Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 35603-35616

DETERMINAN NIAT BERWAKAF UANG MELALUI PLATFORM TOKOPEDIA DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Generasi Z Di Provinsi Banten)

Seli Rosmawati[1], Mohamad Ainun Najib[2], Nurul Fadhilah[3]

[1,2,3] Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

*Email: : selirosmawati3@gmail.com, ainun.najib@untirta.ac.id, nurulfadhilah@untirta.ac.id
Corresponding Author: Seli Rosmawati, selirosmawati3@gmail.com

Published: Juni, 2026

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness, perceived ease of use,* norma subjektif, dan persepsi risiko terhadap niat melakukan wakaf uang melalui Tokopedia dengan sikap sebagai variabel intervening pada Generasi Z di Provinsi Banten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness, perceived ease* of use, dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat melakukan wakaf uang melalui Tokopedia. Sementara itu, persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat. Sikap juga terbukti mampu memediasi secara signifikan hubungan antara variabel independen dengan niat melakukan wakaf uang. Penelitian ini menunjukkan bahwa platform wakaf digital seperti Tokopedia memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan partisipasi Generasi Z dalam wakaf uang. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital, kepercayaan masyarakat, dan kemudahan akses layanan wakaf digital menjadi penting untuk mengoptimalkan penghimpunan wakaf uang di Indonesia.

Kata Kunci: Generasi Z, Niat, Sikap, TAM, TRA, Wakaf Uang Digital

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norms, and perceived risk on the intention to make cash waqf through Tokopedia, with attitude as an intervening variable among Generation Z in Banten Province. This study used a quantitative approach with primary data obtained through questionnaires distributed to 120 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 3 software. The results showed that perceived usefulness, perceived ease of use, and subjective norms had a positive and significant effect on the attitude and intention to make cash waqf through Tokopedia. Meanwhile, perceived risk had a negative effect on intention. Attitude was also proven to significantly mediate the relationship between the independent variables and the intention to make cash waqf. This study indicates that digital waqf platforms such as Tokopedia have significant potential to increase Generation Z's participation in cash waqf. Therefore, increasing digital literacy, public trust, and easy access to digital waqf services are crucial for optimizing cash waqf collection in Indonesia.

Keywords: *Generation Z, Intention, Attitude, TAM, TRA, Digital money waqf*

© The Author(s). 2026 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Kemiskinan masih menjadi salah satu permasalahan sosial dan ekonomi yang dihadapi Indonesia, termasuk di Provinsi Banten. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, persentase penduduk miskin di Provinsi Banten pada Maret 2025 tercatat sebesar 5,63 persen dengan jumlah penduduk miskin

mencapai 772,78 ribu jiwa (BPS, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa upaya pengentasan kemiskinan masih memerlukan dukungan dari berbagai instrumen ekonomi dan sosial, termasuk instrumen filantropi Islam. Menurut Todaro dan Smith (2020), kemiskinan tidak hanya berkaitan dengan rendahnya pendapatan, tetapi juga keterbatasan akses terhadap pendidikan, kesehatan, kesempatan kerja, dan sumber daya produktif yang dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Senada dengan itu, Chambers (2019) menjelaskan bahwa kemiskinan merupakan kondisi multidimensional yang mencakup ketidakberdayaan, kerentanan, dan keterasingan sosial yang dialami individu maupun kelompok masyarakat.

Dalam ekonomi Islam, wakaf merupakan salah satu instrumen sosial yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Wakaf tidak hanya berfungsi sebagai ibadah, tetapi juga dapat dimanfaatkan secara produktif untuk mendukung pembangunan ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan pemberdayaan masyarakat (Abdullah & Sobaya, 2023). Menurut Kahf (2018), wakaf merupakan instrumen distribusi kekayaan yang mampu menciptakan pemerataan ekonomi secara berkelanjutan karena pokok harta wakaf tetap dipertahankan, sedangkan manfaatnya terus disalurkan kepada masyarakat. Sementara itu, Antonio (2019) menyatakan bahwa wakaf memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi umat karena dapat menjadi sumber pembiayaan sosial yang berkelanjutan untuk berbagai program kemaslahatan publik.

Salah satu bentuk wakaf produktif yang saat ini berkembang di Indonesia adalah wakaf uang (cash waqf). Wakaf uang merupakan wakaf dalam bentuk uang tunai yang dikelola secara produktif oleh nazhir dan hasil pengelolaannya digunakan untuk kepentingan sosial dan kemaslahatan umat (BWI, 2023). Menurut Cizakca (2020), wakaf uang merupakan inovasi dalam pengelolaan wakaf yang memungkinkan partisipasi masyarakat secara lebih luas karena tidak mensyaratkan kepemilikan aset bernilai besar. Selain itu, Hasan (2021) menjelaskan bahwa wakaf uang memiliki fleksibilitas yang tinggi sehingga dapat diinvestasikan pada berbagai sektor produktif yang memberikan manfaat ekonomi dan sosial secara berkelanjutan.

