

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT WAKAF  
MAHASISWA MUSLIM KABUPATEN SLEMAN (STUDI KASUS UII  
DAN UIN YOGYAKARTA)**

***THE CONTRIBUTING FACTORS OF WAQF INTEREST AMONG  
UNIVERSITY MUSLIM STUDENTS IN SLEMAN REGENCY (CASE STUDY  
IN UII AND UIN YOGYAKARTA)***

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi dari Program Ekonomi Islam



Oleh:

**SHOFA AN NIDA**

**18423034**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JURUSAN STUDI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2022**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

### LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shofa An Nida  
NIM : 18423034  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Wakaf Mahasiswa Muslim Kabupaten Sleman (Studi Kasus UII dan UIN Yogyakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 12 Oktober 2022

  
Shofa An Nida

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 05 Rabiul Akhir 1444H  
31 Oktober 2022

Hal : Skripsi  
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam  
Universitas Islam Indonesia  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 641/Dek/60/DAATI/FIAI/VI/2022 tanggal 08 Juni 2022/8 Zulqa'dah 1443 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Shofa An Nida  
NIM : 18423034  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi  
Minat Wakaf Mahasiswa Muslim Kabupaten  
Sleman (Studi Kasus UII dan UIN Yogyakarta)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, Bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang di maksud.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dosen Pembimbing



**Martini Dwi Pusparini, SHL., M.SI.**

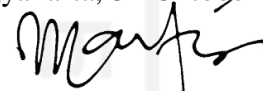
## REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Shofa An Nida  
NIM : 18423034  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi  
Minat Wakaf Mahasiswa Muslim Kabupaten  
Sleman (Studi Kasus UII dan UIN Yogyakarta)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah Skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 31 Oktober 2022



**Martini Dwi Pusparini, SHI., M.SI.**

# LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang km 14.5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 898444 ext. 4511  
F. (0274) 898463  
E. fiai@uii.ac.id  
W. fiai.uii.ac.id

## PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 23 November 2022  
Judul Tugas Akhir : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Wakaf Mahasiswa Muslim Kabupaten Sleman (Studi Kasus UII dan UIN Yogyakarta)  
Disusun oleh : SHOFA AN NIDA  
Nomor Mahasiswa : 18423034

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### TIM PENGUJI:

Ketua : Soya Sobaya, SEI, MM (.....)  
Penguji I : Muhammad Iqbal, SEI, MSI (.....)  
Penguji II : Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA (.....)  
Pembimbing : Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I. (.....)

Yogyakarta, 6 Desember 2022

Dekan,



*Asmuni*  
Dr. Drs. Asmuni, MA

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin, Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan rahmatnya. Sholawat dan salam saya curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan syafaatnya hingga akhir zaman dan tak lupa juga kepada seluruh keluarga dan para sahabat Nabi Muhammad SAW. Melalui sebuah karya kecil ini saya susun dengan sebaik-baiknya dan saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya, Abi Hasan Anwar dan Umi Mufliha Ishaq, Mami Evi Yuliani Damayanti, serta saudara laki-laki dan perempuan saya Amatullah Afifah, Hudzaifah Fawwaz, Abdullah, Husna, Izzat Muttaqin, dan Donde Wandre. Saya ucapkan terimakasih banyak atas segala doa, cinta dan kasih sayangnya, atas semua motivasi, atas segala dukungan, atas segala kebahagiaan serta atas segala pegorbanan dan jerih payah yang tidak ada hentinya. Semoga engkau selalu diringi rahmat Allah SWT, diberikan kesehatan, nikmat, keberkahan dan dilancarkan rezeki-Nya.

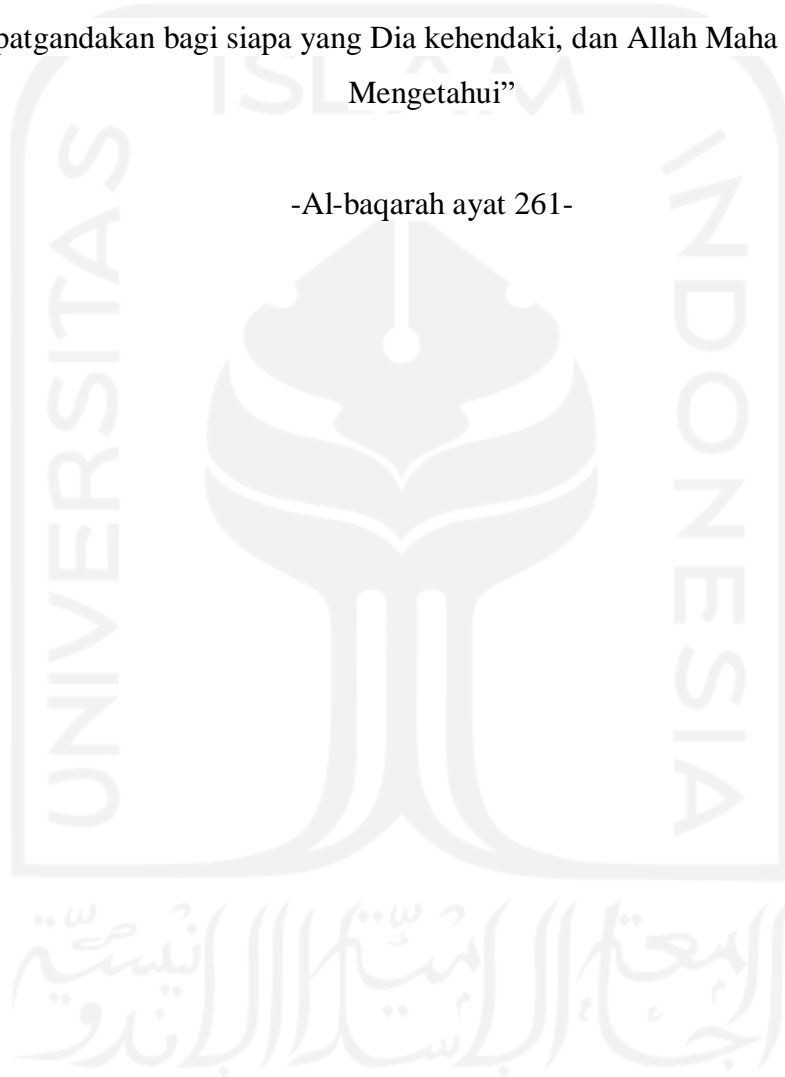
Terimakasih kepada seluruh jajaran dosen Ekonomi Islam FIAI UII tanpa terkecuali yang telah memberikan kesempatan untuk belajar di Prodi Ekonomi Islam FIAI UII dan segala ilmu yang telah diberikan kepada saya. Terimakasih khususnya kepada dosen pembimbing saya Ibu Martini Dwi Pusparini, SHI., M.SI., yang telah memberikan arahan, saran, waktu dan kesabarannya dalam proses membimbing saya selama ini. Semoga Allah SWT membalas jasa kalian dengan memberikan kesehatan, nikmat, rezeki dan rahmatnya disetiap langkah.

Terimakasih banyak juga saya ucapkan untuk sahabat-sahabat saya, dan teman seperjuangan di prodi Ekonomi Islam UII yang telah memberikan dukungan semangat dan motivasinya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Dan tidak lupa juga terimakasih untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan selalu semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

## MOTTO

“Perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan bagi siapa yang Dia kehendaki, dan Allah Maha luas, Maha Mengetahui”

-Al-baqarah ayat 261-



**ABSTRAK**  
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT WAKAF**  
**MAHASISWA MUSLIM KABUPATEN SLEMAN**  
**(STUDI KASUS UII DAN UIN YOGYAKARTA)**

**SHOFA AN NIDA**

**18423031**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer*, Sikap Religiusitas, *Attitude Toward Behavior* (sikap), *Subjective Norm* (norma subjektif), dan *Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku) terhadap minat berwakaf. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria yaitu mahasiswa muslim Kabupaten Sleman, dengan kategori usia mulai dari 18 tahun hingga 24 tahun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji T, uji F, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian berdasarkan 200 sampel menunjukkan bahwa 5 variabel yang diteliti yaitu *Influencer*, Sikap Religiusitas, *Attitude Toward Behavior* (sikap), *Subjective Norm* (norma subjektif), dan *Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku) mempengaruhi minat calon wakif dalam berwakaf secara positif dan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh *Influencer*, semakin tinggi Sikap Religiusitas, *Attitude Toward Behavior* (sikap), *Subjective Norm* (norma subjektif), dan *Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku) akan mempengaruhi minat berwakaf mahasiswa muslim kabupaten sleman.

**Kata Kunci:** Wakaf, *influencer*, religiusitas, *theory of planned behavior*, minat wakaf



## ABSTRACT

### THE CONTRIBUTING FACTORS IN THE DECISION TO DONATE WAQF AMONG THE COMMUNITY IN SLEMAN REGENCY (CASE STUDY IN UII AND UIN YOGYAKARTA)

SHOFA AN NIDA  
18423031

This study aimed to examine the influence of influencers, religiosity, attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavioral control of waqf interest. The sample was selected using a purposive sampling technique, with the criteria including the residents of Sleman Regency in the 18-24 age range. This study used a quantitative method with the multiple linear regression analysis technique and hypothesis testing using the T test, F test, and coefficient of determination test. The results of the study of 200 samples showed that the five variables studied, including influencers, religiosity, attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavioral control, significantly and positively influenced prospective waqif's will to donate waqf. These results indicate that the greater the influence of influencers, the higher the religiosity, attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavioral control, which will influence the decision of the community in Sleman Regency to donate waqf.

**Keywords:** waqf, influencer, religiosity, theory of planned behavior, interest to donate waqf

October 21, 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**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

**A. Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er

ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	a	a

◌َ	Kasrah	i	i
◌ُ	Dammah	u	u

## 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
و...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

## C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...َ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ي...َ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...َ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup  
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati  
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَالِحَةٌ talhah

#### E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

## F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

### 1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “I” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ      Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا      Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ      Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ      Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ عَفُورٌ رَحِيمٌ      Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا      Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## **J. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.





## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Perilaku Impulse Buying Dalam Perspektif Kaidah Etika Konsumsi Islam (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Pengguna TikTok Shop Pada Masa Pandemi Covid-19”. Solawat beserta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk disetiap kehidupan manusia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak baik berupa nasehat, motivasi, kritik dan saran. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya dan xviiektor-rektorsebelumnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan Lc., M.E, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Ibu Martini Dwi Pusparini, SHI., M.SI., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan lancar dan tercapai dengan baik.
6. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan

kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam.

7. Kedua orang tua, abang, kakak, adik dan seluruh keluarga besar tanpa terkecuali atas doa dan semangat-nya.
8. Kepada sahabat-sahabat saya Gebrina, Dewi, Andina, Leha, Wafiq, Almaina, Lulu, Hani, Rahma, dan teman-teman seperjuangan saya di program studi ekonomi islam yang telah mendukung dan mendoakan saya.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri, penulis menyadari bahwa skripsi yang disajikan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan bagi para pembacanya.

Yogyakarta, 5 November 2022

  
Shofa An Nida



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
NOTA DINAS .....	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	x
KATA PENGANTAR .....	xvii
DAFTAR ISI .....	xix
DAFTAR TABEL .....	xxi
DAFTAR GAMBAR .....	xxii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Sistematika penelitian .....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....	9
A. Telaah Pustaka .....	9
B. Landasan Teori .....	17
1. Wakaf .....	17
2. Influencer .....	22
3. Theory of Planned Behavior .....	24
4. Minat .....	26
C. Hipotesis .....	27
D. Kerangka Berpikir .....	30
BAB III METODE PENELITIAN .....	31
A. Desain Penelitian .....	31
B. Lokasi Penelitian .....	31
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian .....	31

D. Subjek dan Objek Penelitian.....	31
E. Populasi Penelitian .....	32
F. Sampel Penelitian .....	32
G. Sumber Data.....	33
H. Definisi Operasional Variabel.....	33
I. Teknik Pengumpulan Data .....	39
J. Instrumen Penelitian.....	39
K. Teknik Analisis Data .....	40
1. Uji Instrumen .....	40
2. Uji Asumsi Klasik .....	41
3. Uji Hipotesis.....	42
4. Uji Parsial (Uji-t).....	43
5. Uji Simultan (Uji-F) .....	43
6. Koefisien Determinasi .....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	45
A. Hasil Pengumpulan data .....	45
1. Karakteristik Responden.....	45
2. Statistik Deskriptif.....	47
B. Hasil Uji Kualitas Data.....	49
1. Uji Instrumen .....	49
2. Uji Asumsi Klasik .....	51
3. Uji Hipotesis .....	54
4. Uji Parsial (Uji-t).....	56
5. Uji Statistik F (Simultan).....	58
6. Uji Koefisien Determinasi .....	58
7. Analisis Demografi.....	59
C. Pembahasan Hipotesis .....	61
BAB V PENUTUP .....	66
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran .....	67
LAMPIRAN .....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	122

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.....	46
Tabel 4. 4 Statistic Deskriptif.....	47
Tabel 4. 5 Uji Validitas .....	49
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4. 7 Uji Normalitas .....	52
Tabel 4. 8 Uji Multikolineritas .....	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji t Statistik .....	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji Statistik F .....	58
Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Determinasi .....	59
Tabel 4. 13 Uji Beda Variabel Attitude Toward Behavior .....	60
Tabel 4. 14 Uji Beda Variabel Subjective Norm.....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Potensi Wakaf di Indonesia.....	2
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	54

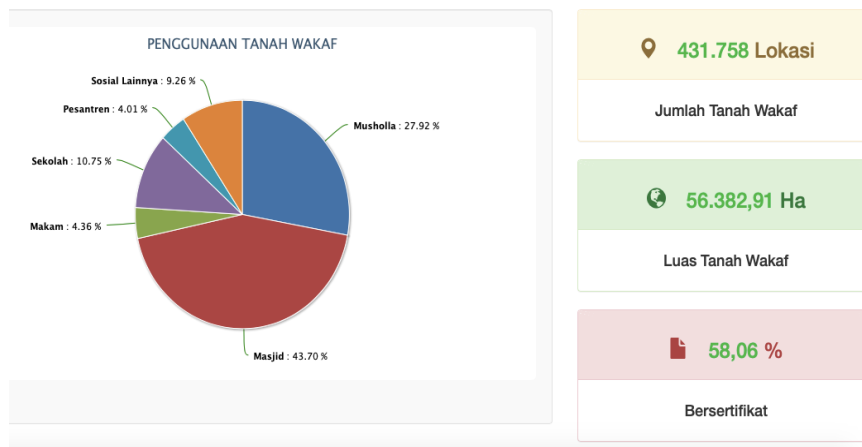


## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Jumlah kemiskinan di Negara Indonesia pada tahun 2021 yang tertera dalam data Badan Pusat Statistik telah mencapai angka 26,50 juta dan pada Maret 2021, jumlah penduduk miskin (penduduk dengan pengeluaran per kapita per bulan di bawah Garis Kemiskinan) di Kabupaten Sleman mencapai 108,93 ribu orang (8,64 persen) Terlihat dari angka tersebut kemiskinan masih menjadi salah satu permasalahan yang harus diselesaikan oleh pemerintah. Kegiatan filantropi merupakan salah satu upaya untuk mengentaskan kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan. Untuk itu peneliti menggunakan wakaf sebagai Lembaga filantropi yang akan diteliti.

Diperkirakan jumlah umat Islam di dunia sekitar 1,9 miliar, dan ada sekitar 229 juta umat Islam di Indonesia. Memiliki muslim terbanyak juga akan menjadi potensi besar untuk wakaf jika dapat dioptimalkan dengan baik. (Syahputra & Khairina, 2021). Sedangkan di Kabupaten Sleman DIY, menurut data yang bersumber dari data kementerian dalam negeri pada tahun 2021 jumlah umat Islam berada di angka 984,564 dan jumlah umat Islam di Kabupaten Sleman tersebut merupakan jumlah terbanyak di DIY. (Lubis, 2020) Namun, wakaf saat ini belum dioptimalkan dengan baik, karena masih banyak masyarakat yang hanya mengenal wakaf berupa tanah, bangunan, dan bentuk tanah lainnya. Masyarakat juga beranggapan bahwa wakaf harus menggunakan uang yang banyak, sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mau berwakaf.



Gambar 1. 1. Potensi Wakaf di Indonesia

Sumber: SIWAK KEMENAG

Menurut data yang tertera dalam sistem informasi wakaf (SIWAK) Kementerian Agama jumlah tanah wakaf yang tersebar di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 431.758 lokasi dengan total luas tanah sebesar 56.382,91 Ha. dan potensi wakaf tunai di Indonesia menurut data Badan Wakaf Indonesia (BWI) mencapai 180 triliun rupiah per tahun dan potensi wakaf tunai di Kabupaten Sleman sekitar Rp 35 Miliar per bulan atau sebesar Rp420 Miliar per tahun. Jumlah tersebut terbilang sangat besar dan mampu membantu mengurangi kemiskinan di Indonesia. Namun, besarnya potensi tersebut nyatanya belum mampu dikelola secara maksimal (Suhasti et al., 2022).

Faktor yang menyebabkan wakaf masih belum mampu mencapai potensi yang ada karena kurangnya dana penghimpunan yang didapatkan. Menurut data yang diambil dari Republika.com, komisioner BWI menjelaskan faktor yang menyebabkan wakaf belum mampu mencapai potensi yang ada karena hukum membayar wakaf adalah sunnah sehingga masyarakat tidak terlalu memikirkan tentang pembayaran wakaf. Lalu kurangnya informasi yang diterima oleh masyarakat juga menjadi salah satu faktor penyebab potensi wakaf belum tercapai. Dalam hal ini BWI fokus melakukan strategi dengan memberi pengetahuan dan informasi mengenai wakaf kepada generasi Z dan *millennials* di beberapa kampus di Indonesia.



Faktor-faktor tersebut membuat peneliti memilih generasi Z sebagai subjek penelitian. karena menurut (Stillman & Stillman, 2018). generasi Z memiliki sifat terpacu. Dengan adanya sifat tersebut, membuat mereka memiliki dorongan untuk berkontribusi membantu orang lain. Lalu generasi Z merupakan generasi yang menggunakan teknologi dalam setiap aspek kehidupannya melihat konsumsi media digital yang terus meningkat dan generasi ini sebagai pengguna media digital terbanyak. Mengapa peneliti tidak menggunakan generasi *millennials* sebagai subjek penelitian? Karena menurut (Stillman & Stillman, 2018), generasi *millennials* masih berpikir bahwa penggunaan teknologi harus dikurangi karena akan mengurangi kontak fisik di dunia nyata.

Tingkat konsumsi media digital di Indonesia berdasarkan laporan yang tertera pada laporan Bank Dunia yang berjudul *Harnessing Digital Technologies for Inclusion in Indonesia 2021*, rata-rata masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet dapat menghabiskan waktu sekitar enam jam per hari. Kelompok usia terbanyak menggunakan internet berada pada kelompok usia 16 hingga 25 tahun yaitu sekitar 9,7 jam per hari. Dapat dilihat dari rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk menggunakan internet, membuat pengeluaran untuk iklan digital meningkat dan membuat pengeluaran untuk iklan tradisional menurun. (*eMarketer. Digital Marketing Trends 2019 Roundup*).

Menurut riset dari Kredivo & Katadata Insight Center, rata-rata nilai transaksi e-commerce untuk hampir semua produk meningkat antara Januari hingga Desember 2019 dibandingkan tahun 2018. Puncak peningkatan ini terlihat pada Desember 2019 ketika volume transaksi berada di atas rata-rata 22% dari rata-rata volume transaksi bulanan. Tren pertumbuhan ini terutama dipimpin oleh Gen Z dan Milenial, yang menyumbang 85% dari total volume transaksi. Sebanyak 85% transaksi dilakukan oleh konsumen berusia 18-35 tahun, dengan rincian 18-25 (36%) dan 26-35 (49%).

