4	9	4	3	4	11	3	5	5	5	3	4	25
158	Muhammad sunardi	5	5	10	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	30
159	Nia	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
160	Halim Munib Muslim	4	3	7	4	4	5	13	4	4	3	3	3	4	21
161	Afidh Ridhaya	5	5	10	5	2	2	9	5	5	5	5	5	4	29

No.	Nama Responden	Hedonic Motivation			Perceived Innovation				Level of Knowledge						
		HM1	HM2	Total	PI1	PI2	PI3	Total	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	Total
162	Hans	4	5	9	5	4	4	13	5	5	4	5	4	3	26
163	Teguh setiawan	5	5	10	5	5	5	15	4	4	5	5	5	5	28
164	M. IRWAN SAPTA PURNA BINTANG	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
165	Tengku susheillawati	3	3	6	5	4	3	12	2	3	5	5	5	3	23
166	Rully Agustimada	4	5	9	5	5	4	14	5	4	4	5	5	5	28
167	Fakhren Maulana	5	5	10	5	5	5	15	3	5	5	5	5	5	28
168	Desi putri ayu	4	4	8	5	4	4	13	4	5	4	4	4	4	25
169	Samsul Huda	4	4	8	5	5	5	15	3	4	5	5	5	5	27
170	Ayu Azkiah	4	3	7	3	2	2	7	5	5	5	5	5	5	30
171	Okky Saskia Putra	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
172	Hariyadi	4	4	8	4	4	4	12	4	5	5	5	4	4	27
173	Niki Astina Putri	4	4	8	4	4	4	12	4	4	5	5	4	4	26
174	Bamba Indalis	4	4	8	4	4	4	12	4	4	5	4	4	4	25
175	Zulhelmi	4	4	8	4	4	4	12	4	5	5	5	4	4	27
176	Lukluk Nurbaiti	4	4	8	4	4	4	12	3	3	4	4	4	4	22
177	Eni suryanj	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
178	Septi nurzani	3	4	7	4	3	3	10	3	3	3	3	3	4	19
179	Febri Yuliani	4	4	8	5	4	5	14	5	5	5	4	4	3	26
180	Muhammad Aqsal Syiddik	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18
181	ADIL KAFI	5	5	10	5	5	1	11	5	5	5	5	5	3	28
182	Hidayati. S	4	4	8	4	5	4	13	4	5	5	5	4	3	26
183	Wira hadinata	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	2	27

No.	Nama Responden	Hedonic Motivation			Perceived Innovation				Level of Knowledge						
		HM1	HM2	Total	PI1	PI2	PI3	Total	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	Total
184	RICO PURNAWANDI PANE	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	3	28
185	Riawati Ningsih	3	3	6	3	2	3	8	2	3	3	3	3	3	17
186	Hafifah khairiah	5	5	10	5	5	5	15	4	5	4	4	4	4	25
187	Riski Wasiah Aulia Romadani	4	4	8	5	5	4	14	5	5	5	5	4	3	27
188	Arina	4	5	9	5	5	5	15	1	3	3	3	2	2	14
189	Siti Aminah	4	4	8	4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	26
190	Habni marsella	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	29
191	Ilmah	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	5	5	3	28
192	Malik Habibillah	4	4	8	3	5	5	13	1	3	1	5	3	2	15
193	Salma Alysha	4	5	9	4	3	1	8	3	4	5	5	3	2	22
194	Ferry Fernando	4	4	8	3	3	4	10	3	3	3	4	3	3	19
195	Elva	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	3	1	16
196	Tessa	4	4	8	3	4	3	10	3	5	5	4	5	2	24
197	Grace Nainggolan	5	3	8	5	5	5	15	5	5	5	5	3	2	25
198	Azmy Egy Pryatna	4	5	9	4	3	4	11	2	5	5	5	3	1	21
199	Susi Saliwati	4	4	8	4	4	5	13	4	4	5	4	3	2	22
200	Anto Hartono	3	5	8	4	3	3	10	3	4	4	3	4	2	20