Implementasi wakaf produktif di Indonesia telah diwujudkan melalui berbagai program sosial. Salah satunya adalah Rumah Sakit Mata Achmad Wardi di Provinsi Banten yang dikembangkan melalui skema wakaf uang dan Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS). Rumah sakit tersebut menjadi contoh pemanfaatan wakaf produktif di bidang kesehatan yang memberikan layanan kesehatan mata bagi masyarakat kurang mampu (BWI, 2026). Selain itu, Dompet Dhuafa Banten juga menjalankan program Wakaf Sumur untuk menyediakan akses air bersih bagi masyarakat di wilayah Kabupaten Serang. Potensi wakaf uang di Indonesia dinilai sangat besar. Badan Wakaf Indonesia memperkirakan potensi wakaf uang nasional mencapai Rp180 triliun per tahun, namun realisasi penghimpunannya masih relatif rendah (BWI, 2024). Rendahnya penghimpunan wakaf uang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti rendahnya literasi wakaf, kurangnya pemahaman masyarakat, dan minimnya inovasi layanan wakaf digital (Amalia & Ali, 2023). Menurut Huda et al. (2022), tingkat pemahaman masyarakat mengenai konsep, hukum, dan manfaat wakaf uang masih menjadi tantangan utama dalam pengembangan wakaf produktif di Indonesia. Berdasarkan Indeks Literasi Wakaf Indonesia, tingkat literasi wakaf masyarakat Indonesia masih tergolong rendah dengan skor sebesar 50,48 (BWI, 2020). Di Provinsi Banten, tingkat literasi wakaf juga masih berada di bawah rata-rata nasional.

Perkembangan teknologi digital membuka peluang baru dalam penghimpunan wakaf uang. Digitalisasi layanan wakaf memungkinkan masyarakat melakukan wakaf secara lebih mudah, cepat, dan fleksibel melalui platform digital (Muhammad A.A & Rosidta, 2023). Menurut Rogers (2019), perkembangan teknologi digital mampu mempercepat proses adopsi inovasi melalui kemudahan akses informasi dan komunikasi. Selain itu, Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan transaksi, termasuk aktivitas filantropi dan donasi secara daring. Salah satu platform digital yang menyediakan layanan wakaf uang adalah Tokopedia melalui fitur Tokopedia Salam. Platform tersebut bekerja sama dengan berbagai lembaga nazhir resmi untuk memfasilitasi masyarakat dalam melakukan wakaf uang secara online.

Generasi Z menjadi kelompok yang potensial dalam pengembangan wakaf digital karena memiliki tingkat penggunaan internet yang tinggi dan dekat dengan teknologi digital. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia (APJII, 2024). Menurut Priporas et al. (2017), Generasi Z

merupakan generasi yang lahir dan tumbuh bersama teknologi digital sehingga memiliki karakteristik adaptif terhadap inovasi berbasis internet. Lebih lanjut, Francis dan Hoefel (2018) menyatakan bahwa Generasi Z cenderung mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam melakukan berbagai aktivitas, termasuk transaksi keuangan dan kegiatan sosial secara digital. Selain itu, Provinsi Banten termasuk wilayah dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi sehingga memiliki peluang besar dalam pengembangan wakaf digital.

Dalam konteks perilaku penggunaan teknologi, niat seseorang dalam menggunakan layanan digital dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti persepsi manfaat (perceived usefulness), persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use), norma subjektif, dan persepsi risiko. Penelitian ini menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Reasoned Action (TRA) untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat Generasi Z dalam melakukan wakaf uang melalui Tokopedia (Davis et al., 1989). Davis (1989) menjelaskan bahwa perceived usefulness merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya, sedangkan perceived ease of use adalah tingkat keyakinan bahwa sistem tersebut mudah digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar. Sementara itu, Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Theory of Reasoned Action menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap individu dan norma subjektif yang berasal dari lingkungan sosial. Di sisi lain, Featherman dan Pavlou (2003) menjelaskan bahwa persepsi risiko dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan layanan digital karena berkaitan dengan kemungkinan terjadinya kerugian atau ketidakpastian dalam transaksi.