Melihat sifat dari Generasi Z serta banyaknya aktivitas mereka melalui media digital, maka strategi yang tepat dalam mempromosikan suatu usaha

kepada mereka hardapat menggunakan pendekatan marketing yang berbeda dari generasi sebelumnya dikarenakan generasi tersebut lebih banyak menghabiskan waktu di sosial media. Untuk itu, diperlukan metode yang berbeda dengan menggunakan konsep *influencer marketing*.

Kemajuan teknologi yang selalu berkembang hingga saat ini telah mengubah hampir seluruh tatanan hidup masyarakat di dunia salah satunya negara Indonesia. Teknologi informasi yang berkembang saat ini mampu memberikan banyak dampak bagi kehidupan baik itu dampak positif dan dampak negatif tergantung bagaimana seseorang memanfaatkan teknologi tersebut. Sebuah usaha juga dapat memanfaatkan kemajuan teknologi ini sebagai sarana promosi untuk meningkatkan usaha mereka salah satunya dengan menggunakan jasa *influencer*.

Dikutip dari berita Republika.ID bahwa salah satu *influencer* yang mempromosikan dan mengajak pengikutnya untuk berwakaf adalah Syakir Daulay. Ia didaulat menjadi seorang duta wakaf pada tahun 2021 untuk mengajak orang-orang untuk berwakaf khususnya bagi kalangan muda karena melihat Syakir Daulay terkenal pada kalangan usianya. Dengan ini, diharapkan masyarakat yang menggunakan *social media* khususnya para pemuda dapat mengeluarkan uangnya untuk berwakaf.

Selain dengan menggunakan jasa *influencer*, dalam mengoptimalkan tercapainya potensi wakaf, religiusitas seseorang juga berperan penting dalam menentukan minat seseorang dalam berwakaf. Hal ini dikarenakan semakin tingginya religiusitas seseorang, maka akan semakin tinggi juga minat wakaf yang dilakukan oleh orang tersebut. Religiusitas merupakan penghayatan keagamaan mendalam yang ada pada diri seseorang serta kepercayaan seseorang terhadap adanya tuhan yang menciptakan alam semesta. Sifat ini harus dimiliki oleh seluruh umat muslim tidak terkecuali karena jika tidak memiliki sifat religiusitas maka hidup seseorang tidak akan berarah. (Mulyana et al., 2019).

Kehadiran teknologi membuat dunia sangat cepat mengalami perubahan salah satu contoh yang membuat dunia cepat mengalami perubahan adalah

internet. Pertumbuhan internet yang pesat memicu pertumbuhan sektor industri *e-commerce* dan dipastikan akan selalu meningkat seiring waktu. Indonesia memiliki peluang yang sangat besar untuk industri bisnis yang berkembang di *social media* karena Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat menggoda dan banyak generasi muda yang paham teknologi. Tetapi, faktor minat membeli seseorang adalah niat. Dalam jurnal (Hsu et al., 2013) menjelaskan bahwa sikap memiliki pengaruh yang besar terhadap niat para konsumen untuk memutuskan membeli sesuatu. Untuk itu penulis juga menggunakan dasar *Theory Of Planned Behavior* (TPB) sebagai variabel untuk menentukan minat wakaf mahasiswa muslim.

*Attitude Toward Behavior* (sikap). Dikatakan bahwa sikap terhadap tindakan atau perilaku ditentukan oleh keyakinan tentang akibat dari tindakan atau perilaku tersebut (*behavioral belief*). *Subjective Norm* (Norma Subjektif). Persepsi individu tentang apa yang diharapkan oleh pemberi pengaruh (*significant others*) dalam hidup mereka dari apa yang mereka lakukan atau tidak lakukan sehubungan dengan perilaku tertentu. *Perceived behavioral control* (Persepsi Kontrol perilaku). Kontrol perilaku adalah persepsi setiap orang tentang apa yang mudah atau sulit untuk mencapai suatu perilaku tertentu. TPB merupakan variabel yang digunakan untuk mencari informasi tentang sikap konsumen selama proses pembentukan niat dari proses pembelian/pembayaran.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *Influencer*, Sikap Religiusitas, *Attitude Toward Behavior* (sikap), *Subjective Norm* (norma subjektif), dan *Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku) tersebut terhadap minat mahasiswa muslim Kabupaten Sleman Yogyakarta untuk melaksanakan ibadah wakaf. Kemudian peneliti merumuskan sebuah judul dalam penelitian ini yaitu "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wakaf Mahasiswa Muslim Kabupaten Sleman*".

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil oleh penulis adalah:

1. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap minat wakaf mahasiswa muslim Kabupaten Sleman?
2. Apakah sikap Religiusitas berpengaruh terhadap minat wakaf mahasiswa muslim Kabupaten Sleman?
3. Apakah *Attitude Toward Behavior* (sikap) berpengaruh terhadap minat wakaf mahasiswa muslim Kabupaten Sleman?
4. Apakah *Subjective Norm* (norma subjektif) berpengaruh terhadap minat wakaf mahasiswa muslim Kabupaten Sleman?
5. Apakah *Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku) berpengaruh terhadap minat wakaf mahasiswa muslim Kabupaten Sleman?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Menganalisis Pengaruh *Influencer* terhadap minat wakaf mahasiswa muslim Kabupaten Sleman.
2. Menganalisis Pengaruh sikap Religiusitas terhadap minat wakaf mahasiswa muslim Kabupaten Sleman.
3. Menganalisis Pengaruh *Attitude Toward Behavior* (sikap) terhadap minat wakaf mahasiswa muslim Kabupaten Sleman.
4. Menganalisis Pengaruh *Subjective Norm* (norma subjektif) terhadap minat wakaf mahasiswa muslim Kabupaten Sleman.
5. Menganalisis Pengaruh *Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku) terhadap minat wakaf mahasiswa muslim Kabupaten Sleman.
- 6.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat peneitian yang diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu:

## 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor yang berpengaruh dalam minat mahasiswa muslim dalam berwakaf sehingga informasi tersebut dapat digunakan oleh lembaga pengelola wakaf dalam menentukan strategi sosialisasi yang efektif bagi mahasiswa muslim agar mampu membuat mahasiswa muslim memiliki minat untuk berwakaf..

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Secara praktis penelitian ini baik dari prosesnya hingga hasilnya diharapkan mampu memperluas pengetahuan bagi penulis, terutama di bidang penghimpunan wakaf.

### b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan sumbangsih pemikiran terhadap pengembangan ilmu ekonomi Islam dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk keperluan penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan penghimpunan wakaf.

## E. Sistematika penelitian

Untuk memberikan gambaran singkat mengenai bagian- bagian yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka penulis menguraikan sistematika penulisan sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN.

Bagian ini berisi tentang pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.

Bagian ini membahas tentang kajian teori/konsep yang dijadikan parameter dan pedoman dalam penelitian. Konsep-konsep ini diantaranya pengertian wakaf, jenis-jenis wakaf, faktor yang mempengaruhi yang meliputi *influencer*, religiusitas, *attitude toward behavior* (sikap), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku),

tinjauan penelitian terdahulu, definisi konsep operasional, kerangka konseptual, dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN.**

Bagian ini membahas berkenaan dengan lokasi Penelitian, jenis dan sumber data, metode penelitian, populasi dan sampel, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.**

Bagian ini membahas secara lebih mendalam mengenai uraian penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan dan interpretasi yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan.

### **BAB V PENUTUP.**

Bagian ini berisi simpulan yang menunjukkan keberhasilan dari tujuan penelitian. Kesimpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan tidak didukung oleh data. Serta mengemukakan saran atas penelitian yang dilakukan dan bagi peneliti selanjutnya.

## BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

### A. Telaah Pustaka

Untuk memudahkan penyusunan dalam penelitian ini, penulis melakukan tinjauan telaah pustaka dari beberapa literatur terkait, utamanya tentang minat mahasiswa muslim terhadap wakaf. Adapun adapun beberapa telaah pustaka yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nur Rohmat Fadlil, Jaenal Effendi, dan Endriatmo Sutarto pada tahun 2022 dengan judul penelitian, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Minat Wakif dalam Berwakaf Produktif di Indonesia”. Penelitian yang telah dilakukan ini memiliki tujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal yaitu, religiusitas, pengetahuan, pendidikan dan pendapatan serta menganalisis faktor-faktor eksternal seperti peraturan, kepatuhan syariah, kredibilitas institusi, dan akuntabilitas institusional yang dapat mempengaruhi sikap dan minat seorang wakif dalam berwakaf. Olah data pada penemuan ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM)-PLS dan hasil penelitian yang didominasi oleh responden laki-laki ini menunjukkan bahwa peningkatan penghimpunan dana produktif secara signifikan dipengaruhi oleh pendapatan dan kredibilitas Lembaga. (Rohmat Fadlil et al., 2022).

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Rahmatina Awaliah Kasri dan Untung Handayani Ramli dengan judul penelitian “*Why do Indonesian Muslims donate through mosques? A theory of planned behaviour approach*”. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui survei yang menghasilkan 235 tanggapan dari responden di Kota Depok, Indonesia. Data primer dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan pemodelan persamaan struktural. Studi ini menemukan bahwa keyakinan agama dan kepercayaan pada lembaga masjid memiliki pengaruh positif pada sikap untuk menyumbangkan uang ke masjid di kota. Selain itu, kontrol perilaku yang dirasakan, norma subjektif dan perilaku masa lalu juga terbukti berpengaruh positif terhadap niat responden untuk menyumbangkan uang ke masjid di Kota

Depok. Namun, sikap dan norma moral tidak ditemukan sebagai prediktor yang signifikan dan oleh karena itu tidak signifikan dalam mempengaruhi niat responden untuk menyumbangkan uang ke masjid-masjid di Kota Depok. (Kasri & Ramli, 2019).

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Alvien Nur Amalia dan Puspita pada tahun 2018 dengan judul, “Minat Masyarakat Jakarta dalam Berwakaf Uang pada Lembaga Wakaf”. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis beberapa faktor yaitu tingkat pendidikan, pendapatan, pemahaman agama, sosialisasi wakaf dan citra lembaga wakaf dalam mempengaruhi niat masyarakat kota Jakarta untuk melakukan wakaf tunai. Analisis yang digunakan dalam data penelitian ini adalah analisis regresi logistik yang menunjukkan hasil bahwa faktor-faktor diatas memiliki peluang diatas 50 persen untuk mempengaruhi niat masyarakat Jakarta untuk berwakaf tunai. (Amalia & Puspita, 2018).

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Anwar Sahal, Nurul Huda, dan Any Setianingrum pada tahun 2020 dengan judul penelitian, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Muslim Melakukan Wakaf Saham”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat muslim untuk berkontribusi dalam wakaf saham. Faktor-faktor tersebut adalah: pengetahuan produk, religiusitas islam, sikap konsumen, kepercayaan niat, dan perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 220 responden yang tinggal di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Data responden diproses menggunakan metode analisis SEM yang didukung oleh aplikasi Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas, sikap konsumen, niat, mempengaruhi masyarakat Muslim di JABODETABEK melakukan wakaf saham karena hasil penelitian tersebut menunjukkan *p-value* variabel tersebut lebih rendah dari 5%. (Sahal, 2020).

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Ida Nuraini, Erika Takidah, dan Achmad Fauzi dengan judul penelitian, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi



Intensi dalam Membayar Wakaf Uang pada Pegawai Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Dki Jakarta”. Faktor yang dibahas dalam penelitian ini adalah faktor sikap, norma subjektif dan kepercayaan pada niat karyawan dalam membayarkan wakaf tunai. Pendekatan korelasi digunakan dalam penelitian ini sebagai metode penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang beragama Islam dengan *Proportionate Stratified Random Sampling*. Dari hasil analisis data diperoleh nilai T untuk sikap sebesar 3,206, norma subjektif sebesar 3,552, dan keyakinan sebesar  $6,989 > 1,978$  (T tabel). Sehingga dapat dikatakan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, norma, dan keyakinan subjektif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan membayar tunai. Bagian dari penelitian menyimpulkan bahwa sikap yang lebih baik, tingkat norma dan keyakinan subjektif yang lebih tinggi meningkatkan kesediaan mereka untuk membayar wakaf tunai. Sebaliknya, sikap buruk, tingkat norma dan keyakinan subjektif yang lebih rendah, dapat mengurangi kesediaan mereka untuk membayar wakaf tunai.

Keenam, Penelitian yang dilakukan oleh Heriyati Chrisna, Noviani, dan Hernawaty pada tahun 2021 dengan judul, “Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwakaf Tunai Pada Jamaah Majelis Taklim Istiqomah Kelurahan Tanjung Sari Medan”. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui faktor-faktor yaitu, norma subjektif, religiusitas, dan pengetahuan dalam mempengaruhi minat jamaah majelis taklim di Medan. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara kebetulan atau disebut *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat wakaf secara signifikan dan positif yaitu pada faktor pendapatan, religiusitas, dan pengetahuan. Sedangkan faktor norma subjektif berpengaruh tidak signifikan dan negatif dalam mempengaruhi niat berwakaf jamaah majelis taklim di Medan. (Chrisna et al., 2021).

Ketujuh, Penelitian yang telah dilakukan oleh Prameswara Samofa Nadya, dan Muhammad Iqbal pada tahun 2021 dengan judul, “Pengaruh Karakteristik

Calon Wakif dalam Minat Berwakaf Uang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan dan pengambilan minat masyarakat dalam berwakaf tunai, yang hasilnya dapat digunakan untuk mengembangkan strategi penghimpunan dana wakaf tunai. Metode yang digunakan adalah dengan mengidentifikasi karakteristik orang Indonesia. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuantitatif, dengan menggunakan teknik probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi logit dan uji beda koefisien kontingensi. Sehingga hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah faktor utama yang menyebabkan seseorang berwakaf tunai adalah dari tingkat pendidikan, usia, serta sikap religiusitas. (Prameswara samofa & Iqbal, 2021).

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Risa Safitri, Laela Sari, Derani Syahreva, dan Dimas Teguh dengan judul penelitian, “Menelaah Faktor-Faktor pada *Influencer* dalam Perilaku Donasi di Masa Pandemi Covid-19”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menerapkan analisis studi literatur. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Kredibilitas yang ada dalam diri seorang *influencer* memiliki peran dan pengaruh terhadap minat donasi seseorang khususnya di masa pandemi Covid-19. Kredibilitas dikatakan memiliki pengaruh karena dapat mengubah sikap serta tindakan seseorang dalam melakukan donasi. (Safitri et al., 2020).

Kesembilan, penelitian yang telah dilaksanakan oleh Mochamad Luqmanul Hakim dan Tias Andarini Indarwati yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Produk *Virtual Skin* pada *Game Mobile Legends: Bang Bang*”. Metode yang digunakan pada penelitian ini Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan nilai emosional terhadap niat beli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan metode regresi linier berganda dan aplikasi SPSS 25 untuk analisis data, serta menyebarkan kuesioner secara daring kepada 100 responden yang mengenal *Oura* dan pernah melakukan isi ulang atau *top-up game Mobile Legends*. Hasil penelitian ini adalah variabel

*influencer marketing* dan nilai emosional memiliki pengaruh terhadap niat beli berupa *skin* pada *game mobile legend* secara signifikan. (Hakim & Indarwati, 2022).

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Hamid Rizal dan Hanunid Amin dengan judul penelitian, “*Perceived Ihsan, Islamic Egalitarianism And Islamic Religiosity Towards Charitable Giving Of Cash Waqf* “. Tujuan-tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model konseptual yang menjelaskan niat umat Islam terhadap pemberian wakaf tunai. Lalu penelitian ini mengambil dari paradigma teoritis altruisme, penelitian ini menyelidiki peran ihsan yang dirasakan, egaliter Islam atau kesetaraan dan religiusitas Islam pada kontribusi wakaf tunai. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan memberikan survei kepada responden yaitu 264 nasabah perbankan syariah. analisis faktor eksplorasi menunjukkan validitas nomologis konstruk yang kuat. Pemodelan persamaan struktural menggunakan analisis jalur juga dilakukan untuk memperkirakan kerangka penelitian yang diusulkan. Hasil pengujian model menunjukkan hubungan yang signifikan antara persepsi ihsan, egaliter Islam dan religiusitas Islam terhadap kontribusi wakaf tunai. (Rizal & Amin, 2017).

Kesebelas, penelitian dengan judul “*Antecedents of giving charitable donations (Sadaqah) during the COVID-19 pandemic: does Islamic religiosity matter?*”. yang ditulis oleh Youssef Chetioui, Harit Satt, Hind Lebdaoui, Maria Bajjou, Sara Dassouli dan Sara Katona. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan data survei kepada 377 responden dari Maroko lalu dianalisis untuk menguji hipotesis menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *attitude toward behavior, subjective norm, perceived behavioral control*, dan niat untuk berdonasi merupakan prediktor utama dalam memberikan donasi amal selama pandemi COVID-19. Penelitian ini juga menegaskan efek dari sikap terhadap pemberian sumbangan, norma subjektif memicu sikap positif terhadap pemberian donasi, yang meningkatkan frekuensi donasi responden. Hasilnya

juga menunjukkan efek moderasi yang signifikan dari religiusitas Islam, individu yang merasa diri mereka sangat religius lebih cenderung mengembangkan sikap yang baik dalam memberikan donasi dan oleh karena itu lebih mungkin untuk menyumbang selama pandemi. (Chetioui et al., 2022).

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penulis, Tahun, Judul	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Nur Rohmat Fadlil, Jaenal Effendi, Endriatmo Sutarto (2022), Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Minat Wakif dalam Berwakaf Produktif di Indonesia (Studi Kasus di Dompot Dhuafa)	Variabel penelitian tentang religiusitas dan minat berwakaf serta menggunakan metode kuantitatif.	Tidak membahas tentang <i>theory of planned behavior</i> dan Perbedaan penelitian juga terletak pada jenis wakaf yang diteliti. Pada penelitian ini fokus terhadap wakaf produktif
2.	Rahmatina Awaliah Kasri, Untung Handayani Ramli, (2019), <i>Why do Indonesian Muslims donate through mosques? A theory of planned behaviour approach.</i>	Variabel penelitian yang digunakan tentang <i>theory of planned behavior</i>	Pembahasan dalam penelitian ini tidak berfokus kepada wakaf, tetapi pada donasi ke masjid secara umum
3.	Alvien Nur Amalia	Variabel penelitian	Perbedaan penelitian

	<p>dan Puspita, (2018), Minat Masyarakat Jakarta dalam Berwakaf Uang pada Lembaga Wakaf.</p>	<p>tentang agama dan menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>ini yaitu objek yang diteliti fokus pada minat berwakaf uang, selain itu pada variabel sosialisasi program dan variabel pendidikan. Penelitian ini juga hanya fokus pada kelompok masyarakat PNS.</p>
4.	<p>Anwar Sahal, Nurul Huda, Any Setianingrum, (2020), Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Muslim Melakukan Wakaf Saham.</p>	<p>Variabel penelitian tentang religiusitas, dan variabel tentang sikap konsumen serta metode yang digunakan kuantitatif.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini adalah objek yang diteliti berfokus pada wakaf saham.</p>
5.	<p>Ida Nuraini, Erika Takidah, Achmad Fauzi, (2018), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Dalam Membayar Wakaf Uang Pada Pegawai Kantor Wilayah Kementerian Agama</p>	<p>Variabel penelitian tentang sikan dan norma subjektif serta metode yang digunakan kuantitatif.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini adalah pada objek serta variabel penelitian. Penelitian ini berfokus pada wakaf tunai sedangkan penelitian penulis meneliti pada wakaf secara umum.</p>

	Provinsi Dki Jakarta.		
6.	Heriyati Chrisna, Noviani, dan Hernawaty, (2021), Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Berwakaf Tunai Pada Jamaah Majelis Taklim Istiqomah Kelurahan Tanjung Sari Medan.	Variabel penelitian yang digunakan tentang norma subjektif dan sikap religiusitas.	Perbedaan penelitian terletak pada penggunaan teknik sampling yaitu <i>aksidental sampliIng</i> . Serta hasil dari norma subjektif berpengaruh tidak signifikan dan negatif.
7.	Prameswara Samofa Nadya, Muhammad Iqbal, (2021), Pengaruh Karakteristik Calon Wakif dalam Minat Berwakaf Uang.	Variabel penelitian yang digunakan yaitu variabel reigiusitas dan metode yang digunakan kuantitatif.	Perbedaan penelitian ini yaitu objek yang diteliti fokus pada minat berwakaf tunai.
8.	Risa Safitri, Laela Sari, Derani Syahreva, dan Dimas Teguh, (2020), Menelaah Faktor-Faktor pada <i>Influencer</i> dalam Perilaku Donasi di Masa Pandemi Covid-19.	Variabel penelitian yang digunakan tentang <i>influencer</i> .	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif serta variabel terikatnya merupakan seluruh perilaku donasi bukan hanya wakaf saja.
9.	Mochamad Luqmanul Hakim	Variabel penelitian yang digunakan	Objek yang dibahas dipenelitian ini

dan Tias Andarini Indarwati, (2022), Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Produk <i>Virtual Skin</i> pada <i>Game Mobile Legends</i> : Bang Bang	mengenai <i>influencer</i> dan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.	bukan wakaf tetapi pembelian suatu produk.
---	---	--

Dari beberapa jurnal terdahulu yang telah tertera di tabel, pembaruan penelitian yang saat ini peneliti teliti berada di variabel penelitian serta subjek penelitian. Variabel pembaruan yaitu terletak pada variabel *influencer*. Peneliti menggunakan variabel *Influencer* untuk mengetahui minat berwakaf. Variabel ini penting diteliti karena saat ini penggunaan media sosial sangat tinggi. Untuk itu peneliti ingin melihat apakah variabel ini ikut berpengaruh terhadap minat berwakaf. Pembaruan peneliti selanjutnya berada di subjek yang diteliti. Subjek yang diteliti adalah generasi Z. Generasi ini penting diteliti karena mereka merupakan generasi yang akrab dengan teknologi dan generasi ini juga merupakan generasi yang senang membantu orang lain..