No.	Nama Responden	Religiosity			Behavioral Intention			
		R1	R2	Total	B1	B2	B3	Total
1	ENDRI YANTO, SH	5	5	10	5	5	5	15
2	Faizah Niswatun Jannah	5	5	10	5	5	5	15
3	Rizka Utami	4	4	8	4	4	4	12
4	Liliya Zahra Assyifa	4	4	8	4	4	3	11
5	Umara Hasmarani Rizqiyah	5	5	10	5	5	2	12
6	Mohammad Sulthon Andalas	5	5	10	4	3	4	11
7	Tiara Friayu Utama	5	5	10	4	4	4	12
8	Adinda Dian Ramadhani	5	5	10	5	4	3	12
9	Nafila amalia	5	5	10	4	4	4	12
10	Tarmini	5	5	10	5	5	5	15
11	Muhammad Nur Amin Azmi	5	5	10	3	3	3	9
12	Keness Purnanin Grat	5	5	10	4	4	4	12
13	Syifa	5	5	10	4	4	4	12
14	Raisya Muthiah	5	5	10	5	5	5	15
15	Ibrahim As	5	5	10	4	4	4	12
16	Suriani	5	5	10	3	2	1	6
17	Safitri	4	4	8	4	4	4	12
18	Afra Muthya	5	5	10	5	5	5	15
19	Anggi Dyang Aulia	5	5	10	4	4	4	12
20	MAR AFRiADI	5	5	10	4	4	5	13
21	Atika Rahma	5	5	10	4	4	5	13
22	Fatia Nida Ferhani	5	5	10	4	4	4	12
23	Hermi Sepnita	5	5	10	5	5	5	15

No.	Nama Responden	Religiosity			Behavioral Intention			
		R1	R2	Total	B1	B2	B3	Total
24	Mala	5	5	10	4	4	3	11
25	Husnul Rezki Putri	5	5	10	4	4	4	12
26	Yulisna	5	5	10	5	5	5	15
27	Anandita Yahya	5	5	10	5	5	5	15
28	M Novrianda	5	5	10	5	5	5	15
29	Amy Pakpahan	4	3	7	4	4	4	12
30	Selvia Ranti	5	5	10	4	4	4	12
31	Zakia Rahmadani	5	5	10	5	5	4	14
32	Fika Filia Cani	5	4	9	4	3	4	11
33	Wella dhini haqk deovia	5	5	10	3	3	3	9
34	RAHMAT ROIHAN	5	5	10	4	4	3	11
35	Afny afriana	5	5	10	5	5	4	14
36	rahmat febriansyah	5	5	10	5	5	5	15
37	Sirajuddin	5	5	10	1	2	1	4
38	Zahrah Muhammad	5	4	9	4	4	4	12
39	Rofiq Hafza Alfathonie	5	5	10	5	5	5	15
40	Zulhelmi	4	4	8	4	4	4	12
41	Diandra Mila	5	4	9	4	3	3	10
42	astri suprenda	5	5	10	5	5	5	15
43	Ayu Sasqia Putri	4	5	9	5	5	5	15
44	Arwin Kurniansyah	5	5	10	5	5	4	14
45	Ayu oktabriyanti	5	5	10	3	4	5	12
46	Juli asnita	5	5	10	4	4	4	12

