

**PENGARUH LITERASI WAKAF, REPUTASI DAN
INTEGRITAS TERHADAP MINAT INVESTOR
BERWAKAF SAHAM DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

TESIS

Diajukan Kepada Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana
Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UIN Syarif Hidayatullah
Jakarta Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
(M.E) Magister Dalam Bidang Ekonomi Syariah



Oleh:

Irsyad Ali Amin

NIM 21210880100008

Pembimbing:

Prof. Dr. Muhammad Nur Rianto Al Arif, M.Si.

**MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HDAYATULLAH
JAKARTA
1445 H / 2024 M**

**PENGARUH LITERASI WAKAF, REPUTASI DAN
INTEGRITAS TERHADAP MINAT INVESTOR
BERWAKAF SAHAM DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

TESIS

Diajukan Kepada Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Fakultas
Ekonomi dan Bisnis (FEB) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
(M.E) Magister Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh:

Irsyad Ali Amin

NIM 21210880100008

Di Bawah Bimbingan

Prof. Dr. Muhammad Nur Rianto Al Arif, M.Si.

NIP. 198110132008011006

**MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HDAYATULLAH
JAKARTA
1445 H / 2024 M**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahilahiabbil'alamin. Segala puji penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas ridho dan inayahnya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Literasi Wakaf, Reputasi Dan Integritas Terhadap Minat Investor Berwakaf Saham Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”. Shalawat dan salam terucapkan kepada suri tauladan umat manusia baginda Nabi Muhammad SAW yang telah mencerahkan kita semua dari zaman jahiliyah hingga zaman ilmiah.

Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar pada program Magister Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Penulis sadar dalam penulisan tesis ini masih banyak hal yang perlu diteliti lebih lanjut, namun penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pihak yang bersinggungan langsung didalamnya.

Dalam penulisan tesis ini peneliti mendapatkan bantuan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak baik langsung maupun tak langsung. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Asep Saepudin Jahar, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, dan Bapak Prof. Dr. Ahmad Tholabi S.Ag., S.H., M.H., M.A., Wakil Rektor Bidang Akademik, Dr. Imam Subchi M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Bapak Prof. Ali Munhanif, M.A., Ph.D., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, dan Bapak Din Wahid, M.A., Ph.D., Wakil Rektor Bidang Kerjasama dan Kelembagaan.
2. Bapak Prof. Dr. Ibnu Qizam, M.Si., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. Nofrianto, M.Ag selaku Ketua Prodi Magister

Ekonomi Syariah dan ibu Fitriyani Jalil, SE., Ak., M.Si selaku Sekretaris Prodi Magister Ekonomi Syariah.

4. Bapak Prof. Dr. M. Nur Rianto Al-Arif, M.Si. selaku Pembimbing yang telah memberikan banyak masukan, arahan, waktu, serta dukungan sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
5. Ibu Dr. Yuke Rahmawati, MA selaku Penguji ahli yang telah memberikan masukan yang sangat penting dalam penyempurnaan penelitian ini.
6. Bapak Dr. Muhajirin, M.A. selaku Pembimbing akademik yang telah memberikan nasihat dan masukan selama menempuh perkuliahan.
7. Staf Pengajar dan Staf pendukung pada Program Studi Magister Ekonomi Syariah
8. Rekan rekan Angkatan 2021 Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN Jakarta
9. Keluarga Besar Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA.
10. Kedua orang tua penulis, Ibu dan Ayah, serta kakak dan adik penulis yang selalu memberi semangat, dorongan, nasihat juga do'a. Beserta segenap keluarga besar lainnya.
11. Sahabat hidup penulis selamanya Rahmah Putri Wijayanti yang selalu membantu dan mensupport penulis hingga selesainya tesis ini.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua dengan anugerah sempurna, keselamatan dunia akhirat dan kesehatan. Dan semoga juga tesis ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan wakaf saham di Indonesia.