## B. Landasan Teori

### 1. Wakaf

#### a. Pengetian Wakaf Secara Umum

Wakaf diambil dari Bahasa Arab yaitu *waqafa-yaqifu- waqfan* yang artinya berhenti, berdiri di tempat, atau menahan, lawan dari kata *istamarra* yang berarti berjalan terus (Atabik, 2014). Kata *waqafa-yaqifu-waqfan* semakna dengan kata *habasa-yahbisu- tahbisan* maknanya terhalang untuk menggunakan. Kata *waqf* dalam bahasa Arab mengandung makna, artinya: menahan, menahan harta untuk diwakafkan, tidak dipindahmilikkan (Hastuti, 2018).

Sedangkan secara istilah, para ulama memiliki perbedaan pendapat dalam mendefinisikan wakaf, hal ini dilatarbelakangi oleh pandangan mazhab yang dianut, diantaranya (Sukamto, 2018):

- 1) Menurut ulama Syafi'iyah wakaf adalah menahan harta yang dapat memberikan manfaat serta kekal materi bendanya (*al- ain*) dengan cara memutuskan hak pengelolaan wakif dan menyerahkannya kepada nazhir sesuai ketentuan syariat.
- 2) Ulama Hanafiyah mengartikan wakaf dengan menahan materi benda (*al- 'ain*) dan hanya mewakafkan manfaatnya kepada siapapun untuk tujuan kebaikan. Sehingga, kepemilikan harta wakaf masih menjadi milik wakif, dan perwakafan hanya terjadi pada manfaat dari harta tersebut, bukan pada aset hartanya. Dengan demikian bila menginginkan wakafnya diambil kembali maka hal ini diperbolehkan. Bahkan, menjadi haknya bila setelah wakaf menjadi miliknya, kemudian diperjualbelikan.
- 3) Menurut ulama Malikiyah wakaf adalah memberikan manfaat dari harta yang dimiliki seseorang untuk diberikan kepada orang lain yang berhak dalam waktu yang ditentukan wakif pada saat akad (*sighat*) wakaf itu berlangsung.
- 4) Ulama Hanabilah mendefinisikan wakaf dengan menahan asal dan memberikan hasilnya. Pemaknaan ini sesuai dengan Hadist Rasulullah SAW, ketika Umar bin Khattab meminta pendapat Nabi tentang tanah Khaibar miliknya.

Direktorat Pemberdayaan Wakaf Kemenag menyebutkan bahwa secara terminologis wakaf adalah menahan harta milik atas harta benda untuk dikelola dan didistribusikan hasilnya. Sehingga harta benda yang telah diwakafkan tidak boleh berkurang sedikitpun, karena keabadian dan manfaat benda menjadi syarat utama, namun tetap dikelola dan



hasilnya digunakan untuk kesejahteraan dan kemaslahatan umum (Direktorat Pemberdayaan Wakaf, 2015).

Menurut Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf, Wakaf adalah perbuatan hukum wakif untuk memisahkan dan/atau menyerahkan sebagian harta benda miliknya untuk dimanfaatkan selamanya atau untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingannya guna keperluan ibadah dan/atau kesejahteraan umum menurut syariah (Nizar, 2014).

Dari beberapa definisi wakaf tersebut, dapat disimpulkan bahwa wakaf adalah menahan harta yang kemudian bertujuan untuk memberikan manfaat atau faedah dari harta yang diwakafkan oleh wakif kepada orang yang berhak dan dipergunakan sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

#### **b. Macam-macam Wakaf**

Menurut (Qahaf, 2005) pembagian wakaf dapat dibedakan menjadi beberapa klasifikasi yaitu:

- 1) Berdasarkan tujuannya, wakaf terdiri dari:
  - a) Wakaf sosial untuk kebaikan masyarakat (*khairi*), yaitu apabila tujuan wakaf nya untuk kepentingan umum.
  - b) Wakaf keluarga (*dzurri*), yaitu apabila tujuan wakaf untuk memberi manfaat kepada wakif, keluarganya dan keturunannya.
  - c) Wakaf gabungan (*musytarak*) yaitu apabila tujuan wakafnya untuk umum dan keluarga secara bersamaan.
- 2) Berdasarkan penggunaannya, wakaf terbagi menjadi dua macam:
  - a) Wakaf langsung, yaitu wakaf yang pokok barangnya digunakan untuk mencapai tujuannya seperti masjid untuk shalat, sekolah untuk kegiatan belajar mengajar dan sebagainya.
  - b) Wakaf produktif, wakaf yang pokok barangnya digunakan



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (Q.S. Al-Baqarah 2:267)

c) Surat Al-Hadid ayat 7:

أَوْقِفْنَاوْ مُّكْنِمِ اَوْنِمَاءِ نَزِيدَلَاوْ طَيِّفِ نَيَفْلَحْتَسْمُ مُكَلْعَجِ اَمَمِ اَوْقِفْنَاوْ اَبْلُوَسْرَوْ لَلْمَايْ اَوْنِمَاءِ  
رَبِّكَ رَجَاً مَّهَلًا

Artinya : “Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar.” (Q.S. Al-Hadid 57:7).

Ayat-ayat Al-Quran di atas walaupun secara eksplisit tidak langsung menunjuk kepada makna wakaf, namun para ulama sepakat untuk menggunakannya sebagai landasan dari wakaf. Karena keumuman ayat-ayat tersebut menunjukkan bahwa di antara cara mendapatkan kebaikan, adalah dengan menginfakkan sebagian harta yang dimiliki seseorang diantaranya melalui sarana wakaf. Kemudian jika Al-Qur'an menganjurkan agar manusia berbuat baik dengan cara menginfakkan sebagian dari hartanya maka wakaf adalah salah satu dari realisasi anjuran al-Qur'an untuk berbuat baik di jalan kebajikan. Bagi mereka yang memenuhi ajakan Al-Quran ini, Allah Swt akan membalasnya dengan limpahan pahala yang berlipat ganda (Hidayatullah, 2016).

2) Hadits

Di antara hadis yang menjadi dasar dan dalil wakaf adalah hadis yang menceritakan tentang kisah Umar bin al-Khatthab ketika memperoleh tanah di Khaibar. Setelah ia meminta petunjuk Nabi tentang tanah tersebut, Nabi menganjurkan untuk menahan asal tanah dan menyedekahkan hasilnya.

Hadis tentang hal ini secara lengkap adalah; “Umar memperoleh tanah di Khaibar, lalu dia bertanya kepada Nabi dengan berkata; Wahai Rasulullah, saya telah memperoleh tanah di Khaibar yang nilainya tinggi dan tidak pernah saya peroleh yang lebih tinggi nilainya dari padanya. Apa yang baginda perintahkan kepada saya untuk melakukannya? Sabda Rasulullah: “Kalau kamu mau, tahan sumbernya dan sedekahkan manfaat atau faedahnya.” Lalu Umar menyedekahkannya, ia tidak boleh dijual, diberikan, atau dijadikan wariskan. Umar menyedekahkan kepada fakir miskin, untuk keluarga, untuk memerdekakan budak, untuk orang yang berperang di jalan Allah, orang musafir dan para tamu. Bagaimanapun ia boleh digunakan dengan cara yang sesuai oleh pihak yang mengurusnya, seperti memakan atau memberi makan kawan tanpa menjadikannya sebagai sumber pendapatan.”

Hadis lain yang menjelaskan wakaf adalah hadis yang diceritakan oleh imam Muslim dari Abu Hurairah. Nas hadis tersebut adalah; “Apabila seorang manusia itu meninggal dunia, maka terputuslah amal perbuatannya kecuali dari tiga sumber, yaitu sedekah jariah (wakaf), ilmu pengetahuan yang bisa diambil manfaatnya, dan anak soleh yang mendoakannya.”

## **2. Influencer**

### **a. Definisi Influencer**

*Influencer* media sosial merupakan seseorang yang secara aktif menggunakan media sosial dan dalam penggunaannya ia sering memberikan suatu informasi atau topik tertentu (Hermanda et al., 2019). *Influencer* media sosial juga dapat dijelaskan dengan seseorang

yang sering berbagi ulasan atas sebuah produk yang ia gunakan di akun media sosialnya. Seperti yang dikatakan oleh (Setio Putri & Tiarawati, 2021), *influencer* dapat menilai serta mengevaluasi suatu produk yang akan dikagumi oleh konsumen, dan memberikan dorongan bagi mereka untuk membelinya.

Selain itu, para *influencer* memberikan informasi terkini dan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Anjani & Irwansyah, 2020). Beberapa ahli meyakini bahwa jumlah *influencer* media sosial akan meningkat seiring berjalannya waktu karena penggunaan *influencer* media sosial sebagai sarana mempromosikan suatu produk menjadi populer di Indonesia. Hingga 2018, perusahaan-perusahaan di Indonesia telah mengalokasikan anggaran sekitar 20-30% lebih banyak dari tahun lalu untuk membuat kerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka.

*Influencer* media sosial juga merupakan pihak ketiga yang merekomendasikan dan mendeskripsikan produk melalui konten media sosial, yang dapat mempengaruhi opini, perilaku, dan sikap konsumen terhadap produk. Konsumen yang mencari informasi produk seringkali beralih ke *influencer* media sosial sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan (Setio Putri & Tiarawati, 2021).

#### **b. *Influencer* Sebagai Messenger**

Salah satu peran selebriti dalam pemasaran adalah mengirimkan informasi produk kepada konsumen. Untuk menyampaikan pesan produk, selebriti yang dipilih harus sesuai dan dapat menggambarkan produk tersebut dengan baik. *Influencer* yang tepat dapat menarik perhatian pada suatu produk atau merek (Kotler dan Keller, 2017). Misalnya, Zaskia Sungkar dan Dewi Sandra adalah brand ambassador produk kecantikan Wardah. Mereka dipilih bukan hanya karena selebriti atau *influencer*, tetapi juga karena mereka adalah wanita

muslimah berhijab. Mencerminkan produk sudah pasti halal dan pasar untuk produk tersebut adalah wanita. Selain sebagai pengirim pesan, *influencer* juga berperan dalam proses desain produk. Tujuannya adalah untuk semakin mempererat hubungan antara selebriti atau *influencer* dengan produk yang dipasarkan.

### **3. Religiusitas**

Religiusitas adalah tingkat kesadaran dan pemahaman seseorang terhadap agamanya (Glock & Strak, 1970). Dalam jurnal (Aisyah, 2014) dijelaskan bahwa perilaku beragama adalah sikap umum seseorang terhadap agamanya, bukan hanya satu aspek tetapi juga sikap seseorang terhadap identitas dan bagaimana menjadi orang yang religius. Tindakan keagamaan datang dari setiap orang yang hidup, tidak hanya ketika ia melakukan ritual atau kegiatan keagamaan, tetapi juga ketika ia melakukan kegiatan dan perilaku lain yang didorong oleh agama.

Dengan demikian, dari teori yang telah di jelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah suatu kesatuan unsur yang komprehensif yang menjadikan seseorang berperilaku agama baik secara kerohanian maupun secara perilaku. Religiusitas meliputi pengetahuan agama, pengalaman agama, perilaku (moralitas) agama, dan sikap sosial agama. Dalam islam religiusitas dapat dilihat dari pengamalan akidahnya, syari'ah, dan akhlak atau dengan ungkapan lain: iman, islam, dan ihsan. Bila semua unsur diatas dimiliki oleh seseorang, maka dapat di katakan bahwa individu tersebut merupakan insan yang berperilaku agama sepenuhnya.

### **4. Theory of Planned Behavior**

Menurut Ajzen dan Fishbein (1980), *Theory of Planned Behavior* mendalilkan tiga penentu konseptual niat. Secara khusus, niat didasarkan pada variabel yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku (*attitude towards*

*behavior*) mengacu pada tingkat evaluasi positif atau negatif individu atau evaluasi kinerja perilaku. Sikap didasarkan pada keyakinan perilaku yang menonjol dan penilaian hasil. Keyakinan perilaku mengacu pada kemungkinan yang dirasakan dari hasil yang diharapkan dari terlibat dalam perilaku tertentu, dan penilaian hasil melibatkan penilaian kemungkinan konsekuensi dari perilaku tertentu (Meitiana, 2017).

Dalam jurnal (Suleman, 2018), tiga variabel-variabel *Theory of Planned Behavior* memiliki penjelasan sebagai berikut:

1) *Attitude Toward Behavior* (sikap).

Disebutkan bahwa sikap terhadap suatu perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku (*behavioral beliefs*). Dan keyakinan disangkutkan dengan penilaian subjektif individu terhadap suatu keadaan di sekelilingnya, didasari oleh seberapa sadarnya individu terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitarnya, hal ini dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat dan kerugian yang dapat diperoleh jika individu melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Keyakinan dapat memperkuat sikap individu terhadap perilaku itu apabila berdasarkan evaluasi yang dilakukan, di dapat data bahwa perilaku dapat memberikan keuntungan baginya.

2) *Subjective Norm* (Norma Subjektif).

Persepsi individu kepada harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya (*significant others*) mengenai hal yang dilakukan atau tidak dilakukannya terhadap satu perilaku tertentu. Persepsi ini sifatnya subjektif sehingga dimensi ini disebut norma subjektif. Sebagaimana sikap terhadap perilaku, norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan. Bedanya adalah apabila sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan individu terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan orang-

orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu (*normative belief*).

3) *Perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku)

Kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai keyakinan seseorang terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerjanya, secara internal atau eksternal (Ajzen, 1991). Kontrol perilaku dalam konteks kinerja, juga mempertimbangkan aspek kemudahan dalam penggunaan. (persepsi kontrol perilaku). Kontrol perilaku adalah persepsi setiap individu mengenai suatu hal mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Penjelasan terhadap hal persepsi kontrol perilaku ini, Ajzen membedakannya dengan locus of control atau pusat kendali yang dikemukakan (Rotter, 1990). Pusat kendali ini berkaitan erat dengan satu keyakinan individu yang relatif stabil dalam semua keadaan. Persepsi kontrol perilaku bisa berubah-ubah dilihat dari situasi dan jenis perilaku yang akan dikerjakan. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu tentang keberhasilannya melakukan segala sesuatu, apakah tergantung pada usahanya atau tindakan diri sendiri atau atas faktor lain yang ada di luar dirinya.

## 5. Minat

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, situasi atau aktivitas yang menjadi objek dari minat itu dengan didasari perasaan senang (Shaleh, 2004).

Minat menurut Bimo Walgito adalah suatu keadaan dimana seseorang tertarik pada sesuatu dan mempunyai keinginan untuk mempelajari lebih lanjut dan membuktikannya. Minat, menurut Iskandarwasid dan Dadang Sunendar, merupakan perpaduan antara keinginan dan tekad yang terus tumbuh (Iskandar Wasid, 2011).



Menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa minat diartikan sebagai keinginan atau niat terhadap sesuatu yang diwujudkan melalui suatu sikap atau tindakan.. Sedangkan minat dalam penelitian ini adalah minat seseorang dalam mewakafkan hartanya.

### C. Hipotesis

Hipotesis adalah solusi sementara, tebakan sementara, atau konstruk peneliti dari suatu masalah yang menegaskan hubungan antara dua atau lebih. Kebenaran klaim ini harus ditentukan melalui penyelidikan ilmiah. Berdasarkan rumusan masalah serta landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1) Variabel *Influencer*.

*Influencer* merupakan seseorang atau figur yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Hal ini sejalan dengan pernyataan Shimp dalam (Safitri, Sari, Syahreva, & Prasetyo, 2020) bahwa ketika *followers* atau pemirsa media sosial tertarik pada *endorser*, mereka cenderung mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku, minat, atau preferensi *endorser* tersebut. Ketika seorang *influencer* tampil menarik dalam menyampaikan pesan, maka akan lebih banyak mendapat perhatian publik. Hubungan antara variabel *influencer* terhadap perilaku filantropi dapat diukur dengan menggunakan indikator seperti kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan. Atraksi adalah daya tarik seseorang dilihat dari penampilan fisik dan mentalnya, meliputi *likeability*, *similarity*, dan *familiarity*. Mengandalkan *exposure* dan memiliki pengaruh besar pada masyarakat merupakan keuntungan bagi *influencer* untuk menggerakkan atau memberi dorongan kepada massa. Hak istimewa atau *privilege* inilah yang digunakan *influencer*. Selain itu, keuntungan akan berhasil jika *influencer* memiliki kredibilitas dalam komunikasi mereka. Daya tarik

*influencer* sebagai komunikator akan menentukan efektivitas terhadap *followers* atau penontonnya. Oleh karena itu, daya tarik menjadi hal penting yang harus dimiliki seorang *influencer* karena hal tersebut akan menjadi pertimbangan serta menggerakkan individu dalam perilaku berdonasi.

Dalam penelitian lain (Wiliana et al., 2020) menyatakan bahwa dengan banyaknya *Followers* di Instagram seorang *Influencer* dapat menarik perhatian seorang pengusaha mempromosikan produknya dan memberikan pengaruh kepada minat konsumen membeli sebuah produk. Sehingga dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

H1 = *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wakaf.

## 2) Variabel Religiusitas.

Menurut (Adeyemo & Adeleye, 2008) religiusitas merupakan Keyakinan agama yang meliputi kepercayaan kepada Tuhan, rasa hormat kepada Tuhan dan berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan, seperti melaksanakan ibadah secara rutin dan partisipasi dalam kegiatan sosial. Definisi religiusitas yang sangat terkenal menyatakan bahwa religiusitas berarti kepercayaan kepada Tuhan, yang searah dengan komitmen untuk mematuhi prinsip-prinsip yang ditetapkan oleh Tuhan. Terpstra dan David (1991) menjelaskan religiusitas sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan tindakan yang dimiliki bersama oleh masyarakat dalam kaitannya dengan realitas yang tidak dapat diverifikasi (Mathur et al., 2015).

Beberapa penelitian menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat wakaf seseorang. (Amin Abdul Rohman, 2022) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat wakaf uang.