No.	Nama Responden	Religiosity			Behavioral Intention			
		R1	R2	Total	B1	B2	B3	Total
47	Elina Zannun Seda	5	5	10	5	5	5	15
48	Habri ustila	5	5	10	5	5	5	15
49	Dina Anggraini	5	5	10	4	4	4	12
50	Mayumi	5	4	9	3	3	3	9
51	Bakhrizal	4	4	8	4	4	4	12
52	Cece	4	5	9	5	5	5	15
53	kirana	3	3	6	5	4	4	13
54	Mutia Arindi	5	5	10	5	5	5	15
55	Muhammad rizki	4	5	9	4	4	2	10
56	Andriyani	4	4	8	4	3	3	10
57	Mazzalul Ma'rufy	5	5	10	3	3	3	9
58	Monica sintia	4	4	8	5	5	5	15
59	Muchtar rahmat	4	5	9	4	4	5	13
60	Ondeng erianti	4	4	8	3	3	3	9
61	RETNO AJENG PRATIWI	5	5	10	4	4	4	12
62	Rahmi Atika Rahayu	5	5	10	5	5	5	15
63	Handhika yudha	5	5	10	4	4	4	12
64	abdul halim	5	5	10	3	3	3	9
65	rahmah nurul anissa	4	4	8	4	4	4	12
66	Rico Purnawandi Pane	5	5	10	4	4	4	12
67	Rima sartika ulfa	4	4	8	3	2	4	9
68	Nabilla	4	4	8	4	4	4	12
69	Dian safitri	4	4	8	3	3	4	10

No.	Nama Responden	Religiosity			Behavioral Intention			
		R1	R2	Total	B1	B2	B3	Total
70	Nardi	5	5	10	3	3	3	9
71	Cika	4	4	8	4	5	4	13
72	Hendrini renola	5	5	10	3	3	4	10
73	Sarah Khairiyah	5	5	10	5	5	5	15
74	salma alysha	3	3	6	4	3	3	10
75	Sri Anisha Medifiah	5	5	10	4	4	3	11
76	Johendra Hermanto	5	4	9	3	2	3	8
77	Tommy Suryadi Putra	5	5	10	4	4	4	12
78	Siti srilestari	5	5	10	4	4	4	12
79	INFALASARI	5	5	10	4	4	4	12
80	Nurhasanah	5	5	10	4	4	4	12
81	Tri Ayu Ningrum	4	4	8	3	3	3	9
82	Syahri Ramadhan	5	5	10	4	4	4	12
83	Silvi pratiwi	5	5	10	3	2	2	7
84	nabila endina	5	5	10	5	4	4	13
85	Savira aulia	5	5	10	5	5	5	15
86	Sri Wahyuni	5	5	10	5	5	5	15
87	bintang monica	5	5	10	5	4	4	13
88	irfan syaiful	5	5	10	5	4	4	13
89	tania s	4	5	9	5	5	5	15
90	Windy	3	3	6	3	5	5	13
91	Satria Trisna Sobri Rezki	5	5	10	4	3	4	11
92	Nurul Atika	5	5	10	3	3	2	8

No.	Nama Responden	Religiosity			Behavioral Intention			
		R1	R2	Total	B1	B2	B3	Total
93	Alwira Fanzary	3	3	6	3	3	3	9
94	Aqilla Isyana Azani	5	4	9	3	3	2	8
95	Vega Putra	5	4	9	4	4	3	11
96	IRANDA FIRIANSYAH	5	5	10	5	5	5	15
97	Usman	5	5	10	3	4	5	12
98	Maudy dwi	5	5	10	4	4	4	12
99	Irda desbanita	4	4	8	4	3	4	11
100	Halim munib Muslim	4	4	8	4	5	4	13
101	Elsa novelia H	4	5	9	5	5	5	15
102	NADIA DESTI ANISA	5	4	9	3	3	3	9
103	Rahmi Junita	5	5	10	4	4	5	13
104	Khairuni syahbana	5	5	10	5	5	5	15
105	Afwa Maulida Fajriani	5	5	10	5	5	5	15
106	Selpina Ayu	5	4	9	4	3	4	11
107	Azzahra Aqilla	3	4	7	5	5	5	15
108	Mutiara Ihsan	5	5	10	5	5	5	15
109	Laila Noor	4	4	8	3	3	4	10
110	Naimi Syifa Urrahma	5	5	10	4	4	4	12
111	novianti sari	4	4	8	3	3	4	10
112	Satri Apriyanti	5	5	10	4	3	4	11
113	Asri putri Wulandari	5	5	10	4	4	4	12
114	Husnul Afifah	5	5	10	4	4	4	12
115	Nico leori agratama	3	3	6	2	2	3	7