Jakarta, 13 Maret 2024



Irsyad Ali Amin

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Irsyad Ali Amin
Nim : 21210880100008
Jurusan : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul "**Pengaruh Literasi Wakaf, Reputasi Dan Integritas Terhadap Minat Investor Berwakaf Saham Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening**" adalah karya orisinil saya sendiri. Ide dan gagasan orang lain yang ada dalam karya ini saya sebutkan sumber pengambilannya. Jika dikemudian hari ditemukan fakta bahwa judul, hasil atau bagian dari tesis ini merupakan karya orang lain dan/atau plagiasi, maka saya bertanggung jawan untuk mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku serta bersedia. Demikian pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 13 Maret 2024

Yang Menyatakan,



Irsyad Ali Amin
NIM 21210880100008

PENGARUH LITERASI WAKAF, REPUTASI DAN INTEGRITAS TERHADAP MINAT INVESTOR BERWAKAF SAHAM DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

ORIGINALITY REPORT			
25%	23%	10%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.ub.ac.id Internet Source		1 %
2	jurnal.polban.ac.id Internet Source		1 %
3	sdnciwangi.blogspot.com Internet Source		1 %
4	dspace.uui.ac.id Internet Source		1 %
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source		1 %
6	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper		1 %
7	plj.ac.id Internet Source		1 %
8	repository.unj.ac.id Internet Source		1 %
	etheses.uin-malang.ac.id		

PENGESAHAN UJIAN TESIS

Tesis yang berjudul:

Pengaruh Literasi Wakaf, Reputasi Dan Integritas Terhadap Minat Investor Berwakaf Saham Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Oleh:

IRSYAD ALI AMIN
21210880100008

Telah dinyatakan lulus ujian tesis yang diselenggarakan pada hari kamis, 28 Maret 2024. Tesis ini telah diperbaiki sesuai dengan saran dan masukan dari para penguji.

No	Nama dan Jabatan	Tanggal	Tanda Tangan
1	Dr. Nofrianto, M.Ag (Ketua Sidang)	25/04/2024	
2	Prof. Dr. M. Nur Rianto Al Arif, M.Si (Pembimbing)	25/04/2024	
3	Dr. Yuke Rahmawati, MA (Penguji Ahli)	25/04/2024	

ABSTRAK

IRSYAD ALI AMIN. 21210880100008. PENGARUH LITERASI WAKAF, REPUTASI DAN INTEGRITAS TERHADAP MINAT INVESTOR BERWAKAF SAHAM DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. Magister Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024.

Wakaf saham menjadi salah satu kegiatan filantropi sosial yang memiliki potensi sangat besar untuk meningkatkan perekonomian dan sumber daya insani di Indonesia. Penelitian ini memiliki lima variabel yang terdiri dari tiga variabel independen (literasi wakaf (X1), reputasi (X2), integritas (X3)), satu variabel dependen (minat investor berwakaf saham (Y)), satu variabel intervening (kepercayaan (Z)). Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh literasi wakaf, reputasi dan integritas terhadap kepercayaan investor. Pengaruh literasi wakaf, reputasi, integritas dan kepercayaan terhadap minat investor untuk berwakaf saham. Pengaruh literasi wakaf, reputasi dan integritas terhadap minat investor untuk berwakaf saham dengan mediasi kepercayaan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan analisis *Smart Equestion Modeling Partial Least Square* (SEM PLS) dan menggunakan alat uji SmartPLS 4.0. jumlah responden yang terhimpun dalam penelitian ini berjumlah 247 investor saham, dihimpun melalui penyebaran kuesioner. Hasil yang didapatkan setelah menguji hasil pada penelitian ini yaitu bahwa variabel literasi wakaf, reputasi dan integritas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan investor untuk berwakaf saham. Variabel literasi wakaf, reputasi, integritas dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat investor untuk berwakaf saham. Variabel kepercayaan mampu memediasi secara positif signifikan pengaruh literasi wakaf, reputasi dan integritas terhadap minat investor untuk berwakaf saham.