H2 = Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wakaf

## 3) Variabel *attitude toward behavior* (sikap)

*Attitude Toward Behavior* (sikap). Disebutkan bahwa sikap terhadap suatu perilaku tergantung pada keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau tindakan (*behavioral beliefs*) dan keyakinan dikaitkan dengan penilaian subjektif individu terhadap suatu keadaan di sekitar nya,

didasari oleh seberapa sadarnya individu terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitarnya, hal ini dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat dan kerugian yang dapat diperoleh jika individu melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Suleman, 2018).

Dalam penelitian (Priambodo, 2022) menyatakan bahwa *attitude toward behavior* (sikap) memiliki pengaruh positif terhadap minat seseorang dalam mendonasikan uang untuk wakaf. Hal ini menjelaskan bahwa sebelum membuat minat berwakaf seseorang akan memikirkan manfaat yang akan diperoleh.

H3 = *attitude toward behavior* (sikap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wakaf

4) Variabel *subjective norm* (norma subjektif)

Ajzen (1991) mendefinisikan norma subjektif sebagai tekanan sosial yang dirasakan apakah akan melakukan suatu perilaku. Ini mengacu pada persepsi individu terhadap pendapat yang relevan dari orang lain tentang apakah harus melakukan perilaku tersebut atau tidak. Penelitian sebelumnya yaitu (Faisal, 2020) ditemukan bahwa norma subjektif berpengaruh dalam menentukan partisipasi wakaf tunai pada masyarakat Indonesia.

H4 = *subjective norm* (norma subjektif) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wakaf.

5) Variabel *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku)

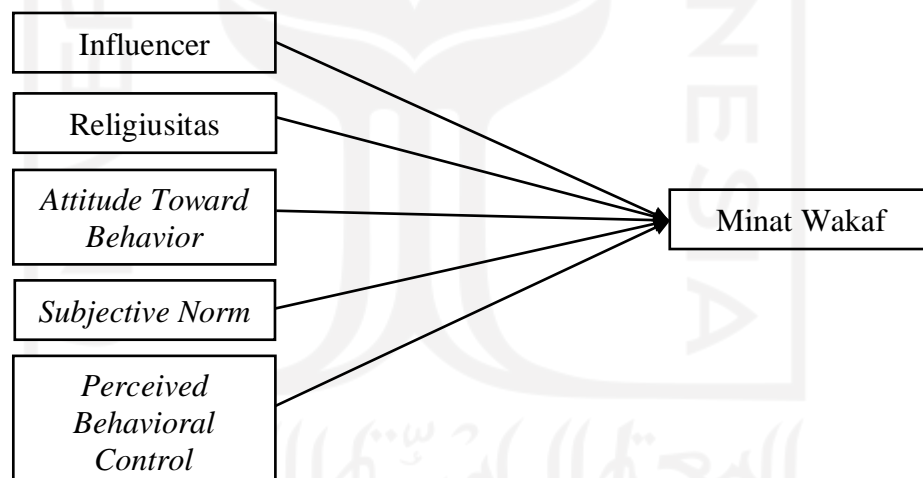
Persepsi Kontrol Perilaku didefinisikan sebagai keyakinan seseorang tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerjanya, baik internal atau eksternal (Ajzen, 1991). Kontrol perilaku dalam konteks kinerja, juga mempertimbangkan aspek kemudahan dalam penggunaan. Kontrol perilaku yang dirasakan dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana wakif akan melakukan transaksi akad wakaf berdasarkan aspek fasilitas yang memungkinkan adanya unsur kemudahan serta kenyamanan yang dirasakan.

Dalam penelitian (Hasyim & Nurohman, 2021) menjelaskan bahwa kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat seseorang dalam melakukan wakaf tunai. Kontrol perilaku yang dirasakan berdampak positif pada niat wakaf untuk berkontribusi kembali pada wakaf tunai.

H5 = Variabel *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wakaf.

#### D. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yaitu *Influencer*, Sikap Religiusitas, *Attitude Toward Behavior* (sikap), *Subjective Norm* (norma subjektif), dan *Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku). Sedangkan variabel dependen yaitu Faktor yang mempengaruhi minat berwakaf.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Desain Penelitian**

Dalam penyusunan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, di mana metode penelitian tersebut fokus pada pengumpulan data yang memiliki informasi mengenai pengaruh faktor-faktor seperti *Influencer*, Sikap Religiusitas, *Attitude Toward Behavior* (sikap), *Subjective Norm* (norma subjektif), dan *Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku) terhadap minat wakaf masyarakat Sleman.

Menurut (Sujarweni, 2015) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Sedangkan pengertian Metode Penelitian Kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2017) adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner dengan google *form* pada mahasiswa muslim Kabupaten Sleman Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **C. Waktu Pelaksanaan Penelitian**

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Mei-Juli 2022.

### **D. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim yang sedang menempuh pendidikan di universitas di Kabupaten Sleman. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi minat berwakaf.

## E. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang sedang menempuh pendidikan perguruan tinggi UIN dan UII jurusan ekonomi islam karena peneliti mencari responden yang setidaknya diketahui memiliki pengetahuan mengenai wakaf di Kabupaten Sleman Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu sebanyak 1.122 orang. Dipilihnya dua kampus tersebut karena lokasi kampus berada di daerah kabupaten Sleman Yogyakarta.

Tabel 3. 1. Jumlah Mahasiswa Ekonomi Islam UIN Yogyakarta dan UII

No.	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa Ekonomi Islam
1.	Universitas Islam Indonesia	875
2.	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	247
	Jumlah	1.122

Sumber: PDDikti 2021

## F. Sampel Penelitian

Namun tidak semua populasi akan diteliti, maka hanya diperlukan sampel yang bersifat representatif (mewakili) saja. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu memilih sampel berdasarkan usia yaitu 9 tahun sampai 24 tahun, memiliki penghasilan, dan sedang/telah menempuh pendidikan perguruan tinggi jurusan ekonomi islam di UIN Sunan Kalijaga dan UII. Sehingga, rumus yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian ini adalah rumus Slovin (dalam Riduwan, 2005:65). Dengan rumus sebagai berikut:

$$n = N / (d)^2 + 1$$

Keterangan:

n = sampel; N = populasi; d = nilai presisi 95% atau sig. = 0,05.

Jumlah populasi adalah 1.122, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 5%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$N = 1.122 / (0,05)^2 + 1 = 197,36$$

Jumlah sampel yang didapat yaitu 197,36 responden. peneliti membulatkan jumlah responden menjadi 200 responden. Sehingga dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 200 responden. Dengan syarat responden yaitu, mahasiswa UII dan UIN Yogyakarta, berusia 18-24, menempuh pendidikan perguruan tinggi dengan jurusan ekonomi islam atau ekonomi syariah.

#### **G. Sumber Data**

Data serta informasi yang diperlukan dalam penelitian ini berbentuk data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang didapatkan langsung melalui sumbernya yang selanjutnya data tersebut perlu dilakukan pengolahan lebih lanjut dan dikembangkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini data primer berasal dari responden yaitu mahasiswa muslim Kabupaten Slema Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Data sekunder yaitu data yang didapatkan atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dan didapatkan melalui sumber-sumber yang telah ada. Data ini diperoleh dari perpustakaan, jurnal maupun dari laporan-laporan penelitian terdahulu (Hasan, 2010).

#### **H. Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen dan Lima variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi minat berwakaf(Y).

Variabel independen adalah variabel bebas, adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi perubahan variabel dependen (Sugiyono, 2017a). Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *Influencer*(X1), Sikap Religiusitas(X2), *Attitude Toward Behavior* (sikap)(X3), *Subjective Norm* (norma subjektif)(X4), dan *Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku)(X5).

Pada dasarnya penentuan variabel dalam penelitian merupakan operasional konstrak agar dapat diukur. Dalam penelitian ini operasional variabel dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel.

Tabel 3. 2. Indikator Variabel

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	<b><i>Influencer.</i></b> seseorang yang memiliki jumlah pengikut dalam jumlah banyak atau signifikan dan dapat mempengaruhi pengikutnya terhadap hal yang ia sampaikan. (Hariyanti & Wirapraja, 2018)	Seorang <i>influencer</i> tidak harus seorang <i>selebrity</i> , tetapi seseorang yang buka seorang <i>selebrity</i> juga dapat dikatakan sebagai <i>influencer</i> jika orang tersebut memiliki jumlah pengikut yang	1. Informasi yang disampaikan bermanfaat. 2. Informasi yang diberikan mudah dimengerti. 3. <i>Influencer</i> yang mempromosikan wakaf memberikan dorongan untuk melakukan minat berwakaf. 4. Konten yang dijelaskan memberi dorongan untuk	(Hakim & Indarwati, 2022)



		<p>banyak atau signifikan (<i>Followers</i>) dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain</p>	<p>melakukan minat berwakaf</p> <p>5. <i>Influencer</i> yang mempromosikan wakaf berperan dalam aktivitas berwakaf</p> <p>6. <i>Influencer</i> berperan dalam niatan untuk berwakaf</p> <p>7. <i>Influencer</i> yang mempromosikan wakaf mempunyai <i>image</i> yang baik</p> <p>8. <i>Influencer</i> yang mempromosikan wakaf memiliki kredibilitas yang baik</p>	
2.	<p><b>Religiusitas.</b> tingkat kesadaran dan pemahaman seseorang terhadap agamanya serta suatu tingkat pemahaman</p>	<p>Didefinisikan sebagai suatu pengabdian terhadap agama atau kesalehan</p>	<p>1. Pemberian wakaf dianjurkan dalam islam</p> <p>2. Nabi Muhammad menunjukkan pentingnya memberi</p> <p>3. Wakaf adalah salah satu cara untuk</p>	<p>(Rizal &amp; Amin, 2017)</p>

	secara umum terhadap agama yang dianutnya (Glock & Strak, 1970)		<p>“menghabiskan” di jalan Allah SWT</p> <p>4. Allah SWT memperhatikan saya dalam pemberian wakaf</p> <p>5. Pemberian wakaf adalah redistribusi kekayaan sukarela dalam Islam</p> <p>Pemberian wakaf tunai meningkatkan pahala di akhirat</p>	
3.	<p><b><i>Attitude Toward Behavior</i></b> (sikap) Sikap adalah perasaan positif atau negative individu (efek evaluasi) tentang suatu perilaku target (Ajzen, 1991).</p>	<p>Sikap terhadap wakaf adalah persepsi wakif untuk suka atau tidak suka, atau pandangan positif atau negative terhadap wakaf (Nawawi, 2011).</p>	<p>1. Persepsi berwakaf</p> <p>2. Perasaan suka atau tidak suka terhadap wakaf</p> <p>3. Pengetahuan tentang keuntungan wakaf</p>	(Irawan et al., 2020)
4.	<p><b><i>Subjective Norm</i></b> (norma subjektif).</p>	<p>Dalam konteks berwakaf, norma</p>	<p>1. Persepsi orang yang dihargai</p> <p>2. Harapan untuk</p>	(Irawan et al., 2020)

	<p>Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 1991)</p>	<p>subjektif adalah persepsi apakah orang-orang yang penting (seperti keluarga dan teman dekat) berpikir bahwa dia harus atau tidak berwakaf. (Osman et al., 2016).</p>	<p>melakukan minat berwakaf dari orang yang dihargai.</p> <p>3. Rekomendasi keluarga untuk melakukan minat berwakaf.</p>	
5.	<p><b><i>Perceived Behavioral Control</i></b> (persepsi kontrol perilaku).</p> <p>Persepsi kontrol perilaku merupakan suatu hal yang mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan individu dalam melakukan</p>	<p>Dalam konteks berwakaf, persepsi kontrol perilaku didefinisikan sebagai persepsi individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu yaitu berwakaf.</p>	<p>1. Memiliki kemauan untuk berwakaf</p> <p>2. Memiliki pengetahuan tentang wakaf Memiliki kesadaran untuk berwakaf</p>	(Irawan et al., 2020)

	<p>perilaku tertentu dan diasumsikan dapat mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan yang dapat diantisipasi (Ajzen, 1991)</p>	(Osman et al., 2016)		
6.	<p><b>Minat Berwakaf.</b></p> <p>Minat pembelian konsumen merupakan proses minat pembelian terdiri dari 5 tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada minat pembelian dan selanjutnya pasca pembelian</p>	<p>Minat berwakaf merupakan minat melakukan pembayaran wakaf melalui 5 tahap</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat memberi wakaf</li> <li>2. niat untuk memberikan wakaf sebanyak-banyakna</li> <li>3. Berkontribusi untuk wakaf di masa depan</li> <li>4. Lebih sering mengkontribusikan wakaf selama bulan Ramadhan</li> <li>5. Berkontribusi pada wakaf untuk kegiatan kesejahteraan saya di masa depan</li> </ol>	(Rizal & Amin, 2017)

## I. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah mekanisme yang harus dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data, yang merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data (Bungin, 2013). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden (Wiyono, 2011).

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer, dimana data primer merupakan sumber data yang langsung diperoleh dari sumbernya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden sesuai dengan sampel yang telah ditentukan.

## J. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa lembaran kuesioner yang berisi pertanyaan terstruktur untuk dijawab oleh responden dengan skala likert. Tahapan dalam menyusun skala likert adalah menentukan variabel yang akan diteliti, menetapkan indikator-indikator yang dapat mengukur variabel yang akan diteliti, dan menurunkan indikator tersebut menjadi daftar pertanyaan (Suliyanto, 2009).

Dalam penelitian ini peneliti menyediakan alternatif jawaban untuk variabel *Influencer*, Sikap Religiusitas, *Attitude Toward Behavior* (sikap), *Subjective Norm* (norma subjektif), dan *Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku) terhadap minat wakaf mahasiswa muslim Kabupaten Sleman, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan skor 1 sampai 5 (Sugiyono, 2017). Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 3. Skala Likert

Skala Likert	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (TST)	1

Sumber: Sugiyono, 2015

#### K. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu tahapan yang paling menentukan dalam suatu penelitian, karena analisis data berfungsi menyimpulkan hasil penelitian. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

##### 1. Uji Instrumen

###### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran suatu objek yang menunjukkan validitas atau tingkat keefektifan bagi suatu instrumen. Instrumen yang dikatakan valid atau efektif memiliki validitas yang lebih tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid atau kurang efektif berarti memiliki validitas yang rendah. Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam uji validitas, suatu variabel dikatakan valid jika memberikan nilai  $> 0,05$  atau 5% (Sanusi, 2011).

###### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah dinilai baik. Dengan cara ini, meskipun diulang berkali-kali dalam tempat dan waktu yang berbeda,, hasilnya akan tetap menunjukkan konsistensi hasil

instrumen. Untuk pengujian reliabilitas, dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha, suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya  $> 0,6$ . (Siregar, 2014).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diuji dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk mendeteksi ada penyimpangan atau tidak. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa metode yang digunakan pada data tertentu dapat diinprestasikan dengan tepat (Priyanto, 2016). Penelitian ini akan mengukur normalitas, dan heteroskedastisitas.

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data antara lain dapat membandingkan probabilitas nilai Kolmogorov-Smirnov dengan sebesar 0,05 (5%). Apabila hasil pengujian normalitas lebih dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,880 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi di antara variabel bebas. Metode pengujian yang digunakan yaitu melihat nilai inflation factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Metode pengujian yang digunakan adalah dengan melihat pola titik pada grafik scatter plot.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Persamaan Analisis Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui atau memperkirakan besarnya variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini penulis bermaksud untuk menganalisis pengaruh *Influencer*, Sikap Religiusitas, *Attitude Toward Behavior* (sikap), *Subjective Norm* (norma subjektif), dan *Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku) (variabel independen) terhadap Faktor-faktor yang mempengaruhi minat wakaf mahasiswa muslim Sleman (variabel dependen) dengan analisis regresi linier berganda. Dari variabel tersebut maka dapat disusun rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Faktor-faktor yang mempengaruhi minat wakaf

a = konstanta

X<sub>1</sub> = *Influencer*

X<sub>2</sub> = Sikap Religiusitas

X<sub>3</sub> = *Attitude Toward Behavior* (sikap)

X<sub>4</sub> = *Subjective Norm* (norma subjektif)

X<sub>5</sub> = *Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku)

b<sub>1</sub> = koefisien *Influencer*

b<sub>2</sub> = koefisien Religiusitas

b<sub>3</sub> = koefisien *Attitude Toward Behavior* (sikap)

b<sub>4</sub> = koefisien *Subjective Norm* (norma subjektif)

b<sub>5</sub> = koefisien *Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku)

e = standar eror



#### 4. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Ridwan, 2014). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

- a. Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  atau  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  atau  $t$  hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 5. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ridwan, 2014). Langkah-langkah uji simultan adalah dengan menentukan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  :  $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ ; *Influencer*; Sikap Religiusitas, *Attitude Toward Behavior* (sikap), *Subjective Norm* (norma subjektif), dan *Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku) secara tidak bersama-sama berpengaruh terhadap Faktor- faktor yang mempengaruhi minat wakaf.

$H_{a1}$  : Paling sedikit ada satu  $b_i \neq 0$ ,  $i = 1, 2, 3, 4$ ; *Influencer*; Sikap Religiusitas, *Attitude Toward Behavior* (sikap), *Subjective Norm* (norma subjektif), dan *Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Faktor-faktor yang mempengaruhi minat wakaf.

Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  atau  $F$  hitung  $> F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  atau  $F$  hitung  $< F$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 6. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Pada intinya koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar perubahan variabel terikat (Y) yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (X).



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Pengumpulan data

Bagian ini akan membahas mengenai hasil penelitian serta analisis dari skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wakaf Mahasiswa muslim Kabupaten Sleman”. Variabel X dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi yang terdiri dari empat variabel yaitu, *Influencer* ( $X_1$ ), Sikap Religiusitas ( $X_2$ ), *Attitude Toward Behavior* (sikap) ( $X_3$ ), *Subjective Norm* (norma subjektif) ( $X_4$ ), dan *Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku) ( $X_5$ ). Sedangkan variabel Y dalam penelitian ini adalah minat wakaf mahasiswa muslim Kabupaten Sleman.

#### 1. Karakteristik Responden

Berikut merupakan karakteristik pada responden yang didapatkan dari 200 responden.

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	94	47%
2	Perempuan	106	53%
<b>Jumlah</b>	200	100%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa dari total 200 responden yang telah mengisi kuesioner, responden perempuan lebih banyak dengan total 106 orang atau 53% dan sisanya berasal dari responden laki-laki sebanyak 94 orang atau 47%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-19 Tahun	15	7,5%
2	20-22 Tahun	147	73,5%
3	23-24 Tahun	38	19%
<b>Jumlah</b>	200	100%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Menurut tabel 4.2 terlihat dari 200 responden yang telah mengisi kuesioner, Sebagian besar responden berada di usia 20-22 tahun yaitu sebanyak 147 responden atau 73.5%. lalu responden terbanyak kedua berada di angka usia 23-24 tahun sebanyak 38 responden atau 19% dan usia 17-19 tahun sebanyak 15 orang atau 7,5%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

No	Pendapatan/Uang saku per bulan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp. 1.000.000,-	83	41,5%
2	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000, -	85	42,5%
3	> Rp. 2.000.000,-	32	16%
<b>Jumlah</b>	200	100%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 terdapat 83 responden yang memiliki pendapatan/uang saku per bulan sebanyak kurang dari Rp 1.000.000 atau 41,5%, sebanyak 32 responden atau 16% yang memiliki

pendapatan/uang saku diatas Rp 2.000.000 dan terbanyak memiliki pendapatan/uang saku per bulan antara Rp 1.000.000 s/d. Rp 2.000.000 yaitu 85 responden atau 42,5%.