No.	Nama Responden	Religiosity			Behavioral Intention			
		R1	R2	Total	B1	B2	B3	Total
116	M Aldo Agvarizi	5	5	10	5	5	5	15
117	Mirna Nuralita Sari	4	3	7	4	3	3	10
118	Fitri Yana	5	5	10	5	5	5	15
119	Desni Irma Wika	5	5	10	5	4	4	13
120	Susi Santi	5	5	10	5	5	5	15
121	Fatimah Novianti	5	5	10	5	5	5	15
122	Nola Sintia	4	4	8	3	3	3	9
123	Zulpadli	5	5	10	5	5	5	15
124	Rahmani Agus	3	4	7	4	3	3	10
125	Maryam	5	5	10	4	4	3	11
126	Kuntum Khairannisa	5	5	10	3	3	3	9
127	Resty Ayu Amelia	5	4	9	3	4	3	10
128	Zahwa alzeta fahira	3	3	6	4	3	3	10
129	Zakia Rahmadani	5	5	10	5	5	1	11
130	Yolla Sagitriski	5	5	10	5	5	5	15
131	Anwar Basri	5	5	10	4	4	4	12
132	Niski	5	5	10	5	4	5	14
133	YULIA FITRIANI	5	4	9	4	4	4	12
134	Ade Surya Dwi Putra	5	4	9	5	5	5	15
135	David salam	5	5	10	4	4	4	12
136	Salsabillah putri	5	3	8	3	3	4	10
137	Sintya Dewi Anggraini	5	5	10	4	4	3	11
138	Mohammad Sulthon Andalas	5	5	10	4	4	4	12

No.	Nama Responden	Religiosity			Behavioral Intention			
		R1	R2	Total	B1	B2	B3	Total
139	Munawarah	5	5	10	5	5	5	15
140	Yukaswenni	5	5	10	5	5	5	15
141	Novi Ahimsa Rosikha	5	5	10	5	5	3	13
142	Dita Fadhila	5	5	10	5	5	5	15
143	Muhammad Izzul Islami	5	5	10	5	4	5	14
144	Jihan aulia putri	2	2	4	2	2	2	6
145	Yulistiawati	5	5	10	5	5	5	15
146	Muhammad Fajar	4	4	8	3	3	3	9
147	Yuli setiawati	5	5	10	5	5	5	15
148	Fitri nurdiana	5	5	10	5	5	5	15
149	Puja tusmara	5	5	10	5	5	5	15
150	Muhammad Adrian Perdana	3	3	6	3	3	3	9
151	Abrar hanif	5	5	10	5	5	5	15
152	Hanifa Arifany	3	3	6	3	2	3	8
153	Mutiya ningsih	3	3	6	4	4	3	11
154	Risky perdana	5	5	10	5	5	5	15
155	Novi razi	5	3	8	2	3	4	9
156	Rezeky saputra	5	5	10	5	5	5	15
157	Erfandi Fahmi rizal	4	4	8	3	4	4	11
158	Muhammad sunardi	5	5	10	5	5	5	15
159	Nia	5	5	10	5	5	5	15
160	Halim Munib Muslim	4	3	7	3	3	3	9
161	Afidh Ridhaya	5	5	10	3	3	3	9

No.	Nama Responden	Religiosity			Behavioral Intention			
		R1	R2	Total	B1	B2	B3	Total
162	Hans	4	4	8	4	3	4	11
163	Teguh setiawan	5	5	10	5	5	5	15
164	M. IRWAN SAPTA PURNA BINTANG	4	4	8	4	4	4	12
165	Tengku susheillawati	4	4	8	3	2	2	7
166	Rully Agustimada	5	5	10	5	4	4	13
167	Fakhren Maulana	5	5	10	4	4	4	12
168	Desi putri ayu	5	5	10	4	4	4	12
169	Samsul Huda	5	5	10	5	4	5	14
170	Ayu Azkiah	5	5	10	3	2	2	7
171	Oky Saskia Putra	5	5	10	5	5	5	15
172	Hariyadi	5	5	10	4	4	4	12
173	Niki Astina Putri	5	5	10	4	4	4	12
174	Bamba Indalis	4	4	8	4	4	4	12
175	Zulhelmi	5	4	9	4	4	4	12
176	Lukluk Nurbaiti	5	5	10	4	4	4	12
177	Eni suryanj	4	4	8	4	4	4	12
178	Septi nurzani	4	4	8	3	4	3	10
179	Febri Yuliani	5	5	10	4	4	5	13
180	Muhammad Aqsal Syiddik	3	3	6	3	3	3	9
181	ADIL KAFI	5	5	10	5	4	5	14
182	Hidayati. S	5	5	10	3	2	4	9
183	Wira hadinata	5	5	10	5	5	5	15