Penelitian terdahulu mengenai wakaf digital umumnya masih berfokus pada platform pembayaran digital atau fintech syariah lainnya. Penelitian yang secara khusus membahas niat wakaf uang melalui Tokopedia pada Generasi Z di Provinsi Banten masih relatif terbatas. Selain itu, penggunaan variabel sikap sebagai variabel intervening dalam konteks wakaf digital juga masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, norma subjektif, dan persepsi risiko terhadap niat wakaf uang melalui Tokopedia dengan sikap sebagai variabel intervening pada Generasi Z di Provinsi Banten.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2018). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, norma subjektif, dan persepsi risiko terhadap niat wakaf uang melalui Tokopedia dengan sikap sebagai variabel intervening. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Provinsi Banten yang mengetahui atau pernah menggunakan layanan wakaf uang digital melalui Tokopedia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018). Jumlah sampel penelitian sebanyak 120 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat (Joseph F. Hair, 2017) yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam analisis SEM-PLS minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Pada penelitian ini terdapat 24 indikator.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai skala 5 (sangat setuju). Variabel penelitian terdiri dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, norma subjektif, persepsi risiko, sikap, dan niat wakaf uang. Indikator setiap variabel diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dengan konteks teknologi dan wakaf digital. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3. Menurut (Joseph F. Hair, 2017) SEM-PLS digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan dan cocok digunakan pada penelitian dengan model kompleks serta ukuran sampel yang relatif kecil. Analisis SEM-PLS terdiri atas dua tahap yaitu *outer model* dan *inner model*.

Pengujian *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Uji validitas dilakukan melalui *convergent validity* dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance*

Extracted (AVE). Konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50 (Joseph F. Hair, 2017). Selanjutnya, *discriminant validity* diuji menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion*. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan ketentuan nilai > 0,70 (Hardisman, 2021). Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat kemampuan model struktural dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten. Evaluasi model dilakukan menggunakan nilai *R-Square* (R^2), Nilai R^2 digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, (Joseph F. Hair, 2017). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5 persen (Joseph F. Hair, 2017). Selain pengaruh langsung (*direct effect*), penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) untuk mengetahui peran sikap sebagai variabel intervening.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri atas jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan domisili responden. Responden penelitian merupakan Generasi Z di Provinsi Banten yang mengetahui atau pernah menggunakan layanan wakaf uang melalui platform Tokopedia.

Tabel 1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	52	43,3%
2	Perempuan	68	56,7%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden didominasi oleh perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan pada Generasi Z cukup aktif dalam penggunaan platform digital dan aktivitas donasi online.

Tabel 1. Deskripsi Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	14-20 Tahun	21	17,5%
2	20-29 Tahun	99	82,5%
Total		120	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Mayoritas responden berada pada rentang usia 21–24 tahun. Kelompok usia tersebut merupakan kategori Generasi Z yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital dan internet.

Tabel 2. Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMP	23	19,2%
2	SMA/SMK	89	74,2%
3	Sarjana (S1)	8	6,7%
Total		120	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan perguruan tinggi sehingga cukup memahami penggunaan teknologi digital dan layanan transaksi online.

Outer Model Evaluation

Pengujian *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Menurut (Joseph F. Hair, 2017), suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70. Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator

penelitian. Pengujian outer model dilakukan melalui convergent validity, discriminant validity, dan reliability test.

Convergent Validity

Convergent validity dilakukan dengan melihat nilai outer loading setiap indikator. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading > 0,70. Dari hasil uji pertama terdapat satu indikator pada *variabel Perceived usefulness* yang memiliki nilai loading factor sebesar 0.336 < hasil *loading factor* 0.70, sehingga dinyatakan tidak valid dan perlu dieliminasi dari model serta dilakukan pengujian ulang.

Tabel 4. Nilai *Loading Factor* Tahap Kedua

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Perceived Usefulness (X1)	X1.2	0.888	Valid
	X1.3	0.869	Valid
	X1.4	0.846	Valid
Perceived Ease of Use (X2)	X2.1	0.830	Valid
	X2.2	0.863	Valid
	X2.3	0.853	Valid
	X2.4	0.761	Valid
Norma Subjektif (X3)	X3.1	0.778	Valid
	X3.2	0.815	Valid
	X3.3	0.842	Valid
	X3.4	0.814	Valid
Persepsi Risiko (X4)	X4.1	0.793	Valid
	X4.2	0.762	Valid
	X4.3	0.881	Valid
	X4.4	0.796	Valid
Niat Berwakaf Digital (Y)	Y.1	0.871	Valid
	Y.2	0.880	Valid
	Y.3	0.870	Valid
	Y.4	0.872	Valid
Sikap (Z)	Z.1	0.894	Valid
	Z.2	0.868	Valid
	Z.3	0.858	Valid
	Z.4	0.808	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmarPLS.3 (2026)

Hasil pengujian kedua menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, norma subjektif, persepsi risiko, sikap, dan niat wakaf uang memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian.

Tabel 5. *Average Variance Extracted* (AVE).