## 2. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menggambarkan keadaan variabel penelitian secara statistik. Penelitian ini menggunakan nilai maksimum, minimum, mean dan standar deviasi untuk menggambarkan analisis deskriptif masing-masing variabel. Analisis deskriptif ini menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4. 4 Statistic Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Influencer</i>	200	16	40	31.29	5.552
Sikap Religiusitas	200	16	30	27.36	3.423
Attitude Toward Behavior	200	8	20	17.65	2.426
Subjective Norm	200	10	25	19.11	3.673
Perceived Behavioral Control	200	9	20	16.83	2.315
Minat Berwakaf	200	10	25	20.82	3.163
Valid N (listwise)	200				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan hasil sebagai berikut:

- a. *Influencer* memiliki nilai terkecil atau nilai minimum sebesar 16 dan nilai tertinggi atau nilai maksimum sebesar 40 hal tersebut dapat diartikan bahwa penilaian terendah atas *Influencer* sebesar 16 dan tertinggi sebesar 40. Nilai mean atau nilai rata-rata sebesar 31,29 dan standar deviasi sebesar 5,552 yang menandakan bahwa dari semua responden yang memberikan jawaban atas *Influencer*, dengan rata-rata sebesar 31,29 dan simpang baku sebesar 5,552 dari 200 responden.

- b. Nilai minimal Sikap religiusitas adalah 16 dan nilai maksimal adalah 30 yang berarti bahwa penilaian Sikap religiusitas terendah adalah 16 dan tertinggi adalah 30. Nilai rata-rata atau mean adalah 27,36 dan standar deviasi adalah 3,423 yang berarti bahwa dari semua responden yang menjawab atas pertanyaan mengenai Sikap religiusitas, dengan rata-rata 27,36 dan standar deviasi atau simpang baku sebesar 3,423 dari 200 responden.
- c. *Attitude Toward Behavior* memiliki nilai terendah atau nilai minimum sebesar 8 dan nilai tertinggi atau nilai maksimum sebesar 20 yang berarti bahwa penilaian terendah atas *Attitude Toward Behavior* sebesar 8 dan tertinggi sebesar 20. Nilai rata-rata atau nilai *mean* sebesar 17,65 dan standar deviasi sebesar 2,426 yang berarti dari semua responden yang memberikan jawaban atas *Attitude Toward Behavior*, dengan rata-rata sebesar 17,65 dan simpang baku sebesar 2,426 dari 200 responden.
- d. *Subjective Norm* nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 25 yang berarti bahwa penilaian terendah atas *Subjective Norm* sebesar 10 dan tertinggi sebesar 25. Nilai mean sebesar 19,11 dan standar deviasi sebesar 3,673 yang berarti dari semua responden yang memberikan jawaban atas *Subjective Norm*, dengan rata-rata sebesar 19,11 dan simpang baku sebesar 3,673 dari 200 responden.
- e. *Perceived Behavioral Control* nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 20 yang berarti bahwa penilaian terendah atas *Perceived Behavioral Control* sebesar 9 dan tertinggi sebesar 20. Nilai mean sebesar 16,83 dan standar deviasi sebesar 2,315 yang berarti dari semua responden yang memberikan jawaban atas *Perceived Behavioral Control*, dengan rata-rata sebesar 16,83 dan simpang baku sebesar 2,315 dari 200 responden.
- f. *Minat Berwakaf* nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 25 yang berarti bahwa penilaian terendah atas *Minat Berwakaf* sebesar 10 dan tertinggi sebesar 25. Nilai mean sebesar 20,82 dan standar deviasi sebesar 3,163 yang berarti dari semua responden yang

memberikan jawaban atas Minat Berwakaf, dengan rata-rata sebesar 20,82 dan simpang baku sebesar 3,163 dari 200 responden.

## B. Hasil Uji Kualitas Data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden valid atau tidak. Peneliti mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan bivariate pearson (Product Moment Pearson) yakni teknik korelasi, dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Uji ini dilakukan dengan menganalisis korelasi antara skor tingkat signifikansi masing-masing item pernyataan dengan skor total dengan nilai  $< 0,05$ . Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 4. 5 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R-Statistik	Sig	Ket
<i>Influencer</i> (X1)	Butir 1	0,696	0,000	Valid
	Butir 2	0,781	0,000	Valid
	Butir 3	0,875	0,000	Valid
	Butir 4	0,866	0,000	Valid
	Butir 5	0,863	0,000	Valid
	Butir 6	0,815	0,000	Valid
	Butir 7	0,759	0,000	Valid
	Butir 8	0,780	0,000	Valid
Sikap Religiusitas (X2)	Butir 1	0,791	0,000	Valid
	Butir 2	0,794	0,000	Valid
	Butir 3	0,843	0,000	Valid
	Butir 4	0,865	0,000	Valid

	Butir 5	0,849	0,000	Valid
	Butir 6	0,881	0,000	Valid
<i>Attitude Toward Behavior</i> (X3)	Butir 1	0,890	0,000	Valid
	Butir 2	0,907	0,000	Valid
	Butir 3	0,875	0,000	Valid
	Butir 4	0,867	0,000	Valid
<i>Subjective Norm</i> (X4)	Butir 1	0,817	0,000	Valid
	Butir 2	0,896	0,000	Valid
	Butir 3	0,794	0,000	Valid
	Butir 4	0,856	0,000	Valid
	Butir 5	0,851	0,000	Valid
<i>Perceived Behavioral Control</i> (X5)	Butir 1	0,812	0,000	Valid
	Butir 2	0,766	0,000	Valid
	Butir 3	0,821	0,000	Valid
	Butir 4	0,714	0,000	Valid
Minat Berwakaf (Y)	Butir 1	0,838	0,000	Valid
	Butir 2	0,856	0,000	Valid
	Butir 3	0,768	0,000	Valid
	Butir 4	0,778	0,000	Valid
	Butir 5	0,821	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Dengan melihat tabel 4.5, dapat dilihat besarnya koefisien korelasi dari tiap-tiap butir pertanyaan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah didapatkan, koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki nilai sig < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian



reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat reliabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Influencer</i>	0,923	Reliabel
Sikap Religiusitas	0,913	Reliabel
<i>Attitude Toward Behavior</i>	0,906	Reliabel
<i>Subjective Norm</i>	0,897	Reliabel
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0,783	Reliabel
Minat Berwakaf	0,868	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Distribusi data dikatakan normal, apabila nilai probability  $> 0,05$ . Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, uji normalitas ini menggunakan aplikasi SPSS dengan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berikut adalah hasil dari uji

normalitas :

Tabel 4. 7 Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12052281
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.058
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		1.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.208
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena nilai probabilitas (Asymp. Sig (2-tailed) yang dihasilkan yaitu 0,208 lebih besar dari 0,05. Maka model regresi ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai tujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolinearitas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data penelitian dinyatakan bebas multikolinearitas apabila  $VIF < 10$ . Uji multikolinearitas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*.

Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

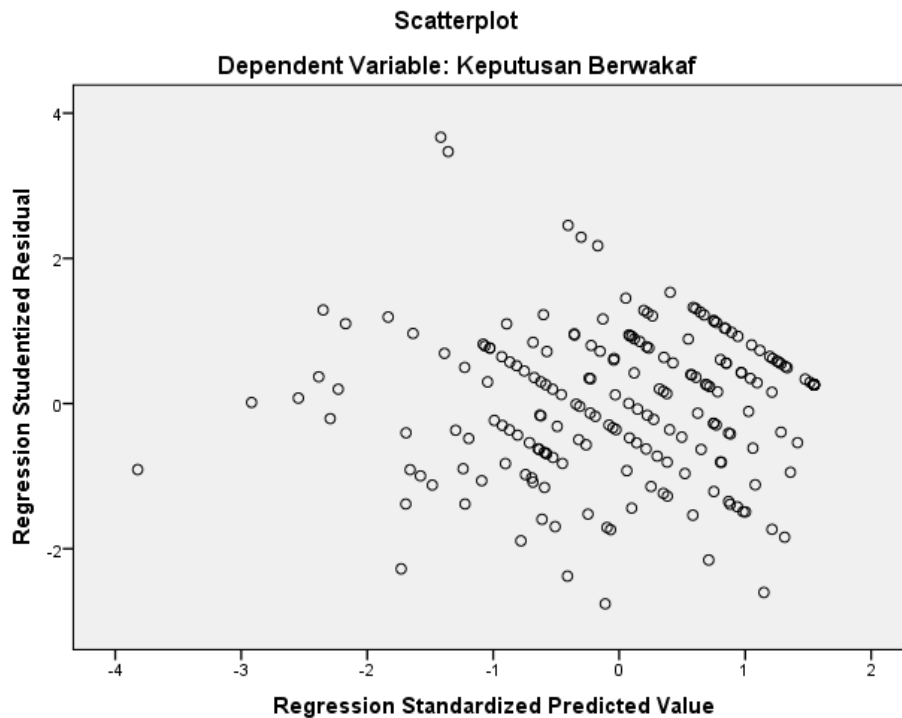
	Tolerance	VIF
<i>Influencer</i>	0.601	1.665
Sikap Religiusitas	0.546	1.831
<i>Attitude Toward Behavior</i>	0.399	2.504
<i>Subjective Norm</i>	0.562	1.780
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.548	1.826

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.8, dapat dilihat bahwa *tolerance* berada pada  $> 0,10$  dan VIF berada pada  $< 10$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi di antara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena nilai *tolerance* berada di bawah 1 dan nilai VIF jauh dibawah angka 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residu pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Metode yang dilakukan dengan menggunakan grafik scatter plot, apabila terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.1, diperoleh hasil grafik scatterplot menyebar di atas dan di bawah garis 0 serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga artinya dapat dinyatakan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas dan model regresi yang baik serta ideal terpenuhi.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Uji regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,662	1,378		0,481	0,631
	Influencer	0,077	0,035	0,135	2,175	0,031
	Sikap Religiusitas	0,213	0,060	0,231	3,544	0,000
	Attitude Toward Behavior	0,235	0,099	0,180	2,370	0,019
	Subjective Norm	0,165	0,055	0,192	2,989	0,003
	Perceived Behavioral Control	0,274	0,089	0,200	3,081	0,002

a. Dependent Variable: Minat Berwakaf

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,662 + 0,077X_1 + 0,213X_2 + 0,235X_3 + 0,165X_4 + 0,274X_5 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 0,662 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (*influencer*, sikap religiusitas, attitude toward behavior, subjective norm dan perceived behavioral control) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai variabel dependen (minat berwakaf) adalah sebesar 0,662 satuan.
- 2) Koefisien variabel influencer ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,077 berarti setiap peningkatan variabel influencer sebesar 1 satuan, maka minat berwakaf akan meningkat sebesar 0,077 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 3) Koefisien variabel sikap religiusitas ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,213 berarti setiap peningkatan variabel sikap religiusitas sebesar 1 satuan, maka minat berwakaf akan meningkat sebesar 0,213 satuan

dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

- 4) Koefisien variabel attitude toward behavior (X3) bernilai positif sebesar 0,235 berarti setiap peningkatan variabel attitude toward behavior sebesar 1 satuan, maka minat berwakaf akan meningkat sebesar 0,235 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 5) Koefisien variabel subjective norm (X4) bernilai positif sebesar 0,165 berarti setiap peningkatan variabel subjective norm sebesar 1 satuan, maka minat berwakaf akan meningkat sebesar 0,165 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 6) Koefisien variabel perceived behavioral control (X5) bernilai positif sebesar 0,274 berarti setiap peningkatan variabel perceived behavioral control sebesar 1 satuan, maka minat berwakaf akan meningkat sebesar 0,274 satuan dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

#### 4. Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik t. Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 10 Hasil Uji t Statistik

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,662	1,378		0,481	0,631
	Influencer	0,077	0,035	0,135	2,175	0,031
	Sikap Religiusitas	0,213	0,060	0,231	3,544	0,000
	Attitude Toward Behavior	0,235	0,099	0,180	2,370	0,019
	Subjective Norm	0,165	0,055	0,192	2,989	0,003

Perceived Behavioral Control	0,274	0,089	0,200	3,081	0,002
a. Dependent Variable: Minat Berwakaf					

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dijelaskan hipotesa penelitian ini sebagai berikut :

**a. Pengaruh Influencer terhadap Minat Berwakaf**

Hasil perhitungan uji signifikansi dengan t statistik diperoleh thitung sebesar sebesar  $2,175 > 1,972$  (tabel) dan probabilitas  $(p) = 0,031 < 0,05$ . Dengan demikian H1 yang menyatakan “*Influencer* berpengaruh positif terhadap minat wakaf”, diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik peran influencer akan meningkatkan minat berwakaf.

**b. Pengaruh Sikap Religiusitas terhadap Minat Berwakaf**

Hasil perhitungan uji signifikansi dengan t statistik diperoleh thitung sebesar sebesar  $3,544 > 1,972$  (tabel) dan probabilitas  $(p) = 0,000 < 0,05$ . Dengan demikian H3 yang menyatakan “Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat wakaf”, diterima. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat religiusitas maka akan meningkatkan minat berwakaf.

**c. Pengaruh Attitude Toward Behavior terhadap Minat Berwakaf**

Hasil perhitungan uji signifikansi dengan t statistik diperoleh thitung sebesar sebesar  $2,370 > 1,972$  (tabel) dan probabilitas  $(p) = 0,019 < 0,05$ . Dengan demikian H3 yang menyatakan “*attitude toward behavior* (sikap) berpengaruh positif terhadap minat wakaf”, diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik *attitude toward behavior* (sikap) maka akan meningkatkan minat berwakaf.

**d. Pengaruh Subjective Norm terhadap Minat Berwakaf**

Hasil perhitungan uji signifikansi dengan t statistik diperoleh thitung sebesar sebesar  $2,989 > 1,972$  (tabel) dan probabilitas  $(p) = 0,003 < 0,05$ . Dengan demikian H4 yang menyatakan “*subjective norm* (norma subjektif) berpengaruh positif terhadap minat wakaf”, diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik *subjective norm* (norma subjektif) maka akan

meningkatkan minat berwakaf.

**e. Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Minat Berwakaf**

Hasil perhitungan uji signifikansi dengan t statistik diperoleh thitung sebesar sebesar  $3,081 > 1,972$  (tabel) dan probabilitas  $(p) = 0,002 < 0,05$ . Dengan demikian H5 yang menyatakan “*perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku) berpengaruh positif terhadap minat wakaf”, diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku) maka akan meningkatkan minat berwakaf.

**5. Uji Statistik F (Simultan)**

Uji Statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji statistik F disajikan pada table 4.12:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Statistik F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1096.693	5	219.339	47.553	.000 <sup>b</sup>
	Residual	894.827	194	4.613		
	Total	1991.520	199			
a. Dependent Variable: Minat Berwakaf						
b. Predictors: (Constant), Perceived Behavioral Control, Influencer, Sikap Religiusitas, Subjective Norm, Attitude Toward Behavior						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Dari hasil uji F pada tabel 4.12 diperoleh F hitung sebesar 47,553 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $\text{sig } F_{\text{hitung}} < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**6. Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjabarkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  mengartikan bahwa



kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai Adjusted R square dapat naik atau turun ketika satu variabel independen ditambah ke dalam model. Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 <sup>a</sup>	.551	.539	2.148
a. Predictors: (Constant), Perceived Behavioral Control, Influencer, Sikap Religiusitas, Subjective Norm, Attitude Toward Behavior				
b. Dependent Variable: Minat Berwakaf				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh hasil bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,539. Hal ini berarti variabel *Influencer*, Sikap Religiusitas, *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control* mampu menjelaskan minat penggunaan sebesar 53,9%. Sedangkan sisanya sebesar 46,1% (100%-53,9%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## 7. Analisis Demografi

Dari seluruh hasil uji beda tiap variabel terhadap kelompok responden, berikut yang memiliki perbedaan signifikan antara variabel tertentu dengan kelompok responden tertentu.

### a. *Attitude Toward Behavior*

Berikut adalah hasil uji beda yang ditujukan untuk mengetahui perbedaan variabel *attitude toward behavior* (sikap) terhadap minat berwakaf pada setiap kelompok responden. Pengelompokkan responden dibagi menjadi 4 kategori yaitu universitas, jenis kelamin, usia, dan

pendapatan. Uji beda dilakukan dengan one way ANOVA dengan hasil sebagai berikut:

### Universitas

Tabel 4. 13 Uji Beda Variabel Attitude Toward Behavior

Karakteristik	Mean	Signifikansi Uji Beda	Keterangan
Universitas Islam Indonesia	18,02	0,045	Ada perbedaan signifikan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	17,33		

Hasil menunjukkan bahwa antara UII dan UIN SUKA terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *attitude toward behavior* atau sikap terhadap minat berwakaf, hal tersebut ditunjukkan pada nilai signifikansi  $<0,05$ . Terlihat bahwa *attitude toward behavior* atau sikap bagi mahasiswa UII lebih berpengaruh terhadap minat berwakaf dari pada mahasiswa UIN SUKA.

### b. Subjective Norm

Berikut adalah hasil uji beda yang ditujukan untuk mengetahui perbedaan variabel *subjective norm* (norma subjektif) terhadap minat berwakaf pada setiap kelompok responden. Pengelompokan responden dibagi menjadi 4 kategori yaitu universitas, jenis kelamin, usia, dan pendapatan. Uji beda dilakukan dengan one way ANOVA dengan hasil sebagai berikut:

### Pendapatan

Tabel 4. 14 Uji Beda Variabel Subjective Norm

Karakteristik	Mean	Signifikansi Uji Beda	Keterangan
< Rp1.000.000	18,93	0,022	Ada perbedaan

Rp1.000.000 s/d Rp2.000.000	18,67		signifikan
> Rp2.000.000	20,72		

Hasil menunjukkan bahwa antara kategori pendapatan terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel *subjective norm* (norma subjektif) terhadap minat berwakaf, hal tersebut ditunjukkan pada nilai signifikansi  $<0,05$ . Terlihat bahwa *subjective norm* (norma subjektif) bagi responden dengan pendapatan/uang saku  $>Rp\ 2.000.000$  lebih berpengaruh terhadap minat berwakaf dari pada mahasiswa kategori pendapatan lainnya.

### C. Pembahasan Hipotesis

#### 1. Pengaruh *Influencer* terhadap minat berwakaf

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa *influencer* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,175 dan nilai signifikansi sebesar 0,031. Hal tersebut dapat disimpulkan variabel *influencer* secara parsial berpengaruh positif karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih dari 0,05 dan signifikan terhadap variabel Y atau minat berwakaf karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Lalu pada hasil analisis regresi linear berganda yang tertera pada tabel 4.9 bahwa variabel *influencer* memiliki hasil dari koefisien  $\beta$  yaitu sebesar 0,77 terhadap minat berwakaf. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jika kepercayaan seseorang terhadap *influencer* bertambah atau mengalami peningkatan sebesar 1%, maka akan meningkatkan minat berwakaf mahasiswa muslim Kabupaten Sleman sebesar 0,77% jika variabel lain tetap dan konstan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan minat berwakaf, *influencer* memiliki pengaruh didalamnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Safitri et al., 2020) yang mengatakan bahwa seorang *influencer* memiliki peran dan pengaruh terhadap minat donasi seseorang. Temuan lain yang juga sejalan dengan

penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Hakim & Indarwati, 2022) mengatakan bahwa *influencer* yang memberikan informasi yang jelas dan informatif serta memiliki *image* dan kredibilitas yang baik dapat mempengaruhi minat pembelian seseorang.

## 2. Pengaruh Sikap Religiusitas terhadap Minat berwakaf

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa variabel sikap religiusitas memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,544 serta nilai signifikansi yaitu 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa variabel sikap religiusitas dikatakan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y atau minat berwakaf. Pada analisis regresi linear berganda nilai koefisien  $\beta$  variabel sikap religiusitas memperoleh hasil 0,213 terhadap minat berwakaf. Hal ini dapat diartikan bahwa jika sikap religiusitas seseorang bertambah sebanyak 1% maka minat berwakaf yang dilakukan oleh mahasiswa muslim kabupaten Sleman akan meningkat sebesar 0,213% jika variabel lain tetap dan konstan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika semakin tingginya sikap religiusitas seseorang maka akan semakin tinggi pula minat berwakaf yang dilakukan oleh orang tersebut.