No.	Nama Responden	Religiosity			Behavioral Intention			
		R1	R2	Total	B1	B2	B3	Total
184	RICO PURNAWANDI PANE	5	5	10	5	5	5	15
185	Riawati Ningsih	5	3	8	3	3	3	9
186	Hafifah khairiah	5	5	10	5	5	5	15
187	Riski Wasiah Aulia Romadani	5	5	10	4	4	3	11
188	Arina	5	5	10	5	5	2	12
189	Siti Aminah	5	5	10	4	4	4	12
190	Habni marsella	5	5	10	5	5	5	15
191	Ilmah	5	5	10	5	5	5	15
192	Malik Habibillah	4	1	5	2	1	3	6
193	Salma Alysha	4	5	9	3	3	3	9
194	Ferry Fernando	4	4	8	3	3	3	9
195	Elva	3	3	6	3	3	3	9
196	Tessa	5	4	9	3	3	3	9
197	Grace Nainggolan	5	3	8	4	4	4	12
198	Azmy Egy Pryatna	5	5	10	3	3	2	8
199	Susi Saliwati	4	4	8	3	3	3	9
200	Anto Hartono	4	4	8	4	3	4	11

Lampiran 5 Uji Validitas

Hasil Uji Validitas *Performance Expectancy*

Correlations

		PE1	PE2	PE3	PE4	Total
PE1	Pearson Correlation	1	.659**	.460*	.531**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
PE2	Pearson Correlation	.659**	1	.737**	.689**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PE3	Pearson Correlation	.460*	.737**	1	.663**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PE4	Pearson Correlation	.531**	.689**	.663**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.786**	.920**	.841**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas *Effort Expectancy*

Correlations

		EE1	EE2	EE3	EE4	Total
EE1	Pearson Correlation	1	.567**	.755**	.668**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
EE2	Pearson Correlation	.567**	1	.405*	.683**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.001		.026	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
EE3	Pearson Correlation	.755**	.405*	1	.491**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026		.006	.000
	N	30	30	30	30	30
EE4	Pearson Correlation	.668**	.683**	.491**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.879**	.830**	.767**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas *Social Influencer*

Correlations

		SI1	SI2	SI3	SI4	Total
SI1	Pearson Correlation	1	.608**	.636**	.689**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
SI2	Pearson Correlation	.608**	1	.632**	.612**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
SI3	Pearson Correlation	.636**	.632**	1	.839**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
SI4	Pearson Correlation	.689**	.612**	.839**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.827**	.821**	.903**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas *Facilitating Condition*

Correlations

		FC1	FC2	FC3	Total
FC1	Pearson Correlation	1	.258	.554**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.168	.001	.000
	N	30	30	30	30
FC2	Pearson Correlation	.258	1	.626**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.168		.000	.000
	N	30	30	30	30
FC3	Pearson Correlation	.554**	.626**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.637**	.872**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

Hasil Uji Validitas *Hedonic Motivation*

Correlations

		HM1	HM2	Total
HM1	Pearson Correlation	1	.718**	.931**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
HM2	Pearson Correlation	.718**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.931**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		SM1	SM2	Total
SM1	Pearson Correlation	1	.415*	.872**
	Sig. (2-tailed)		.023	.000
	N	30	30	30
SM2	Pearson Correlation	.415*	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.023		.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.872**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1. Hasil Uji Validitas *Habit*