Kata kunci : literasi wakaf, reputasi, integritas, kepercayaan, wakaf saham.

ABSTRACT

IRSYAD ALI AMIN. 21210880100008. THE EFFECT OF WAQF LITERACY, REPUTATION AND INTEGRITY ON INVESTOR INTEREST IN WAQF SHARES WITH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE. Master of Sharia Economics. Faculty of Economics and Business. Syarif Hidayatullah State Islamic University Jakarta, 2024.

Waqf shares are one of the social philanthropic activities that have enormous potential to improve the economy and human resources in Indonesia. This study has five variables consisting of three independent variables (waqf literacy (X1), reputation (X2), integrity (X3)), one dependent variable (investor interest in waqf shares (Y)), one intervening variable (trust (Z)). The purpose of this study is to see the effect of waqf literacy, reputation and integrity on investor trust. The effect of waqf literacy, reputation, integrity and trust on investor intention in waqf shares. The effect of waqf literacy, reputation and integrity on investor interest in waqf shares with trust mediation. The research method used is a quantitative method with a Smart Equestion Modeling Partial Least Square (SEM PLS) analysis approach and using the SmartPLS 4.0 test tool. The number of respondents collected in this study amounted to 247 stock investors, collected through distributing questionnaires. The results obtained after testing the results in this study are that the variables of waqf literacy, reputation and integrity have a significant positive effect on investor confidence to endow shares. The variables of waqf literacy, reputation, integrity and trust have a significant positive effect on investor intention in waqf shares. The trust variable is able to positively and significantly mediate the effect of waqf literacy, reputation and integrity on investor interest in waqf shares.

Keywords: waqf literacy, reputation, integrity, trust, share waqf.

الملخص

إرشاد علي أمين 21210880100008. تأثير محو أمية الوقف وسمعته ونزاهته على اهتمام المستثمرين بأسهم الوقف مع الثقة كمتغير متدخل. ماجستير اقتصاديات الشريعة. شريف هداية الله الإسلامية الحكومية بجاكرتا، 2024 كلية الاقتصاد والأعمال. جامعة

تعد أسهم الوقف أحد الأنشطة الخيرية الاجتماعية التي تنطوي على إمكانات هائلة لتحسين الاقتصاد والموارد البشرية في إندونيسيا. وتتكون هذه الدراسة من خمسة متغيرات تتكون من ((X3)، والنزاهة (X2)، والسمعة (X1) محو الأمية الوقفية) من ثلاثة متغيرات مستقلة ((Z) الثقة)، ومتغير متدخل واحد ((Y) اهتمام المستثمر بأسهم الوقف) ومتغير تابع واحد والغرض من هذه الدراسة هو معرفة تأثير الإمام بمبادئ الوقف والسمعة والنزاهة على ثقة المستثمر. تأثير الإمام بالقراءة والكتابة والسمعة والنزاهة والثقة في الوقف على اهتمام المستثمرين بأسهم الوقف. تأثير محو الأمية الوقفية والسمعة والنزاهة على اهتمام المستثمرين بأسهم الوقف بواسطة الثقة. أسلوب البحث المستخدم هو أسلوب كمي بمنهج (SEM PLS) لنموذج المعادلة الذكية (SEM PLS) تحليل المربع الصغير الجزئي وقد بلغ عدد المبحوثين في هذه الدراسة 247. SmartPLS 4.0 وباستخدام أداة الاختبار مستثمراً في الأسهم، تم جمعهم من خلال توزيع الاستبيانات. وتمثلت النتائج التي تم الحصول عليها بعد اختبار النتائج في هذه الدراسة في أن متغيرات محو الأمية الوقفية والسمعة والنزاهة لها تأثير إيجابي كبير على ثقة المستثمرين في وقف الأسهم. أن متغيرات محو الأمية الوقفية والسمعة والنزاهة والثقة لها تأثير إيجابي كبير على إقبال المستثمرين على أسهم الوقف إن متغير الثقة قادر على التوسط بشكل إيجابي وهام في تأثير محو الأمية الوقفية والسمعة والنزاهة على اهتمام المستثمرين بأسهم الوقف