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)	Keterangan
Perceived Usefulness (X1)	0.763	Valid
Perceived Ease of Use (X2)	0.660	Valid
Norma Subjektif (X3)	0.685	Valid
Persepsi Risiko (X4)	0.758	Valid
Niat Berwakaf Digital (Y)	0.655	Valid
Sikap (Z)	0.736	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmarPLS.3 (2026)

Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel juga menunjukkan nilai lebih besar dari 0,50. Menurut (Joseph F. Hair, 2017), nilai AVE > 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikatornya. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat *convergent validity*.

Discriminant Validity

Tabel 6. Metode *Fornell-Lacker*

	Perceived Usefulness (X1)	Perceived Ease of Use (X2)	Norma Subjektif (X3)	Persepsi Risiko (X4)	Niat Berwakaf Digital (Y)	Sikap (Z)
Perceived Usefulness (X1)	0,871					
Perceived Ease of Use (X2)	-0,019	0,828				
Norma Subjektif (X3)	0,120	0,084	0,813			
Persepsi Risiko (X4)	0,038	-0,011	-0,011	0,809		
Niat Berwakaf Digital (Y)	0,320	0,344	0,347	-0,229	0,873	
Sikap (Z)	0,273	0,309	0,365	-0,252	0,526	0,858

Sumber: Data diolah dengan SmarPLS.3 (2026)

Pengujian *discriminant validity* dilakukan menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel

memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu menjelaskan konstruknya masing-masing dengan baik (Joseph F. Hair, 2017).

Reliability

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 7. Uji Validitas Reliabilitas

	Cronbach's alpha	*Composite reliability (rho_a)*	Keterangan
Perceived Usefulness (X1)	0,840	0,841	Valid
Perceived Ease of Use (X2)	0,848	0,867	Valid
Norma Subjektif (X3)	0,829	0,833	Valid
Persepsi Risiko (X4)	0,830	0,879	Valid
Niat Berwakaf Digital (Y)	0,896	0,896	Valid
Sikap (Z)	0,880	0,884	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmarPLS.3 (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel (Hardisman, 2021).

Inner Model Evaluation

Pengujian *inner model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan model penelitian dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten. Analisis *inner model* merupakan tahap dalam PLS-SEM yang digunakan untuk menguji model struktural sekaligus menguji hipotesis penelitian, sehingga sering disebut sebagai analisis model struktural. Pada tahap ini, indikator utama yang diperhatikan meliputi nilai *R-Square* (R^2) serta tingkat signifikansi yang ditentukan melalui nilai *t-statistic* dan *p-value*.

Tabel 8. Pengujian *R-Square*

	R Square	*R Square Adjusted*
Niat Berwakaf Digital (Y)	0.409	0.383
Sikap (Z)	0.333	0.310

Sumber: Data diolah dengan SmarPLS.3 (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel sikap dan niat wakaf uang berada pada kategori moderat. Menurut (Joseph F. Hair, 2017), semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

UJI HIPOTESIS

Dalam SmarPLS, pengujian statistik untuk setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan melalui simulasi (Hardisman, 2021). Proses ini menggunakan metode bootstrapingg pada sampel untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Jika nilai t-statistik > 1,96 dan p-value <

0,05, maka efek mediasi dianggap signifikan, hasilnya akan menunjukkan apakah terdapat pengaruh atau tidak (Joseph F. Hair, 2017).

Direct Effect

Nilai t hitung dalam penelitian ini diperoleh dari *output path coefficients* hasil perhitugan bootstrapingg menggunakan *SmartPLS*, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel *3*. Uji Hipotesis Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Perceived Usefulness (X1) -> Niat Berwakaf Digital (Y)	0.232	0.241	0.070	3.310	0.001
Perceived Usefulness (X1) -> Sikap (Z)	0.251	0.253	0.065	3.846	0.000
Perceived Ease of Use (X2) -> Niat Berwakaf Digital (Y)	0.246	0.258	0.077	3.212	0.001
Perceived Ease of Use (X2) -> Sikap (Z)	0.285	0.287	0.069	4.114	0.000
Norma Subjektif (X3) -> Niat Berwakaf Digital (Y)	0.197	0.200	0.073	2.706	0.007
Norma Subjektif (X3) -> Sikap (Z)	0.308	0.299	0.076	4.039	0.000
Persepsi Risiko (X4) -> Niat Berwakaf Digital (Y)	-0.165	-0.171	0.073	2.263	0.024
Persepsi Risiko (X4) -> Sikap (Z)	-0.255	-0.259	0.073	3.493	0.001
Sikap (Z) -> Niat Berwakaf Digital (Y)	0.274	0.254	0.080	3.427	0.001

Sumber: Data diolah dengan SmarPLS.3 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis langsung dapat disimpulkan hasil pengujian menunjukkan bahwa:

1. *Perceived Usefulness* (X1) terhadap Niat Berwakaf Digital (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,232, T-statistic 3,310, dan P-value 0,001 sehingga H1 diterima.