Correlations

		H1	H2	H3	Total
H1	Pearson Correlation	1	.423*	.334	.845**
	Sig. (2-tailed)		.020	.071	.000
	N	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	.423*	1	.256	.774**
	Sig. (2-tailed)	.020		.173	.000
	N	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	.334	.256	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.071	.173		.001
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.845**	.774**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas *Perceived Innovation*

Correlations

		PI1	PI2	PI3	Total
PI1	Pearson Correlation	1	.684**	.492**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000
	N	30	30	30	30
PI2	Pearson Correlation	.684**	1	.315	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.090	.000
	N	30	30	30	30
PI3	Pearson Correlation	.492**	.315	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.006	.090		.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.863**	.801**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas *Level of Knowledge*

		Correlations						
		LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	Total
LK1	Pearson Correlation	1	.727**	.381*	.492**	.802**	.514**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.038	.006	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LK2	Pearson Correlation	.727**	1	.149	.336	.613**	.480**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000		.433	.069	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LK3	Pearson Correlation	.381*	.149	1	.618**	.589**	.209	.632**
	Sig. (2-tailed)	.038	.433		.000	.001	.268	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LK4	Pearson Correlation	.492**	.336	.618**	1	.559**	.418*	.711**
	Sig. (2-tailed)	.006	.069	.000		.001	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LK5	Pearson Correlation	.802**	.613**	.589**	.559**	1	.545**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LK6	Pearson Correlation	.514**	.480**	.209	.418*	.545**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.004	.007	.268	.022	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.874**	.730**	.632**	.711**	.910**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Validitas *Religiosity*

Correlations

		R1	R2	Total
R1	Pearson Correlation	1	.853**	.962**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
R2	Pearson Correlation	.853**	1	.963**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.962**	.963**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Hasil Uji Validitas *Behavioral Intention*

Correlations

		BI1	BI2	BI3	Total
BI1	Pearson Correlation	1	.726**	.555**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
BI2	Pearson Correlation	.726**	1	.741**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
BI3	Pearson Correlation	.555**	.741**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.848**	.932**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas *Performance Expectancy*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

2. Hasil Uji Reliabilitas *Effort Expecatncy*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

3. Hasil Uji Reliabilitas *Social Influencer*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	4

4. Hasil Uji Reliabilitas *Facilitating Condition*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	3

5. Hasil Uji Reliabilitas *Hedonic Motivation*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	2

6. Hasil Uji Reliabilitas *Spiritual Motivation*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.580	2

7. Hasil Uji Reliabilitas *Habit*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.592	3

8. Hasil Uji Reliabilitas *Perceived Innovation*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	3

9. Hasil Uji Reliabilitas *Level of Knowledge***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	6

10. Hasil Uji Reliabilitas *Religiosity***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	2

11. Hasil Uji Reliabilitas *Behavioral Intention***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	3

Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.50450387
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.054
	Negative	-.137
Kolmogorov-Smirnov Z		1.944
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001

a. Test distribution is Normal.

c. Calculated from data.

d.