Banyak penelitian yang membahas religiusitas sebagai faktor yang mempengaruhi niat dan minat seseorang dalam berwakaf, diantaranya adalah: Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chrisna et al., 2021), penelitian tersebut mengatakan bahwa sikap religiusitas mampu mempengaruhi minat seseorang dalam berwakaf secara signifikan dan positif. Lalu penelitian lain yang dilakukan oleh (Prameswara samofa & Iqbal, 2021) yang mengatakan bahwa sikap religiusitas merupakan salah satu faktor utama yang menyebabkan seseorang melakukan wakaf.

### 3. Pengaruh *Attitude Toward Behavior* terhadap minat berwakaf

Berdasarkan tabel 4.9 terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *Attitude Toward Behavior* adalah 2,370 dan nilai signifikansi nya adalah 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Attitude Toward Behavior* dikatakan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y atau minat berwakaf. Pada analisis regresi linear berganda nilai koefisien  $\beta$  variabel *Attitude Toward Behavior* memperoleh hasil 0,235 terhadap minat berwakaf. Hal ini dapat diartikan bahwa jika sikap seseorang dalam menilai produk bertambah atau meningkat sebanyak 1% maka minat berwakaf yang dilakukan oleh mahasiswa muslim kabupaten Sleman akan meningkat sebesar 0,235% jika variabel lain tetap dan konstan. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Attitude Toward Behavior* memiliki pengaruh terhadap minat berwakaf mahasiswa muslim Kabupaten Sleman karena semakin baiknya sikap seseorang dalam menentukan suatu produk maka akan semakin tinggi juga minat berwakafnya.

Penelitian ini sejalan dengan temuan yang telah dilakukan oleh (Chetioui et al., 2022) yang mengatakan bahwa variabel *attitude toward behavior* merupakan hal utama dalam memberikan donasi amal selama pandemi COVID-19.

### 4. Pengaruh *Subjective Norm* terhadap minat berwakaf

Berdasarkan tabel 4.9 terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *Subjective Norm* adalah 2,989 dan nilai signifikansi nya adalah 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Subjective Norm* dikatakan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y atau minat berwakaf. Pada analisis regresi linear berganda nilai koefisien  $\beta$  variabel *Attitude Toward Behavior* memperoleh hasil 0,165 terhadap minat berwakaf. Hal ini dapat diartikan bahwa jika sikap seseorang dalam menilai produk bertambah atau meningkat sebanyak 1% maka minat berwakaf yang dilakukan oleh mahasiswa muslim kabupaten Sleman akan meningkat sebesar 0,165% jika variabel lain tetap

dan konstan. Sehingga dapat dikatakan bahwa minat berwakaf mahasiswa muslim Kabupaten Sleman dipengaruhi oleh Norma Subjektif. Semakin tingginya campur tangan orang terdekat disekelilingnya, maka akan semakin tinggi juga minat berwakafnya.

Penelitian ini sejalan dengan temuan yang telah dilakukan oleh (Kasri & Ramli, 2019) yang mengatakan bahwa variabel *Subjective Norm* memiliki pengaruh yang positif dalam mempengaruhi minat seseorang dalam menyumbangkan uangnya ke masjid.

#### **5. Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap Minat Berwakaf**

Berdasarkan tabel 4.9 terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel *Perceived Behavioral Control* adalah 3,081 dan nilai signifikansi nya adalah 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Perceived Behavioral Control* dikatakan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y atau minat berwakaf. Pada analisis regresi linear berganda nilai koefisien  $\beta$  variabel *Perceived Behavioral Control* memperoleh hasil 0,274 terhadap minat berwakaf. Hal ini dapat diartikan bahwa jika keyakinan atau persepsi seseorang dalam melakukan sesuatu bertambah atau meningkat sebanyak 1% maka minat berwakaf yang dilakukan oleh mahasiswa muslim kabupaten Sleman akan meningkat sebesar 0,165% jika variabel lain tetap dan konstan. Sehingga dapat dikatakan bahwa minat berwakaf mahasiswa muslim Kabupaten Sleman dipengaruhi oleh *Perceived Behavioral Control*. Semakin tingginya keyakinan atau persepsi seseorang dalam melakukan sesuatu, maka akan semakin tinggi juga minat berwakafnya.

Penelitian ini sejalan dengan temuan yang telah dilakukan oleh (Chetioui et al., 2022) yang mengatakan bahwa variabel *Perceived Behavioral Control* merupakan hal utama dalam memberikan donasi amal selama pandemi COVID-19.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yazid, 2017) dengan lembaga filantropi yang berbeda yaitu lembaga zakat. Pengaruh religiusitas terhadap minat berzakat pada penelitian ini adalah positif dan signifikan, yang artinya religiusitas juga memiliki pengaruh bagi minat seseorang dalam berzakat karena mayoritas responden percaya bahwa dengan keyakinan agama mereka, mengeluarkan zakat mampu membersihkan harta yang mereka miliki.

Lalu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Prijanto, 2021), yang menjelaskan bahwa variabel *attitude toward behavior* (sikap), *subjective norm* (pengaruh dari orang terdekat), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku seperti kemampuan) memiliki pengaruh bagi minat seseorang dalam berzakat secara signifikan. Ketiga penelitian diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis tetapi dalam Lembaga filantropi yang berbeda.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer*, sikap religiusitas, *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap minat berwakaf mahasiswa muslim Kabupaten Sleman. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Berdasarkan hasil pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Influencer*, sikap religiusitas, *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berwakaf mahasiswa muslim Kabupaten Sleman.
2. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau secara simultan variabel *Influencer*, sikap religiusitas, *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berwakaf mahasiswa muslim Kabupaten Sleman.
3. Variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi minat berwakaf mahasiswa muslim Kabupaten Sleman adalah variabel religiusitas yang bernilai 3,544 dan diikuti oleh variabel persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), *influencer*, norma subjektif (*subjective norm*), lalu sikap (*attitude toward behavior*).
4. Berdasarkan nilai adjusted R Square sebesar 0,539. Hal ini berarti variabel *Influencer*, Sikap Religiusitas, *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control* mampu menjelaskan minat penggunaan sebesar 53,9%. Sedangkan sisanya sebesar 46,1% (100%-53,9%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.
5. Seluruh variabel memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat wakaf mahasiswa di Kabupaten Sleman.



## **B. Saran**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan yang membutuhkan perbaikan dan pengembangan dalam penelitian selanjutnya, keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa muslim Kabupaten Sleman sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk lingkup Indonesia.
2. Responden penelitian ini hanya sebatas mahasiswa yang menempuh pendidikan dengan jurusan ekonomi islam/syariah, sehingga penelitian ini belum menyeluruh terhadap seluruh generasi z.



## LAMPIRAN

### A. Lampiran Penelitian Kuesioner

#### Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner, mohon lengkapi identitas responden dengan mengisi nama, jenis kelamin, usia, dan uang saku per bulan
2. Pilihlah salah satu jawaban atas pertanyaan dilakukan dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada kolom yang telah disediakan.
3. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar. Untuk itu jawablah sesuai dengan keadaan yang anda alami.
4. Responden dimohon untuk dapat menjawab setiap pertanyaan dengan keyakinan tinggi serta tidak mengosongkan satu jawaban pun dan tiap pertanyaan hanya boleh ada satu jawaban.

\*Skala yang digunakan dalam menjawab pertanyaan adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

## Data Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki  Perempuan
3. Usia : 17-19 Tahun  20-22 Tahun   
22-24 Tahun
4. Uang Saku / bulan :  < Rp.1.000.000,-  
 Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-  
 >Rp.2.000.000,-

NO.	<i>Influencer</i>	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya yakin bahwa informasi yang disampaikan oleh <i>influencer</i> mengenai wakaf itu bermanfaat					
2.	Saya merasa bahwa konten <i>influencer</i> tentang wakaf mudah dimengerti					
3.	<i>Influencer</i> yang mempromosikan wakaf mendorong saya untuk melakukan minat berwakaf					
4.	Konten <i>influencer</i> tentang wakaf mendorong saya untuk melakukan minat berwakaf					
5.	<i>Influencer</i> yang mempromosikan wakaf berperan dalam aktivitas saya melakukan minat berwakaf					
6.	<i>Influencer</i> yang mempromosikan wakaf berperan dalam niatan saya untuk melakukan minat berwakaf					
7.	Menurut saya, <i>Influencer</i> yang mempromosikan wakaf mempunyai <i>image</i> yang baik					
8.	Menurut saya, <i>Influencer</i> yang mempromosikan wakaf mempunyai kredibilitas yang baik					

NO.	Religiusitas	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui bahwa wakaf dianjurkan dalam Agama Islam					
2.	Saya mengetahui bahwa Nabi Muhammad SAW. Menunjukkan tentang pentingnya memberi					
3.	Saya mengetahui bahwa wakaf merupakan salah satu cara untuk menghabiskan harta di jalan Allah SWT.					
4.	Saya percaya bahwa Allah SWT. Memperhatikan saya dalam berwakaf					
5.	Saya mengetahui bahwa melakukan wakaf merupakan sarana redistribusi kekayaan secara sukarela dalam Agama Islam					
6.	Saya yakin dengan melakukan wakaf akan meningkatkan pahala saya di akhirat					

NO.	<i>Subjective Norm</i> (norma subjektif)	SS	S	N	TS	STS
1.	Sebagian besar orang yang saya hargai akan berpikir saya telah berwakaf					
2.	Sebagian besar orang yang saya hargai menginginkan saya membuat minat berwakaf					
3..	Keluarga yang saya hargai akan berpikir bahwa membuat minat berwakaf adalah minat yang bijak					
3.	Teman saya berpendapat sebaiknya saya membuat minat berwakaf					
4.	Orang-orang yang pendapatnya saya hargai akan lebih senang jika saya membuat minat berwakaf					

NO.	<i>Attitude Toward Behavior</i> (sikap)	SS	S	N	TS	STS
1.	Membuat minat berwakaf menurut saya adalah minat yang bijak					
2.	Membuat minat berwakaf adalah gagasan yang baik					
3.	Saya senang melakukan minat berwakaf					
4.	Melakukan pembayaran wakaf memberikan kesempatan bagi saya untuk mendapat ridha Allah dan mensejahterakan orang lain					

NO.	<i>Perceived Behavioral Control</i> (persepsi kontrol perilaku)	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya dapat membuat minat berwakaf					
2.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat minat berwakaf					
3.	Jika diberikan pemahaman yang cukup, akan lebih mudah bagi saya untuk membuat minat berwakaf					
4.	Wakaf tidak menimbulkan kerugian					

NO.	Minat berwakaf	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berniat untuk berwakaf					
2.	Saya berniat untuk menyumbangkan wakaf sebanyak-banyaknya					
3.	Saya akan berkontribusi untuk wakaf di masa depan					
4.	Saya akan lebih sering berkontribusi untuk wakaf pada bulan ramadhan					
5.	Secara keseluruhan, saya akan berkontribusi pada wakaf untuk kegiatan kesejahteraan saya di masa depan					

## B. Tabulasi Responden

<b>Nama Lengkap</b>	<b>Asal PT</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendapatan / Uang Saku (Perbulan)</b>
Gebrina Rizki Amanda	UII	Perempuan	20-22 tahun	>Rp.2.000.000,-
Muhamad Toha	UII	Laki-Laki	20-22 tahun	>Rp.2.000.000,-
Rizka Febriyanti	UII	Perempuan	23-24 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Ahmad Farhan Al-Qodri	UII	Laki-Laki	20-22 tahun	>Rp.2.000.000,-
Mahdiyah	UII	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Ayu winda rizky	UII	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Luthfi Septiani	UII	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Eko Prasetyo	UII	Laki-Laki	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Dyah natassya akmal	UII	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Cikal Rafif Inti Fadha	UII	Laki-Laki	20-22 tahun	>Rp.2.000.000,-
Muhammad Naufal M	UII	Laki-Laki	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Laili rohmah jati	UII	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Iqbal Izzatu Rohman	UII	Laki-Laki	20-22 tahun	>Rp.2.000.000,-
Abdul Aziz	UII	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Nurlela	UII	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Fatatun Malihah	UII	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Sekar dewi kumalasari	UII	Perempuan	20-22 tahun	>Rp.2.000.000,-
Ryanta karina	UII	Perempuan	20-22 tahun	>Rp.2.000.000,-
Afini Faidah	UII	Perempuan	23-24 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-



Dewi Santi Febrianti	UII	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Safira Ilmina	UII	Perempuan	20-22 tahun	>Rp.2.000.000,-
Nyemas At Thahiratu	UII	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Annisa ulinnuha	UII	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Siti Hanifah Bapang	UII	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Ridha fadhila	UII	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Lalitya	UII	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Nailia	UII	Perempuan	20-22 tahun	>Rp.2.000.000,-
Fini Khofifah	UII	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Nurman Santoso	UII	Laki-Laki	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Fahmeldhasari N	UII	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Bukhori Muslim	UII	Laki-Laki	23-24 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Rendik Alviansyah	UII	Laki-Laki	23-24 tahun	>Rp.2.000.000,-
Afriana Dewi	UII	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Muhamad firly akbar	UII	Laki-Laki	23-24 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Vicky asyafiqoh ulya	UII	Perempuan	20-22 tahun	>Rp.2.000.000,-
Naqiyya Salsabila	UII	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Rizal Affandi Firmansyah	UII	Laki-Laki	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Hilmi Al Fikri	UII	Laki-Laki	23-24 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Dimas Andrianto	UII	Laki-Laki	23-24 tahun	< Rp.1.000.000,-
Amelia Puspita Widiawati	UII	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Dhianisa Salsabila	UII	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Balqis Aulia	UII	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Sahid Abdullah	UII	Laki-Laki	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-

Ahmadi	UII	Laki-Laki	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Anisya may	UII	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Andi Samega	UII	Laki-Laki	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
R. Suriana Harapani	UII	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Hesty Juan Kirana	UII	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Ellok Regita Negari	UII	Perempuan	23-24 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Ratna Ayu	UII	Perempuan	23-24 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Hildanty Aura M	UII	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Melin Candrawati	UII	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Ilma Gusni Nur Azizah	UII	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
MUHAMMA D ZULHAMDI	UII	Laki-Laki	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Hasya Mazaya Lathifah	UII	Perempuan	20-22 tahun	>Rp.2.000.000,-
Andina Ziadatul Akmalia	UII	Perempuan	23-24 tahun	< Rp.1.000.000,-
Naelul Minah	UIN	Perempuan	23-24 tahun	< Rp.1.000.000,-
Naufal Zainul	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Hasna Miladiya	UII	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Zidny Alfdy Marhaeni	UII	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Nufi	UII	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Achmad Syaddad Nabiil M	UII	Laki-Laki	17-19 tahun	< Rp.1.000.000,-
Vira	UII	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Wahyu Septiana	UII	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Nabilla Sari	UII	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-

Isfiya Annabila	UIN	Perempuan	17-19 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Najma Taralia Farah	UIN	Perempuan	17-19 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Khofifah Ghomzah	UIN	Perempuan	17-19 tahun	< Rp.1.000.000,-
Muhammad Amru Salim	UIN	Laki-Laki	17-19 tahun	< Rp.1.000.000,-
Wulan Al-Abianingrum	UIN	Perempuan	17-19 tahun	< Rp.1.000.000,-
Wiwit Lutfiana	UIN	Perempuan	17-19 tahun	< Rp.1.000.000,-
Amanda Oktaviolani	UIN	Perempuan	17-19 tahun	< Rp.1.000.000,-
Muhammad Farhan Syahputra	UII	Laki-Laki	20-22 tahun	>Rp.2.000.000,-
Muhammad Alfian	UII	Laki-Laki	23-24 tahun	< Rp.1.000.000,-
fayiz faisal allam	UII	Laki-Laki	20-22 tahun	>Rp.2.000.000,-
Muhammad Imam Abdul Fattah	UII	Laki-Laki	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Yuliana Pratiwi	UII	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Sayyidah Qona'ah	UIN	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Fatiya Ahyarin Nisa	UIN	Perempuan	17-19 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
M Daffa Hartono	UII	Laki-Laki	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Haekal Dawaniq	UII	Laki-Laki	23-24 tahun	< Rp.1.000.000,-
Endjel Martrilianis	UIN	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Muhammad Rizky	UIN	Laki-Laki	17-19 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Jamaluddin Assidiqy	UII	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Adam yazli putra	UII	Laki-Laki	20-22 tahun	>Rp.2.000.000,-
Firda Nuraini	UII	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
AUDRY FITRI ALFIAH	UII	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-

Julio Soni Kurnia	UII	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Aidah Fitriyah	UII	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Mohamad Safri Ferdiansyah	UII	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Ahmad Anwari	UII	Laki-Laki	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
muhammad rifqi fadhilah	UII	Laki-Laki	23-24 tahun	< Rp.1.000.000,-
Tomy Ridwan Widiarto	UII	Laki-Laki	23-24 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Amarizki Adzegi	UII	Laki-Laki	23-24 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Hasrullah rizky H M	UII	Laki-Laki	23-24 tahun	>Rp.2.000.000,-
reza maraghi	UII	Laki-Laki	23-24 tahun	>Rp.2.000.000,-
Sabrina	UII	Perempuan	23-24 tahun	>Rp.2.000.000,-
Rafika Alfi Latifah	UII	Perempuan	23-24 tahun	>Rp.2.000.000,-
khofifah fajriati	UII	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Rizky Fathorahman	UII	Laki-Laki	20-22 tahun	>Rp.2.000.000,-
Meri	UII	Perempuan	23-24 tahun	>Rp.2.000.000,-
Aldi Muhtadi	UII	Laki-Laki	23-24 tahun	>Rp.2.000.000,-
Muhammad Toha Saputra	UII	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Ratie Dwi Indah Putri	UII	Perempuan	23-24 tahun	>Rp.2.000.000,-
Ainaya Jilan	UII	Perempuan	23-24 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Retno Novitasari	UIN	Perempuan	23-24 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Moh Ibadurrohman	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Hanifa Salsabila	UIN	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Kurnia putra zaka	UIN	Laki-Laki	23-24 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
M.Bayu Maulana	UIN	Laki-Laki	23-24 tahun	>Rp.2.000.000,-
Bagas Endyta Putra	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-

Candra Ayyub Suphajar	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	>Rp.2.000.000,-
Umi Mai Sarah	UIN	Perempuan	23-24 tahun	< Rp.1.000.000,-
Umamah Mumtazah Askhiyah	UIN	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Zuni Maghfiroh	UIN	Perempuan	23-24 tahun	< Rp.1.000.000,-
Naila Chikmatul Maula	UIN	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Multazam Bangkit Fuady	UIN	Laki-Laki	23-24 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Thomas Awaludin	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	>Rp.2.000.000,-
Nia isnainia ayuningrum	UIN	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Rosyad Mahi Baghichoir	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Handika Prandanil	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	>Rp.2.000.000,-
Nashihatun Naafiah	UIN	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Rahmat Karim Ramadhan	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Muhammad Athar Sanuna	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Muhammad Azka Aulia	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Meliana Diah Ningrum	UIN	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Hidayatussa'adah	UIN	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Zahrotul Ilmy	UIN	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
JIHAN FATHUN NADA	UIN	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Baihakil Aziz	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Elfina Rahmawati	UIN	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Wan	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Khoirudin Imam Mustofa	UIN	Laki-Laki	23-24 tahun	< Rp.1.000.000,-

Hasim Asngari	UIN	Laki-Laki	23-24 tahun	< Rp.1.000.000,-
Pradhika Ramadhani	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Muhammad Hasan Mutawakkil Alallah	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Muhamad Nur Awaludin Rahman Rais	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Nala Syifa Dewanti	UIN	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Rizal Muhaimin Alawiyah	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Syauqi Ghufran Lubis	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Wafiq Nuraini	UIN	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Rabbani Thoyyibah HS	UIN	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Muhamad Zidane Fahrezi	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
MOH SYARIF JAUHARI	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Ashnov Brillianto Ahmada	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Indriati tsaniyah	UIN	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Sudirman	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Fidela Sintika Amara Putri	UIN	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
wahyu nuraeni	UIN	Perempuan	23-24 tahun	>Rp.2.000.000,-
Adam fernanda	UIN	Laki-Laki	23-24 tahun	< Rp.1.000.000,-
Daffa Deandra	UIN	Laki-Laki	17-19 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Wulan Purnamasari	UIN	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Ahmad muizzul ahsan	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Diana Pritanti	UIN	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Adriansyah Rifai	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	>Rp.2.000.000,-