2. *Perceived Usefulness* (X1) terhadap Sikap (Z) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,251, T-statistic 3,846, dan P-value 0,000 sehingga H2 diterima.
3. *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap Niat Berwakaf Digital (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,246, T-statistic 3,212, dan P-value 0,001 sehingga H3 diterima.
4. *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap Sikap (Z) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,285, T-statistic 4,114, dan P-value 0,000 sehingga H4 diterima.
5. Norma Subjektif (X3) terhadap Niat Berwakaf Digital (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,197, T-statistic 2,706, dan P-value 0,007 sehingga H5 diterima.
6. Norma Subjektif (X3) terhadap Sikap (Z) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,308, T-statistic 4,039, dan P-value 0,000 sehingga H6 diterima.
7. Persepsi Risiko (X4) terhadap Niat Berwakaf Digital (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,165, T-statistic 2,263, dan P-value 0,024 sehingga H7 diterima.
8. Persepsi Risiko (X4) terhadap Sikap (Z) memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,255, T-statistic 3,493, dan P-value 0,001 sehingga H8 diterima.
9. Sikap (Z) terhadap Niat Berwakaf Digital (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,274, T-statistic 3,427, dan P-value 0,001 sehingga H9 diterima.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 4. Uji Hipotesis Specific indirect effects

	Original sample (O)	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*
Perceived Usefulness (X1) -> Sikap (Z) -> Niat Berwakaf Digital (Y)	0.069	0.064	0.026	2.603	0.010
Perceived Ease of Use (X2) -> Sikap (Z) -> Niat Berwakaf Digital (Y)	0.078	0.073	0.030	2.636	0.009
Norma Subjektif (X3) -> Sikap (Z) -> Niat Berwakaf Digital (Y)	0.084	0.077	0.034	2.501	0.013
Persepsi Risiko (X4) -> Sikap (Z) -> Niat Berwakaf Digital (Y)	-0.070	-0.066	0.029	2.444	0.015

Sumber: Data diolah dengan SmarPLS.3 (2026)

Berdasarkan hasil uji hipotesis tidak langsung dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived Usefulness* (X1) berpengaruh terhadap Niat Berwakaf (Y) uang terhadap Niat, melalui Sikap (Z) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,069, T-statistic 2,603, dan P-value 0,010 sehingga H10 diterima.
2. *Perceived Ease of Use* (X2) berpengaruh terhadap Niat Berwakaf (Y) uang terhadap Niat, melalui Sikap (Z)memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,078, T-statistic 2,636, dan P-value 0,009 sehingga H11 diterima.
3. Norma Subjektif (X3) berpengaruh terhadap Niat Berwakaf (Y) uang terhadap Niat, melalui Sikap (Z)memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,084, T-statistic 2,501, dan P-value 0,013 sehingga H12 diterima.
4. Persepsi Risiko (X4) berpengaruh terhadap Niat Berwakaf (Y) uang terhadap Niat, melalui Sikap (Z) memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,070, T-statistic 2,444, dan P-value 0,015 sehingga H13 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Niat Berwakaf Digital

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis pertama, *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwakaf digital dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,232, T-statistic 3,310, dan P-value 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna terhadap layanan wakaf digital Tokopedia, maka semakin tinggi pula niat untuk berwakaf secara digital. Kemudahan, efisiensi waktu, dan fleksibilitas transaksi menjadi faktor yang mendorong meningkatnya intensi penggunaan. Temuan ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis et al., 1989) yang menyatakan bahwa perceived usefulness menjadi faktor utama dalam penerimaan teknologi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Seto Samiaji & Arundina, 2023) serta (Qolbi & Sukmana, 2022) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap intensi penggunaan layanan digital syariah.

Pengaruh *Perceived ease of use* Terhadap Niat Berwakaf Digital

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwakaf digital dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,246, T-statistic 3,212, dan P-value 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mudah sistem wakaf digital digunakan, maka semakin tinggi niat masyarakat untuk memanfaatkannya. Proses transaksi yang sederhana dan fitur yang mudah dipahami mendorong pengguna merasa nyaman dalam menggunakan layanan wakaf digital Tokopedia. Temuan ini konsisten dengan teori TAM yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan teknologi akan meningkatkan penerimaan pengguna terhadap teknologi tersebut. Hasil ini juga didukung penelitian (DIVA Mulki Bintang Aulia, Dwiyani Sudaryanti, 2024) dan (Tikaromah et al., 2025) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan layanan digital.

Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Berwakaf Digital

Hasil hipotesis ketiga membuktikan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwakaf digital dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,197, T-statistic 2,706, dan P-value 0,007. Dukungan keluarga, teman, maupun lingkungan sosial terbukti mampu mendorong individu untuk berwakaf secara digital melalui Tokopedia. Hasil ini sesuai dengan Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Azjen dalam (Mahyani, 2013)yang menjelaskan bahwa tekanan atau dukungan sosial memengaruhi niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Temuan ini juga didukung penelitian Umar Syarief dan Maulida (Syarief & Nurhidayati, 2022) serta (Rosmini et al., 2023) yang menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat berwakaf.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Berwakaf Digital

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berwakaf digital dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,165, T-statistic 2,263, dan P-value 0,024. Artinya, semakin tinggi risiko yang dirasakan pengguna, maka semakin rendah niat mereka untuk berwakaf digital. Risiko tersebut berkaitan dengan keamanan transaksi, penyalahgunaan dana,

maupun ketidakpercayaan terhadap sistem digital. Hasil ini menunjukkan pentingnya aspek keamanan dan kepercayaan dalam meningkatkan penggunaan wakaf digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian(Habibah & Nurafini, 2024) serta (Nugrahini et al., 2025) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko dapat menurunkan niat masyarakat dalam menggunakan layanan pembayaran ZIS digital.

Pengaruh Sikap Terhadap Niat Berwakaf Digital

Hipotesis kelima membuktikan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berwakaf digital dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,274, T-statistic 3,427, dan P-value 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap layanan wakaf digital Tokopedia dapat meningkatkan niat individu untuk berwakaf secara digital. Sikap positif muncul ketika pengguna menilai layanan wakaf digital sebagai sesuatu yang baik, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Temuan ini mendukung teori TRA yang menyatakan bahwa sikap merupakan faktor utama yang memengaruhi niat perilaku. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Rosmini et al., 2023) dan (Hasyim et al., 2022) yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap minat berwakaf tunai.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap sikap

Selanjutnya, hipotesis keenam menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,251, T-statistic 3,846, dan P-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari layanan wakaf digital dapat membentuk sikap positif pengguna terhadap teknologi tersebut. Temuan ini mendukung konsep TAM yang menyatakan bahwa persepsi manfaat akan memengaruhi sikap pengguna terhadap suatu sistem. Penelitian (Septiani, Prianingsih, 2024) serta (Putri & Herman, 2022) juga menunjukkan hasil serupa bahwa perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna layanan digital.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap sikap

Hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,285, T-statistic 4,114, dan P-value 0,000. Artinya, semakin mudah layanan wakaf digital digunakan, maka semakin positif sikap pengguna terhadap layanan tersebut. Kemudahan memahami fitur dan proses transaksi menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif pengguna. Hasil ini sesuai dengan teori TAM dan didukung penelitian (I Gnj & Gakg, 2023) serta (Jauhari et al., 2017) yang menemukan bahwa perceived ease of use berpengaruh positif terhadap sikap pengguna teknologi.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap sikap

Hipotesis kedelapan membuktikan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,308, T-statistic 4,039, dan P-value 0,000. Dukungan sosial dari keluarga maupun teman mampu membentuk sikap positif terhadap wakaf digital. Temuan ini sesuai dengan TRA yang menjelaskan bahwa lingkungan sosial dapat memengaruhi cara individu memandang suatu perilaku. Penelitian (Bilhuda & Thamrin, 2022) juga menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap sikap

Hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,255, T-statistic 3,493, dan P-value 0,001. Artinya, semakin tinggi risiko yang dirasakan pengguna, maka semakin negatif sikap mereka terhadap layanan wakaf digital Tokopedia. Risiko terkait keamanan transaksi dan ketidakpastian penggunaan menjadi faktor yang memengaruhi sikap pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hartono, 2023) serta Karnadjaja dan (Claudia Cindy Karnadjaja, Diyah Tulipa, 2017) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap penggunaan layanan digital.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Niat Berwakaf Digital melalui Sikap.

Pada pengujian mediasi, hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa sikap mampu memediasi pengaruh perceived usefulness terhadap niat berwakaf digital dengan nilai koefisien jalur sebesar

0,069, T-statistic 2,603, dan P-value 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan tidak hanya memengaruhi niat secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan sikap positif terhadap layanan wakaf digital. Temuan ini mendukung teori TAM dan sejalan dengan penelitian (Sinurat & Sugiyanto, 2022).

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Niat Berwakaf Digital melalui Sikap.