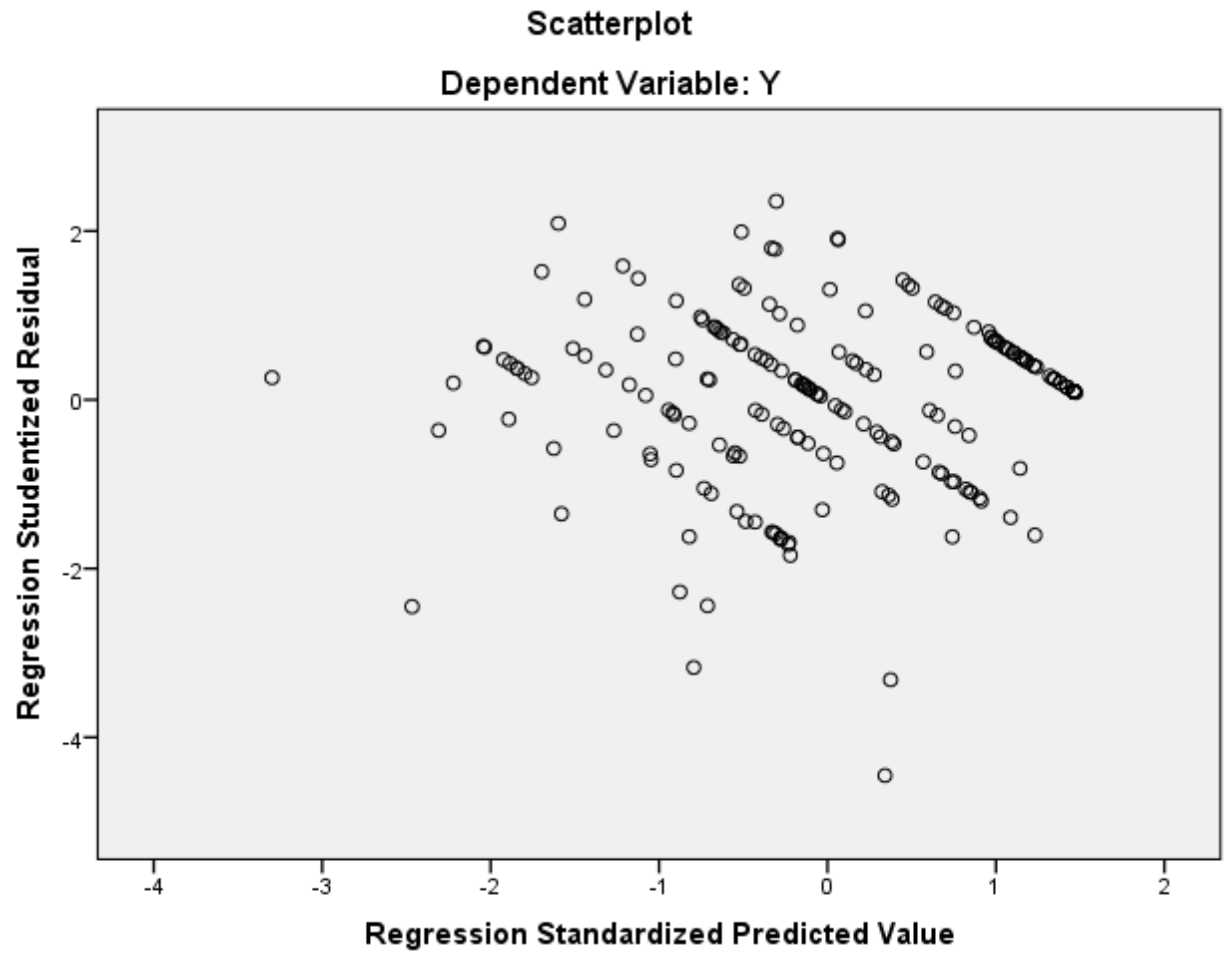
2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1.171	.917		-1.278	.203		
	X1	.073	.067	.078	1.088	.278	.387	2.582
	X2	.031	.079	.032	.393	.695	.291	3.434
	X3	.154	.049	.212	3.139	.002	.431	2.319
	X4	.143	.089	.124	1.607	.110	.330	3.029
	X5	.232	.104	.150	2.228	.027	.434	2.304
	X6	.278	.080	.238	3.454	.001	.416	2.405
	X7	.078	.036	.141	2.143	.033	.455	2.197
	X8	-.011	.116	-.006	-.096	.924	.565	1.771

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8 Hasil Analisis Linieritas Berganda