Syakur Mubarak	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Adi Nur Isnawan	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Muhammad mirza fadli al imani	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	>Rp.2.000.000,-
Alida Erawati	UIN	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Nita lismawati	UIN	Perempuan	23-24 tahun	>Rp.2.000.000,-
Duta Arief Imaduddin	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Nadia Aulia Rahmadea	UIN	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Desti Fitriani	UIN	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Muhamad Faiz Asnafi	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Lulu Lu'luatul Jannah	UIN	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Hanif	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Nayla Rifaturrizqia	UIN	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Amin imron	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Novia Setyawati	UIN	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Robby La Tanza	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Anis Alwaini	UIN	Laki-Laki	23-24 tahun	< Rp.1.000.000,-
Della Anis Aprilia	UIN	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Fajar Hidayatulloh	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Doni Nur Rohman	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Rizki Awang Setiawan	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Fajar Arif Budiyanto	UIN	Laki-Laki	17-19 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Laila Azizah	UIN	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Muhammad Ariq Saifullah	UIN	Laki-Laki	17-19 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Afifah Noor	UIN	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
M. Arif Esa	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-

Novia Audyna F	UIN	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Khoirun Nisa	UIN	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Khoirunnizam	UIN	Laki-Laki	23-24 tahun	< Rp.1.000.000,-
Muhammad Riski	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Nuruz Zahri Yahya Walidnu	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Izzatun Nada	UIN	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
MARDLIYYA TUS Sholihah	UIN	Perempuan	23-24 tahun	< Rp.1.000.000,-
Muhammad husein fauzi (pilih aku)	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Alya Nuranisa	UIN	Perempuan	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Topa Nurjanatin	UIN	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Melvina Septia	UIN	Perempuan	17-19 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Ibnu Athoillah	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Ihsal Azazi	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Gina Awaliyah	UIN	Perempuan	20-22 tahun	>Rp.2.000.000,-
Faizatur Rohmah	UIN	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
ANA ULIYANA	UIN	Perempuan	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Reiza El Vita	UIN	Perempuan	17-19 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
Falah Permana	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Akbar Reyhan Firdausi Malik	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	< Rp.1.000.000,-
Muhammad Radhika Abda Thalif	UIN	Laki-Laki	20-22 tahun	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-

Influencer								
X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	3	3	4	31



4	4	3	3	3	2	3	3	25
3	3	2	2	1	2	4	4	21
5	4	3	3	4	4	5	5	33
3	2	3	2	2	3	4	3	22
3	4	2	2	2	2	3	3	21
4	3	4	4	4	4	3	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	3	4	2	2	4	4	27
4	3	3	3	3	3	3	3	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	3	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	3	3	5	5	4	33
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	3	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	5	4	34
3	3	4	3	3	3	3	3	25
5	4	5	5	5	4	5	5	38
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	3	3	3	3	4	3	3	26
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	3	3	3	3	3	3	3	25
5	3	3	3	3	4	4	4	29
5	5	3	3	3	3	5	3	30
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40

5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	3	3	3	2	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	5	4	4	34
3	3	2	2	3	3	3	3	22
5	4	3	4	3	4	5	5	33
5	3	3	3	2	4	4	5	29
5	4	5	5	4	4	3	5	35
4	3	3	3	4	4	4	3	28
5	5	5	4	4	4	4	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	1	1	25
5	4	5	5	4	3	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	3	3	4	3	4	28
4	4	3	3	3	3	5	5	30
4	4	3	3	3	3	4	4	28
4	3	4	4	4	4	3	3	29
4	3	3	3	2	3	4	3	25
4	4	3	3	3	3	4	4	28
3	3	2	3	2	2	3	3	21
4	5	4	4	3	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	3	4	30
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	2	3	4	2	4	26
4	5	4	4	4	5	4	5	35
5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	3	4	3	3	4	4	5	31
5	5	4	4	4	4	5	4	35
4	4	3	4	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	3	3	3	3	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	3	4	3	4	3	3	27
3	3	2	2	2	2	3	2	19
3	3	2	3	3	3	3	3	23

4	3	3	4	2	4	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	3	4	3	2	26
3	4	3	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	3	4	4	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	3	5	33
4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	3	4	4	4	4	3	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	3	4	5	3	4	30
3	4	3	3	2	2	3	3	23
4	4	5	5	5	4	5	5	37
5	4	5	5	5	5	5	4	38
3	4	4	4	4	4	4	3	30
3	3	3	3	2	3	3	3	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	3	3	4	4	3	5	31
4	5	4	4	4	5	4	4	34
2	4	2	2	1	2	1	2	16
5	5	5	5	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	4	3	3	25
5	4	3	3	3	3	5	5	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	3	2	4	2	4	27
3	3	2	2	3	2	4	4	23
4	3	3	3	3	2	3	2	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	2	2	2	2	4	4	23
5	5	4	4	4	5	5	5	37
4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	4	3	3	2	2	3	3	23
5	5	4	4	4	4	4	4	34

4	3	2	2	3	3	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	3	3	4	4	4	4	30
4	3	3	4	3	4	2	3	26
3	3	3	3	4	3	3	3	25
5	4	4	3	4	4	3	3	30
5	4	4	5	4	5	5	5	37
5	4	4	3	3	3	4	4	30
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	3	4	3	4	4	30
4	3	3	3	3	4	4	4	28
3	4	3	4	3	4	4	4	29
4	4	5	5	5	4	3	3	33
4	3	4	2	3	5	3	4	28
5	4	3	3	3	4	5	5	32
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	3	3	2	2	3	3	24
4	5	4	4	4	5	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	3	5	4	4	33
5	5	5	5	4	4	5	4	37
3	3	3	4	3	5	5	5	31
2	3	3	3	3	3	3	3	23
4	4	5	5	5	5	4	4	36
5	4	3	3	3	4	3	3	28
4	4	3	3	4	4	4	3	29
5	4	5	5	5	5	5	3	37
5	3	2	2	2	2	2	2	20
3	3	4	4	4	4	3	3	28
4	4	3	3	3	3	4	4	28
4	4	3	4	4	2	4	4	29
5	4	3	3	3	3	4	4	29
3	3	1	1	2	2	2	2	16
5	5	4	4	3	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	3	32
5	3	3	3	3	3	5	4	29
4	4	3	3	4	4	5	4	31

5	3	3	3	4	4	5	5	32
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	4	3	3	3	31
3	3	2	2	2	2	3	3	20
3	3	3	3	3	3	4	4	26
5	3	3	3	3	3	4	4	28
4	3	3	4	2	2	4	4	26
4	4	3	3	3	4	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	4	3	2	3	3	5	4	28
3	2	2	2	2	4	4	3	22
3	4	3	3	3	3	5	4	28
4	5	4	5	3	4	3	3	31
5	4	5	4	4	5	4	5	36
5	4	3	3	3	4	4	4	30
5	4	3	3	3	3	4	4	29
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	3	3	4	3	4	4	30
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	4	3	3	2	3	4	4	28
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	3	4	4	2	4	4	29
5	5	4	4	3	3	3	3	30
4	4	2	2	2	3	3	3	23
4	4	4	3	3	4	3	4	29
4	3	3	3	3	4	3	3	26
4	5	3	3	2	3	5	4	29
3	4	4	4	4	4	4	3	30
5	4	4	4	3	5	5	4	34
4	4	2	2	4	2	3	3	24
5	3	4	4	3	3	3	3	28
4	5	2	3	3	3	5	5	30
5	3	3	4	3	4	3	3	28
4	4	4	3	3	3	4	4	29
4	5	5	5	5	5	4	4	37
4	4	3	3	3	3	4	4	28

5	4	4	4	4	4	5	5	35
4	3	3	2	3	3	3	3	24
5	4	3	3	3	3	4	3	28
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	3	3	3	2	3	4	4	26
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	4	4	4	3	4	4	4	32
5	4	4	5	4	4	4	4	34

Sikap Religiusitas							
X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2	
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	29
5	5	4	4	4	4	4	26
4	5	4	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	4	4	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	5	5	5	5	26
5	5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	5	4	3	5	5	25
3	3	5	5	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	5	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	28
5	5	4	4	3	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	2	4	4	4	22
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	3	25
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	5	5	5	28

5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	5	1	5	2	5	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	3	4	5	25
4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	26
4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	4	4	4	27
4	5	4	4	4	4	25
4	4	5	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	4	26
5	4	4	5	4	5	27
4	5	5	5	4	5	28



5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	5	5	5	26
3	4	5	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	2	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
5	5	1	3	3	3	20
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	4	23
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	3	4	4	23
4	5	4	4	5	5	27
4	5	4	4	4	5	26
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	3	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	4	4	3	4	5	25
5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	3	5	27
5	5	4	4	4	4	26
5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	4	4	5	25
3	5	4	5	5	3	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	4	4	5	28
4	5	4	4	4	4	25
4	5	3	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
4	5	4	5	5	5	28
4	5	4	5	5	5	28
5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	5	5	3	28
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	5	4	5	28
4	5	4	4	4	4	25
3	3	4	5	5	4	24
5	5	3	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	5	26
4	5	5	5	4	5	28
5	5	4	5	5	5	29

Attitude Toward Behavior					
X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3	
5	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	19
4	5	4	4	4	17
5	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
5	4	4	4	5	18
4	4	4	4	4	16
4	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	19
4	4	4	4	5	17
5	5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	2	4	12
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19

5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	3	4	14
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

5	5	5	4	19
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	3	4	16
4	4	3	4	15
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
3	3	2	3	11
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	3	5	17
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
3	3	3	5	14
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
3	3	3	3	12
5	5	4	5	19
2	2	2	2	8
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
4	5	4	5	18
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	3	4	15

4	4	4	4	16
5	4	3	4	16
5	3	4	4	16
5	4	3	5	17
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
3	3	4	5	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	5	3	3	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	3	4	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	3	4	17
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
3	2	4	4	13
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	4	3	4	15
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	3	4	4	15
5	4	5	5	19
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	5	3	5	17
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20



Subjective norm						
X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	X4	
5	5	5	5	5	5	25
3	4	5	4	3	3	19
2	3	5	3	3	3	16
3	3	5	3	3	3	17
3	3	5	4	3	3	18
3	2	3	4	3	3	15
3	3	4	3	3	3	16
3	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	15
3	3	5	3	3	3	17
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
3	5	5	3	5	5	21
3	3	4	4	3	3	17
3	4	4	3	4	4	18
3	3	4	4	4	4	18
5	5	5	5	5	5	25
2	4	4	5	4	4	19
3	3	3	3	3	3	15
3	4	5	5	5	5	22
4	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	4	18
5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	2	2	10
5	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	4	21
3	5	4	4	5	5	21
5	5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	5	5	22

4	4	5	5	5	23
3	3	4	4	4	18
2	2	3	2	4	13
2	3	4	4	4	17
3	3	4	3	3	16
3	3	4	3	4	17
3	3	5	3	3	17
3	3	3	2	3	14
2	3	5	5	5	20
3	3	5	4	3	18
2	3	4	4	3	16
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	18
3	4	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
4	4	3	3	3	17
3	3	5	3	5	19
3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
1	3	3	4	4	15
3	4	5	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	5	21
3	3	3	3	3	15
4	3	4	3	4	18
3	4	4	4	4	19
3	4	5	4	5	21
3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	2	16
4	4	4	4	4	20
3	4	5	5	5	22
3	3	3	3	3	15
2	4	4	4	4	18
4	4	4	3	4	19
4	5	5	3	4	21

5	4	5	5	3	22
3	3	4	4	4	18
5	4	5	5	5	24
4	5	5	4	5	23
4	3	5	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	4	18
3	3	3	2	3	14
3	4	4	4	4	19
2	3	3	3	2	13
3	4	5	3	4	19
3	3	4	3	3	16
2	2	3	3	3	13
4	4	5	5	5	23
3	3	4	3	4	17
4	5	5	5	5	24
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
3	3	5	5	5	21
3	3	4	4	4	18
2	2	5	2	4	15
5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	4	17
3	3	4	4	4	18
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	4	18
3	3	3	3	3	15
4	5	5	4	4	22
3	4	5	5	5	22
3	3	4	2	3	15
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
1	1	3	1	1	7
5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21

3	4	5	3	3	18
1	2	4	3	3	13
4	3	3	3	3	16
5	5	5	4	4	23
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	4	18
2	2	3	3	2	12
3	3	3	3	3	15
2	2	2	2	2	10
5	5	5	5	5	25
2	2	3	2	3	12
3	4	4	3	4	18
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
1	5	5	5	3	19
3	3	3	3	3	15
3	4	5	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	4	17
3	4	4	4	3	18
2	2	3	3	2	12
3	2	4	3	5	17
3	3	4	3	4	17
1	3	5	3	3	15
3	4	4	4	4	19
2	2	3	2	3	12
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	5	4	4	19
3	4	5	3	5	20
4	4	4	3	4	19
4	4	5	4	4	21

3	3	4	5	5	20
3	3	3	3	3	15
3	4	5	3	4	19
3	3	4	3	4	17
3	4	3	3	5	18
3	4	5	4	5	21
4	3	4	3	3	17
3	3	3	1	3	13
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	5
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
3	4	5	5	5	22
2	2	3	3	3	13
3	4	4	3	3	17
3	4	4	3	4	18
1	1	2	3	2	9
3	3	4	3	3	16
3	3	5	3	3	17
3	4	4	4	4	19
3	3	4	3	3	16
3	4	4	4	4	19
3	3	3	4	4	17
1	1	3	3	3	11
5	5	4	4	4	22
2	3	3	3	3	14
3	3	4	3	3	16
3	4	5	4	4	20
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
3	3	5	4	3	18
3	3	3	3	3	15
2	2	3	3	3	13
3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15
3	4	5	4	4	20

4	4	4	4	4	20
2	4	5	5	5	21
2	3	4	3	4	16
3	5	5	3	5	21
3	5	5	3	3	19
3	3	3	3	3	15
3	4	4	3	3	17
3	3	4	4	4	18
3	3	4	3	4	17
4	4	4	4	4	20
3	4	5	3	4	19
2	2	2	2	3	11
5	5	5	5	5	25
2	3	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	5	5	4	5	23

Perceived Behavioral Control					
X5_1	X5_2	X5_3	X5_4	X5	
3	3	5	5	16	
4	4	5	5	18	
4	3	4	5	16	
5	5	5	5	20	
4	4	4	5	17	
4	2	5	5	16	
3	3	4	3	13	
3	3	3	4	13	
4	4	4	5	17	
4	5	4	5	18	
3	3	4	3	13	
5	5	5	5	20	
5	5	5	5	20	
4	4	5	4	17	
4	3	4	5	16	
4	4	4	1	13	
3	3	4	4	14	

4	3	4	5	16
4	3	3	5	15
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
3	3	3	5	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	3	3	5	16
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
3	3	3	5	14
3	3	4	4	14
3	3	4	4	14
4	3	4	5	16
3	4	5	5	17
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
5	3	5	5	18
4	2	5	5	16
4	4	4	4	16
5	4	5	3	17
4	3	4	4	15
4	4	4	5	17
5	4	5	5	19
3	3	3	3	12
4	3	4	5	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	3	5	5	17
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17

5	5	5	5	20
4	3	3	4	14
4	5	4	4	17
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	3	5	5	18
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	3	5	5	18
5	5	4	4	18
4	4	4	5	17
3	3	4	3	13
5	4	5	5	19
3	2	2	2	9
4	4	4	5	17
3	4	4	4	15
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	3	4	5	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
3	2	5	5	15
5	5	5	5	20
3	3	4	5	15
4	4	5	5	18



5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
2	2	2	4	10
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
3	3	4	5	15
5	4	5	5	19
4	5	4	5	18
3	1	1	5	10
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
3	4	4	5	16
4	3	3	5	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	5	5	4	18
3	3	3	3	12
4	4	4	5	17
2	2	2	3	9
5	5	5	5	20
3	3	4	3	13
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
3	4	4	4	15
4	3	4	5	16
3	5	4	4	16
4	3	4	4	15

5	5	5	5	20
3	3	4	5	15
4	5	5	4	18
3	4	4	4	15
5	3	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	3	4	4	15
5	3	4	5	17
5	5	5	5	20
5	3	5	4	17
5	3	4	5	17
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
3	3	5	5	16
4	2	2	2	10
4	3	5	5	17
5	4	4	5	18
5	3	5	3	16
5	3	4	5	17
3	4	4	4	15
3	3	5	5	16
4	4	4	5	17
5	3	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
3	3	4	4	14
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
3	3	5	5	16

5	4	5	4	18
3	4	3	5	15
3	3	3	4	13
5	4	5	5	19
4	3	5	5	17
4	4	4	5	17
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	3	5	4	16
4	4	4	5	17
5	4	5	5	19
3	3	4	5	15
5	5	5	5	20
5	3	5	5	18
5	4	5	5	19
3	3	3	4	13
5	3	5	5	18
4	3	4	5	16
4	4	5	5	18
3	4	5	5	17
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	3	5	5	17
4	4	4	5	17
4	4	3	4	15
4	4	5	5	18

Minat Berwakaf					
Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y
5	5	5	1	5	21
5	4	3	5	4	21
4	4	4	5	5	22

5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	19
3	3	4	2	3	15
4	4	5	3	4	20
4	3	4	3	4	18
3	3	3	3	4	16
5	4	5	5	5	24
3	3	3	4	4	17
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	3	4	4	4	19
4	4	5	4	5	22
4	3	4	3	3	17
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	5	3	3	17
5	5	5	5	5	25
5	5	5	3	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	3	4	22
4	5	5	4	5	23
3	3	4	4	4	18
3	3	5	4	4	19
3	3	3	3	3	15
3	3	4	2	4	16
5	5	5	3	5	23
4	3	3	4	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

3	3	4	3	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	5	5	4	5	24
4	3	3	3	4	17
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	19
5	4	4	4	4	21
4	4	4	3	5	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
5	4	5	3	5	22
5	5	5	4	4	23
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	3	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
4	5	5	4	4	22
4	4	5	5	5	23
4	5	4	4	3	20
4	3	5	3	3	18
4	3	3	4	4	18
5	4	5	3	5	22
3	3	3	2	3	14

4	4	4	5	5	22
4	4	4	3	3	18
5	4	5	3	3	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	4	4	4	5	22
3	3	5	3	4	18
5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	4	17
4	5	5	3	5	22
4	4	4	5	4	21
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
3	2	3	3	3	14
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	4	23
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	5	21
5	1	2	3	3	14
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	3	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	3	5	23
3	3	4	3	4	17
5	3	4	4	5	21
5	4	5	5	5	24
3	3	5	4	4	19
5	5	5	5	5	25
3	3	5	4	4	19
3	3	4	3	3	16
5	4	5	5	5	24
1	1	3	2	3	10

5	5	5	5	5	25
4	2	3	3	3	15
5	4	4	3	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19
5	5	5	3	5	23
4	3	4	3	4	18
4	5	4	4	4	21
3	3	3	3	4	16
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	5	21
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	2	18
4	4	4	4	4	20
3	3	5	3	4	18
4	4	5	5	5	23
3	4	5	3	5	20
3	2	4	4	4	17
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
5	3	5	5	5	23
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	4	24
4	5	4	3	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
5	5	5	3	5	23
3	4	4	3	4	18
3	3	3	3	3	15
4	5	5	4	5	23
3	2	4	3	3	15
3	3	5	5	5	21
4	4	5	5	5	23
4	3	4	4	4	19
3	3	4	3	5	18
4	4	4	3	4	19
5	5	5	2	5	22