Hipotesis kesebelas menunjukkan bahwa sikap mampu memediasi pengaruh perceived ease of use terhadap niat berwakaf digital dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,078, T-statistic 2,636, dan P-value 0,009. Kemudahan penggunaan layanan wakaf digital dapat membentuk sikap positif yang kemudian meningkatkan niat pengguna untuk berwakaf secara digital. Hasil ini konsisten dengan teori TAM serta penelitian (I Gnj & Gakg, 2023) dan (Sinurat & Sugiyanto, 2022).

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Berwakaf Digital melalui Sikap.

Hipotesis kedua belas menunjukkan bahwa sikap mampu memediasi pengaruh norma subjektif terhadap niat berwakaf digital dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,084, T-statistic 2,501, dan P-value 0,013. Dukungan sosial dari lingkungan sekitar terbukti dapat membentuk sikap positif terhadap wakaf digital yang kemudian meningkatkan niat pengguna untuk berwakaf melalui Tokopedia. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Nugraha et al., 2021) yang menunjukkan bahwa norma subjektif dapat memengaruhi minat melalui sikap.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Berwakaf Digital melalui Sikap.

Terakhir, hipotesis ketiga belas menunjukkan bahwa sikap mampu memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat berwakaf digital dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,070, T-statistic 2,444, dan P-value 0,015. Artinya, risiko yang dirasakan pengguna dapat membentuk sikap negatif terhadap layanan wakaf digital sehingga menurunkan niat untuk berwakaf secara digital. Temuan ini didukung penelitian (Habibah & Nurafini, 2024) serta (Pratama, 2020) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap dan niat penggunaan layanan digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, norma subjektif, dan persepsi risiko terhadap niat wakaf uang melalui Tokopedia dengan sikap sebagai variabel intervening pada Generasi Z di Provinsi Banten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat wakaf uang melalui Tokopedia. Sementara itu, persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat wakaf uang. Sikap juga terbukti mampu memediasi hubungan antara variabel independen dengan niat wakaf uang secara signifikan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi wakaf melalui platform e-commerce seperti Tokopedia memiliki potensi besar dalam meningkatkan partisipasi Generasi Z dalam wakaf uang. Oleh karena itu, peningkatan literasi wakaf digital, keamanan sistem transaksi, transparansi pengelolaan dana, dan kemudahan akses layanan wakaf digital perlu terus dikembangkan untuk meningkatkan penghimpunan wakaf uang di Indonesia. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti religiusitas, *trust*, dan adopsi teknologi finansial syariah serta memperluas wilayah penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENCES

Abdullah, S., & Sobaya, S. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Calon Waqif dalam Memilih Wakaf Berjangka di Yogyakarta. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, *4*(1), 39–50.

Amalia, R., & Ali, M. M. (2023). Public Awareness and Inclination to do Cash Waqf in Indonesia. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, *12*(1), 241–264. https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i1.1970

APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Apjii.or.Id/Berita. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Bilhuda, U., & Thamrin, T. (2022). Pengaruh Norma Subjektive Terhadap Minat Pembelian Produk Sepatu Adidas Palsu Melalui Sikap Sebagai Variabel Mediasi Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Banking and Management Review*, *11*(1), 1569–1581. https://doi.org/10.52250/bmr.v11i1.502

BPS. (2025). *Profil Kemiskinan Provinsi Banten Maret 2025*.

BWI. (2020). *Laporan hasil survei indeks literasi wakaf 2020*. Www.Bwi.Go.Id. https://www.bwi.go.id/4849/2020/05/20/laporan-hasil-survey-indeks-literasi-wakaf-nasional-tahun-2020/

BWI. (2026). *RS Wakaf Mata Achmad Wardi*. https://www.bwi.go.id/rs-mata-achmad-wardi/

BWI, R. (2023). *MUI Ungkap Penyebab Capaian Wakaf di Indonesia Belum Maksimal*. Www.Bwi.Go.Id. https://www.bwi.go.id/8854/2023/06/06/mui-ungkap-penyebab-capaian-wakaf-di-indonesia-belum-maksimal-2/

BWI, R. (2024). *BWI Sebut Perlu Akselerasi Wakaf Uang agar Potensinya Terserap Maksimal*. Www.Bwi.Go.Id. https://www.bwi.go.id/9336/2024/02/25/bwi-sebut-perlu-akselerasi-wakaf-uang-agar-potensinya-terserap-maksimal/

Claudia Cindy Karnadjaja, Diyah Tulipa, R. S. H. L. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Belanja Online melalui Kepercayaan dan Sikap pada Konsumen Zalora di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, *6*(2), 116–130. http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/1779

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, *35*(8), 982–1003. https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982

DIVA Mulki Bintang Aulia, Dwiyani Sudaryanti, dan U. N. (2024). Determinan Generasi Z dalam Pembayaran Ziswaf Secara Online. *Determinan Generasi Z Dalam Pembayaran Ziswaf Secara Online*, *7*, 506–516.