Analisis Deskriptif Statistik

Residuals Statistics^a

	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.6195	14.8730	12.0150	1.93942	200
Std. Predicted Value	-3.298	1.474	.000	1.000	200
Standard Error of Predicted Value	.162	.787	.306	.111	200
Adjusted Predicted Value	5.5748	14.8668	12.0266	1.93038	200
Residual	-6.67714	3.57570	.00000	1.50450	200
Std. Residual	-4.348	2.328	.000	.980	200
Stud. Residual	-4.453	2.352	-.004	1.015	200
Deleted Residual	-7.00331	3.64774	-.01164	1.61734	200
Stud. Deleted Residual	-4.691	2.380	-.006	1.026	200
Mahal. Distance	1.227	51.307	7.960	7.373	200
Cook's Distance	.000	.238	.009	.028	200
Centered Leverage Value	.006	.258	.040	.037	200

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Linieritas

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X8, X5, X1, X7, X6, X3, X4, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Hasil Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.171	.917		-1.278	.203		
X1	.073	.067	.078	1.088	.278	.387	2.582
X2	.031	.079	.032	.393	.695	.291	3.434
X3	.154	.049	.212	3.139	.002	.431	2.319
X4	.143	.089	.124	1.607	.110	.330	3.029
X5	.232	.104	.150	2.228	.027	.434	2.304
X6	.278	.080	.238	3.454	.001	.416	2.405
X7	.078	.036	.141	2.143	.033	.455	2.197
X8	-.011	.116	-.006	-.096	.924	.565	1.771

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 Hasil Uji T

UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.171	.917		-1.278	.203		
X1	.073	.067	.078	1.088	.278	.387	2.582
X2	.031	.079	.032	.393	.695	.291	3.434
X3	.154	.049	.212	3.139	.002	.431	2.319
X4	.143	.089	.124	1.607	.110	.330	3.029
X5	.232	.104	.150	2.228	.027	.434	2.304
X6	.278	.080	.238	3.454	.001	.416	2.405
X7	.078	.036	.141	2.143	.033	.455	2.197
X8	-.011	.116	-.006	-.096	.924	.565	1.771

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 10 Hasil Uji F

UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	748.512	8	93.564	39.674	.000 ^b
Residual	450.443	191	2.358		
Total	1198.955	199			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X8, X5, X1, X7, X6, X3, X4, X2

Output Regression Coefficients



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

PROGRAM STUDI
MAGISTER
ILMU AGAMA ISLAM

Jl. Demangan Baru No. 24 Lantai II YOGYAKARTA
Telp dan Fax (0274) 523637

Website : master.islamic.uui.ac.id
Email: msi@uui.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI
No: 4/Perpus/MIAI/II/2022

Assalamu'alaikum War. Wab.

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Afra Nadilla
 Nomor Induk Mahasiswa : 19913052
 Konsentrasi : Ekonomi Islam
 Dosen Pembimbing : Dr. Siti Achiria, S.E., MM
 Fakultas/Prodi : Prodi Ilmu Agama Islam Program Magister FIAI
 UII
 Judul Tesis :

**INTENSI PERILAKU MILENIAL MUSLIM TERHADAP INOVASI
 DIGITAL PAYMENT WAKAF UANG DENGAN PENDEKATAN
 UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY DI
 KOTA PEKANBARU**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses cek plagiasi menggunakan Turnitin dengan hasil kemiripan (similarity) besar 8 (delapan persen) %.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum War. Wab.

Yogyakarta, 3 Februari 2022

Kaprodi MIAI



Dr. Junanah, MIS

Lampiran 112 *Curriculum Vitae* Penulis

CURICULUM VITAE



DATA PRIBADI

Nama : Afra Nadilla
 Tempat, Tanggal Lahir : Pekanbaru, 27 Oktober 1997
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Status : Kawin
 Warga Negara : Indonesia
 Email : 19913052@students.uii.ac.id

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun Lulus	Sekolah/Universitas.	Jurusan	Jenjang Pendidikan
2020-2022	Universitas Islam Indonesia	Ekonomi Islam	Magister (S2)
2015-2019	STEI SEBI	Manajemen Bisnis Syariah	Sarjana (S1)
2012-2015	SMAIT Al-Fityah	IPA	Siswa
2009-2012	SMPIT Al-Fityah	-	Siswa
2004-2009	SDIT Al-Fityah	-	Siswa