4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
3	3	3	3	3	15
4	5	5	4	3	21
4	4	4	4	4	20
5	3	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	3	17
5	4	5	2	4	20
3	3	5	5	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
3	2	2	2	3	12
3	3	4	3	4	17
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	3	5	4	4	20
5	4	3	4	4	20
4	3	5	2	5	19
5	5	5	3	5	23
4	3	4	2	3	16
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
3	4	5	4	5	21
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	5	3	4	18
5	5	5	5	4	24
3	3	4	3	3	16
5	3	5	5	5	23
4	3	4	4	4	19
3	3	4	4	5	19



4	5	4	4	5	22
4	3	5	3	5	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	3	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	5	22

### C. Laporan Terkait Hasil Output SPSS

#### 1. Hasil Uji Validitas

##### INFLUENCER

#### Correlations

	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1
Pearson Correlation	1	.509 <sup>**</sup>	.542 <sup>**</sup>	.504 <sup>**</sup>	.505 <sup>**</sup>	.474 <sup>**</sup>	.511 <sup>**</sup>	.535 <sup>**</sup>	.696 <sup>**</sup>
X1_1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.509 <sup>**</sup>	1	.639 <sup>**</sup>	.633 <sup>**</sup>	.599 <sup>**</sup>	.528 <sup>**</sup>	.574 <sup>**</sup>	.596 <sup>**</sup>	.781 <sup>**</sup>
X1_2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.542 <sup>**</sup>	.639 <sup>**</sup>	1	.850 <sup>**</sup>	.794 <sup>**</sup>	.750 <sup>**</sup>	.483 <sup>**</sup>	.531 <sup>**</sup>	.875 <sup>**</sup>
X1_3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.504 <sup>**</sup>	.633 <sup>**</sup>	.850 <sup>**</sup>	1	.790 <sup>**</sup>	.685 <sup>**</sup>	.530 <sup>**</sup>	.535 <sup>**</sup>	.866 <sup>**</sup>
X1_4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.505 <sup>**</sup>	.599 <sup>**</sup>	.794 <sup>**</sup>	.790 <sup>**</sup>	1	.717 <sup>**</sup>	.546 <sup>**</sup>	.547 <sup>**</sup>	.863 <sup>**</sup>
X1_5 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.474 <sup>**</sup>	.528 <sup>**</sup>	.750 <sup>**</sup>	.685 <sup>**</sup>	.717 <sup>**</sup>	1	.502 <sup>**</sup>	.549 <sup>**</sup>	.815 <sup>**</sup>
X1_6 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.511 <sup>**</sup>	.574 <sup>**</sup>	.483 <sup>**</sup>	.530 <sup>**</sup>	.546 <sup>**</sup>	.502 <sup>**</sup>	1	.772 <sup>**</sup>	.759 <sup>**</sup>
X1_7 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.535 <sup>**</sup>	.596 <sup>**</sup>	.531 <sup>**</sup>	.535 <sup>**</sup>	.547 <sup>**</sup>	.549 <sup>**</sup>	.772 <sup>**</sup>	1	.780 <sup>**</sup>
X1_8 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Pearson Correlation	.696 <sup>**</sup>	.781 <sup>**</sup>	.875 <sup>**</sup>	.866 <sup>**</sup>	.863 <sup>**</sup>	.815 <sup>**</sup>	.759 <sup>**</sup>	.780 <sup>**</sup>	1
X1 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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

SIKAP RELIGIUSITAS

**Correlations**

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.657 <sup>*</sup>	.589 <sup>*</sup>	.548 <sup>*</sup>	.541 <sup>*</sup>	.617 <sup>*</sup>	.791 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
X2_2	Pearson Correlation	.657 <sup>*</sup>	1	.513 <sup>*</sup>	.591 <sup>*</sup>	.587 <sup>*</sup>	.678 <sup>*</sup>	.794 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
X2_3	Pearson Correlation	.589 <sup>*</sup>	.513 <sup>*</sup>	1	.724 <sup>*</sup>	.655 <sup>*</sup>	.713 <sup>*</sup>	.843 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
X2_4	Pearson Correlation	.548 <sup>*</sup>	.591 <sup>*</sup>	.724 <sup>*</sup>	1	.767 <sup>*</sup>	.721 <sup>*</sup>	.865 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
X2_5	Pearson Correlation	.541 <sup>*</sup>	.587 <sup>*</sup>	.655 <sup>*</sup>	.767 <sup>*</sup>	1	.720 <sup>*</sup>	.849 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
X2_6	Pearson Correlation	.617 <sup>*</sup>	.678 <sup>*</sup>	.713 <sup>*</sup>	.721 <sup>*</sup>	.720 <sup>*</sup>	1	.881 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
X2	Pearson Correlation	.791 <sup>*</sup>	.794 <sup>*</sup>	.843 <sup>*</sup>	.865 <sup>*</sup>	.849 <sup>*</sup>	.881 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200

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

**ATTITUDE TOWARD BEHAVIOR**

**Correlations**

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.785 <sup>*</sup>	.686 <sup>*</sup>	.690 <sup>*</sup>	.890 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X3_2	Pearson Correlation	.785 <sup>*</sup>	1	.703 <sup>*</sup>	.730 <sup>*</sup>	.907 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X3_3	Pearson Correlation	.686 <sup>*</sup>	.703 <sup>*</sup>	1	.674 <sup>*</sup>	.875 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X3_4	Pearson Correlation	.690 <sup>*</sup>	.730 <sup>*</sup>	.674 <sup>*</sup>	1	.867 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
X3	Pearson Correlation	.890 <sup>*</sup>	.907 <sup>*</sup>	.875 <sup>*</sup>	.867 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

**SUBJECT NORM**

**Correlations**

		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	X4
X4_1	Pearson Correlation	1	.769 <sup>*</sup>	.464 <sup>*</sup>	.603 <sup>*</sup>	.541 <sup>*</sup>	.817 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000

	N	200	200	200	200	200	200
X4_2	Pearson Correlation	.769 <sup>**</sup>	1	.640 <sup>**</sup>	.658 <sup>**</sup>	.688 <sup>**</sup>	.896 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X4_3	Pearson Correlation	.464 <sup>**</sup>	.640 <sup>**</sup>	1	.633 <sup>**</sup>	.672 <sup>**</sup>	.794 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X4_4	Pearson Correlation	.603 <sup>**</sup>	.658 <sup>**</sup>	.633 <sup>**</sup>	1	.716 <sup>**</sup>	.856 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X4_5	Pearson Correlation	.541 <sup>**</sup>	.688 <sup>**</sup>	.672 <sup>**</sup>	.716 <sup>**</sup>	1	.851 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
X4	Pearson Correlation	.817 <sup>**</sup>	.896 <sup>**</sup>	.794 <sup>**</sup>	.856 <sup>**</sup>	.851 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

## PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL

### Correlations

		X5_1	X5_2	X5_3	X5_4	X5
X5_1	Pearson Correlation	1	.522 <sup>**</sup>	.562 <sup>**</sup>	.427 <sup>**</sup>	.812 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X5_2	Pearson Correlation	.522 <sup>**</sup>	1	.475 <sup>**</sup>	.330 <sup>**</sup>	.766 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X5_3	Pearson Correlation	.562 <sup>**</sup>	.475 <sup>**</sup>	1	.535 <sup>**</sup>	.821 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X5_4	Pearson Correlation	.427 <sup>**</sup>	.330 <sup>**</sup>	.535 <sup>**</sup>	1	.714 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
X5	Pearson Correlation	.812 <sup>**</sup>	.766 <sup>**</sup>	.821 <sup>**</sup>	.714 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

## MINAT BERWAKAF

### Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.732 <sup>**</sup>	.534 <sup>**</sup>	.531 <sup>**</sup>	.597 <sup>**</sup>	.838 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y_2	Pearson Correlation	.732 <sup>**</sup>	1	.579 <sup>**</sup>	.543 <sup>**</sup>	.593 <sup>**</sup>	.856 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y_3	Pearson Correlation	.534 <sup>**</sup>	.579 <sup>**</sup>	1	.455 <sup>**</sup>	.618 <sup>**</sup>	.768 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200

Y_4	Pearson Correlation	.531 <sup>**</sup>	.543 <sup>**</sup>	.455 <sup>**</sup>	1	.578 <sup>**</sup>	.778 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y_5	Pearson Correlation	.597 <sup>**</sup>	.593 <sup>**</sup>	.618 <sup>**</sup>	.578 <sup>**</sup>	1	.821 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y	Pearson Correlation	.838 <sup>**</sup>	.856 <sup>**</sup>	.768 <sup>**</sup>	.778 <sup>**</sup>	.821 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

## 2. UJI RELIABILITAS

Influencer

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	8

Sikap Religiusitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	6

Attitude Toward Behavior

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	4

Subjective Norm

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	5

Perceived Behavioral Control

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	4

Minat Berwakaf

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	5

## 3. STATISTIK DESKRIPTIF

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
--	---	---------	---------	------	----------------

Influencer	200	16	40	31.29	5.552
Sikap Religiusitas	200	16	30	27.36	3.423
Attitude Toward Behavior	200	8	20	17.65	2.426
Subjective Norm	200	10	25	19.11	3.673
Perceived Behavioral Control	200	9	20	16.83	2.315
Minat Berwakaf	200	10	25	20.82	3.163
Valid N (listwise)	200				

#### 4. UJI NORMALITAS

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12052281
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.058
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		1.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.208

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

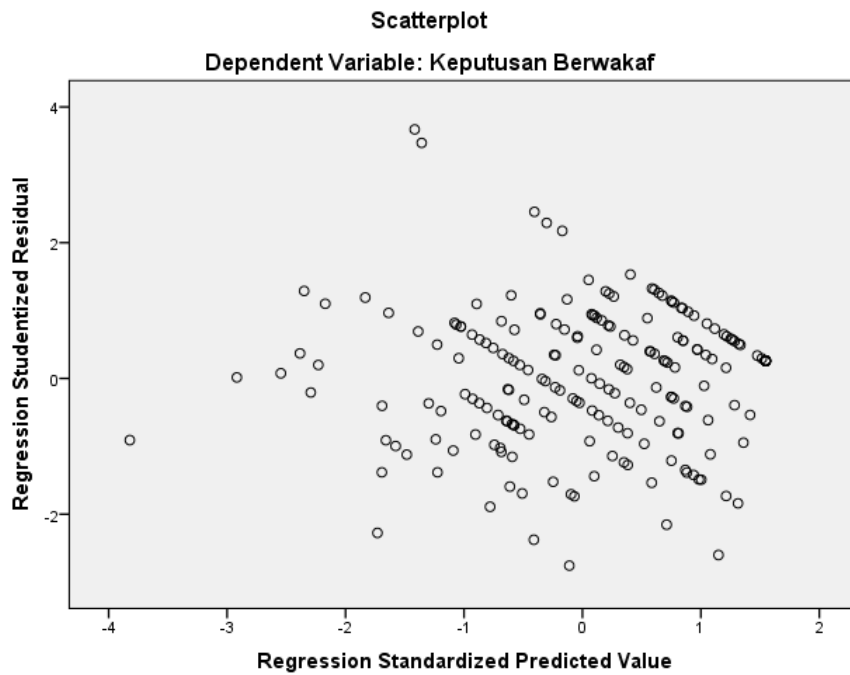
#### 5. UJI MULTIKOLINEARITAS

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.662	1.378		.481	.631		
Influencer	.077	.035	.135	2.175	.031	.601	1.665
Sikap Religiusitas	.213	.060	.231	3.544	.000	.546	1.831
1 Attitude Toward Behavior	.235	.099	.180	2.370	.019	.399	2.504
Subjective Norm	.165	.055	.192	2.989	.003	.562	1.780
Perceived Behavioral Control	.274	.089	.200	3.081	.002	.548	1.826

a. Dependent Variable: Minat Berwakaf

## 6. UJI HETEROSKEDASTISITAS



## 7. ANALISIS REGRESI BERGANDA

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 <sup>a</sup>	.551	.539	2.148

a. Predictors: (Constant), Perceived Behavioral Control, Influencer, Sikap Religiusitas, Subjective Norm, Attitude Toward Behavior

b. Dependent Variable: Minat Berwakaf

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1096.693	5	219.339	47.553	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	894.827	194	4.613		
Total	1991.520	199			

a. Dependent Variable: Minat Berwakaf

b. Predictors: (Constant), Perceived Behavioral Control, Influencer, Sikap Religiusitas, Subjective Norm, Attitude Toward Behavior

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.662	1.378		.481	.631
Influencer	.077	.035	.135	2.175	.031
Sikap Religiusitas	.213	.060	.231	3.544	.000
<sup>1</sup> Attitude Toward Behavior	.235	.099	.180	2.370	.019
Subjective Norm	.165	.055	.192	2.989	.003
Perceived Behavioral Control	.274	.089	.200	3.081	.002

a. Dependent Variable: Minat Berwakaf



## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2014). the Influence of Religious Behavior on Consumers' Intention To Purchase Halal-Labeled Products. *Business and Entrepreneurial Review*, 14(1), 15–32. <https://doi.org/10.25105/ber.v14i1.51>
- Amalia, A. N., & Puspita, P. (2018). Minat Masyarakat Jakarta dalam Berwakaf Uang pada Lembaga Wakaf. *Syi'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.35448/jiec.v2i2.4382>
- Amin Abdul Rohman. (2022). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Perspesi, Pendapatan, dan Media Infomasi terhadap Minat Wakaf Uang Masyarakat Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 136–144. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v1i2.513>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Atabik, A. (2014). Strategi Pendayagunaan dan Pengelolaan Wakaf Tunai di Indonesia. *Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 1(2), 315–335.
- Chetioui, Y., Satt, H., Lebdaoui, H., Baijou, M., Dassouli, S., & Katona, S. (2022). Antecedents of giving charitable donations (Sadaqah) during the COVID-19 pandemic: does Islamic religiosity matter? *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0296>
- Chrisna, H., Noviani, & Hernawaty. (2021). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwakaf Tunai Pada Jamaah Majelis Taklim Istiqomah Kelurahan Tanjung Sari Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Publik*, 11(2), 70–79.
- Faisal, M. (2020). Sikap, Norma Subjektif, Religiusitas, dan Partisipasi Terhadap Wakaf Tunai. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 235. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i2.1548>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23* (cet. 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Hakim, M. L., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin Pada Game Mobile Legends: Bang Bang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 199–209.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hasan, I. (2010). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Cetakan 5). Bumi Aksara.
- Hastuti, Q. 'Aini W. (2018). Peran Lembaga Keuangan Syariah Penerima Wakaf Uang (Lks-Pwu) Bagi Optimalisasi Wakaf Uang. *ZISWAF : Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 4(1), 41. <https://doi.org/10.21043/ziswaf.v4i1.3030>
- Hasyim, F., & Nurohman, Y. A. (2021). Adopsi Teori Perilaku Berencana dalam Menganalisis Niat Melakukan Wakaf Tunai. *Among Makarti*, 14(1), 78–92. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.201>
- Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Irawan, D., Widhi N, P., Sagiman, R., & Nugroho, S. (2020). Pengaruh Theory Planned Behavior terhadap Minat Menabung di Rekening Syariah. *Indonesian Business Review*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.21632/ibr.3.1.1-14>
- Jaya, U. A., & Sriningsih, W. (2018). Pengaruh Lifestyle dan Price Terhadap Buying Intention Produk Smartphone Samsung pada Pelajar di Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 1(2), 15–27.
- Kasri, R. A., & Ramli, U. H. (2019). Why do Indonesian Muslims donate through mosques?: A theory of planned behaviour approach. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(5), 663–679. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-11-2018-0399>
- Lubis, H. (2020). Potensi Dan Kendala Pengembangan Wakaf Uang Di Indonesia. *ISLAMIC BUSINESS and FINANCE*, 1(1), 43–59. <https://doi.org/10.24014/ibf.v1i1.9373>
- Meitiana, M. (2017). Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur

- Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 16.  
<https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762>
- Mulyana, A., Mintarti, S., & Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Pemahaman Dan Religiusitas Serta Kepercayaan Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi Oleh Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) KALTIM Kota Balikpapan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman (JIEM)*, 3(4), 10.
- Nawawi, Z. M. (2011). Kecenderungan Masyarakat Untuk Berwakaf Tunai (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syari'Ah Iain Sumatera Utara). *Media Syariah*, 13(2), 213–226.
- Osman, A. F., Mohammed, M. O., & Fadzil, A. (2016). Factor Influencing Cash Waqf Giving Behavior: a Revised Theory of Planned Behavior. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1(2), 12–25.  
[http://gbse.com.my/isimarch16/GBSE 1\(2\) 12-25 \(March 2016\).pdf](http://gbse.com.my/isimarch16/GBSE%201(2)%2012-25%20(March%202016).pdf)
- Prameswara samofa, N., & Iqbal, M. (2021). Pengaruh Karakteristik Calon Wakif dalam Minat Berwakaf Uang. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Islam*, 8(2).  
<https://doi.org/10.1905/iqtishadia.v8i2.4177>
- Priambodo, D. (2022). Analysis of the Influence Theory off Planned Behavior on Interest in Money Waqf (Case Study in Dompot Dhuafa Republika). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 651–657. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/3785%0Ahttps://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/3785/2035>
- Priyanto, D. (2016). *SPSS Handbook* (cet 1). Penerbit MediaKom.
- Qahaf, M. (2005). *Manajemen Wakaf Produktif*. Penerbit Khalifa.
- Rizal, H., & Amin, H. (2017). Perceived ihsan, Islamic egalitarianism and Islamic religiosity towards charitable giving of cash waqf. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 669–685. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2015-0037>
- Rohmat Fadlil, N., Effendi, J., & Sutarto, E. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Minat Wakif dalam Berwakaf Produktif di Indonesia (Studi Kasus di Dompot Dhuafa). *Jurnal Penyuluhan*, 18(01), 105–117. <https://doi.org/10.25015/18202237884>
- Safitri, R., Sari, L., Syahreva, D., & Prasetyo, D. T. (2020). Menelaah Faktor-Faktor

- Pada Influencer Dalam Perilaku Donasi Di Masa Pandemi Covid- 19. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22.
- Sahal, A. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Muslim Melakukan Wakaf Saham. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi*, 12(1), 43–64. <https://doi.org/10.35313/ekspansi.v12i1.1860>
- Setio Putri, F. E. V., & Tiarawati, M. (2021). The Effect of Social Media Influencer and Brand Image On Online Purchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *Ilomata International Journal of Management*, 2(3), 163–171. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i3.261>
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Kencana.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2018). *Genz@Work : how the next generaion transforming the workplace* (L. Jusuf (ed.); Cetakan Pe). PT. Gramedia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D - MPKK*. Alfabeta.
- Suhasti, W., Febry Handayani, L., & P. Winarno, Y. (2022). PENGARUH PERSEPSI, RELIGIUSITAS, DAN PENDAPATAN MASYARAKAT MUSLIM KABUPATEN SLEMAN TERHADAP MINAT BERWAKAF UANG. *Al-Intaj*, 8(3).
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustakabarupress : YOGYAKARTA.
- Sukamto. (2018). Menuju Era Baru Wakaf Tunai (Sebagai Inovasi Finansial Islam Dalam Mensejahterakan Umat). *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 193–212.
- Suleman, D. (2018). FAKTOR PENENTU MINAT KONSUMEN INDONESIA MEMILIH TEMPAT BELANJA DISEBUAH E-COMMERCE (Theory of Planned Behavior). *Jurnal JDM*, 01(01), 1–9.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Penerbit Andi.
- Syahputra, A., & Khairina, K. (2021). Optimalisasi Penghimpunan Dana Wakaf Melalui E-Payment. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 106. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1536>
- Syamsuri, Perdi, P. F. R., & Aris Stianto. (2020). Potensi Wakaf di Indonesia

(Kontribusi Wakaf dalam Mengurangi Kemiskinan). *Malia (Terakreditasi)*, 12(1), 79–94. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.1939>

Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2020). Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Minat Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 2(2014), 222–230. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/senamu/index>

Wiyono, G. (2011). *Merancang penelitian bisnis dengan alat-analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0* (cet. 1). UPP STIM YKPN.