Habibah, U., & Nurafini, F. (2024). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Membayar Zakat, Infaq dan Shodaqoh Menggunakan Fitur Berbagi-Ziswaf BSI. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, *7*(1), 97–111. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei

Hardisman. (2021). *Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Bintang Pustaka Madani Yogyakarta.

Hartono, M. B. (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Berkelanjutan Yang Di Mediasi Oleh Sikap Penggunaan Pada Aplikasi Dompet Digital Ovo Dan Dana (Studi Komparasi Di Kota Pontianak). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(2), 11–22. https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.671

Hasyim, F., Arif Nurohman, Y., & Surakarta, I. (2022). ADOPSI TEORI PERILAKU BERENCANA DALAM MENGANALISIS NIAT MELAKUKAN WAKAF TUNAI. *Jurnal Among Makarti*, *14*.

I Gnj, A. W., & Gakg, S. (2023). the Role of Attitude Toward Using Mediates the Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Behavioral Intention To Use. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *1184*(8), 53–68. https://www.merdeka.com/events/pejuang-di-bali-jadi-suspicious-korupsi-dana-upacara-

Jauhari, M. Y., Wijoyo, S. H., & Aryadita, H. (2017). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Behavioral Intention To Use Shopee Live Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, *1*(1), 1–9.

Joseph F. Hair, J. G. T. M. H. C. M. R. M. S. (2017). A primer on partial lest squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *SAGE Publication, Inc.*

Mahyani. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, *4*, 13–23.

Muhammad A.A, F., & Rosidta, A. (2023). Peran Wakaf Dan Zakat Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Indonesia. *Lisyabab : Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, *4*(2), 162–185. https://doi.org/10.58326/jurnallisyabab.v4i2.193

Nugraha, T. W., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention Melalui Attitude

Pengguna OLX. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, *6*(2), 12–27. https://doi.org/10.54066/jbe.v6i2.102

Nugrahini, D. E., Purnamasari, V., & Alfian, A. H. (2025). Adopsi Digital Payment ZIS oleh Generasi Z: Apakah Financial Technology Meningkatkan Niat Membayar Zakat, Infaq dan Sodaqoh? *ECo-Fin*, *7*(2), 1309–1328. https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2687

Pratama, D. A. (2020). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP NIAT BELI PELANGGAN MELALUI SIKAP PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PADA TOKOPEDIA.COM. *Agora*, *8*(1), 1–6.

Putri, T. M., & Herman, S. (2022). Pengaruh model penerimaan teknologi dan literasi keuangan syariah terhadap niat transaksi zakat, Infaq, dan sedekah (ZIS) berbasis digital (Studi kasus Jabodetabek). *Al-Istimrar: Jurnal Ekonomi Syariah*, *1*(2), 194–195. https://jurnal.insan.ac.id/index.php/istimrar/article/view/149

Qolbi, A., & Sukmana, R. (2022). Determinan Niatan Mahasiswa Terhadap Wakaf Tunai Secara Online Menggunakan Modifikasi Technology Acceptance Model. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, *9*(1), 78. https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp78-91

Rosmini, N. C., Luthfi, A., & Mahardiyanto, A. (2023). Sikap , Norma Subjektif dan Pengetahuan Terhadap Minat Berwakaf Tunai Pada Koperasi Syariah. *Jurnal Manajemen Revenue*, *1*(2), 7–8.

Septiani, Prianingsih, P. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Volatilitas*, *6*(5), 25–40.

Seto Samiaji, M., & Arundina, T. (2023). Analisis Intensi Masyarakat Muslim di Indonesia dalam Menggunakan Bank Syariah: Integrated Model. *Jurnal Kebijakan Ekonomi*, *18*(1), 46–63. https://doi.org/10.21002/jke.2023.04

Sinurat, E. M., & Sugiyanto, L. B. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Promosi Penjualan melalui Mediasi Attitude Toward Using dan Perceived Security terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Empiris: Pengguna Mobile Wallet di Jakarta). *Business Management Journal*, *18*(1), 17. https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2820

Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta, cv.

Syarief, U., & Nurhidayati, M. (2022). Pengaruh Perilaku Berencana terhadap Minat Berwakaf Uang pada Media Fintech di Kabupaten Ponorogo. In *NIDHOMIYA: Research Journal of Islamic Philanthropy and Disaster* (Vol. 1, Issue 2).

Tikaromah, O., Nurjanah, Yahya, A., & Hidayat, T. (2025). Technology Acceptance Model Dalam Mendorong Intention. *AKUBIS: Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa*, *9*(2), 246–256.