الكلمات المفتاحية: محو أمية الوقف، والسمعة، والنزاهة، والثقة، ومشاركة الوقف

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	<i>Ba</i>	B	Be
ت	<i>Ta</i>	T	Te
ث	<i>sa</i>	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ha</i>	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	<i>Kha</i>	Kh	Ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>zal</i>	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	Es
ص	<i>ṣad</i>	ṣ	Es(dengan titik di bawah)
ض	<i>ḍad</i>	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	<i>ṭa</i>	ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	<i>ẓa</i>	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	<i>‘ain</i>	‘.	Koma terbalik di atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Ki
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	El
م	<i>Mim</i>	M	Em
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Wau</i>	W	We
ه	<i>Ha</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	..’..	Apostrof
ي	<i>Ya</i>	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 adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>dommah</i>	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
..... يَ	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و وَ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
..... اَ اَ..... اِ	<i>fathah dan alif atau ya</i>	a	a dan garisatas
ى..... اِ	<i>Kasrah dan ya</i>	ِ i	i dan garis di bawah
و..... اِ	<i>dommah dan wau</i>	u	u dangaris di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

1. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Jika pada suatu kata, akhirnya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang "al", serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan "ha" (/h/).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, yaitu tanda syaddahat atau tanda tasydid. Dalam transliterasi, tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال. Namun dalam tulisan transliterasi, kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya. Huruf /ل/ pada kata sandang diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti oleh kata sandang tersebut.

Contoh: الْبَيْتُ (al-baytu) -> *al-baytu*.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan sebelumnya dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh: الْكِتَابُ (al-kitābu) -> *al-kitāb*. Dalam transliterasi, kata sandang tersebut ditulis sebagai "al" tanpa perubahan huruf berdasarkan bunyi yang mengikuti kata sandang.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa huruf alif. Contoh: Kata "

إِسْلَامٌ (islāmūn) ditransliterasikan menjadi "islāmūn" karena hamzah terletak di tengah kata. Kata "عَالَمٌ" (ālamūn) ditransliterasikan menjadi "ālamūn" karena hamzah terletak di tengah kata. Kata "أَحْمَدُ" (ahmadu) ditransliterasikan menjadi "ahmadu" karena hamzah terletak di akhir kata. Kata "إِخْتَبَرَ" (iḥtabara) ditransliterasikan menjadi "iḥtabara" karena hamzah terletak di awal kata dan dalam tulisan Arab ditulis dengan huruf alif. Dengan demikian, dalam transliterasi Arab-Latin, hamzah tidak dilambangkan jika terletak di awal kata karena telah digantikan oleh huruf alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Namun, ada kata-kata tertentu dalam bahasa Arab yang penulisannya menggunakan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Dalam transliterasi, penulisan kata-kata tersebut dapat dilakukan dengan dua cara: dapat dipisah perkata atau dapat pula dirangkaikan. Contoh: Kata "بِسْمِ" (*bismi*) dalam tulisan Arab terdiri dari dua kata "بِسْمِ" (*bism*) dan "-ِ" (i), namun dalam transliterasi dapat ditulis secara terpisah, yaitu "bismi" atau dirangkaikan menjadi "bismi". Dalam hal ini, penggunaan penulisan yang dipisah perkata atau dirangkaikan tergantung pada preferensi dan kebutuhan pengguna. Keduanya dapat diterima dalam transliterasi Arab-Latin, asalkan tetap memperhatikan kesesuaian dan pemahaman terhadap kata tersebut.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem penulisan kata sandang yang diikuti oleh huruf dalam tulisan Arab, huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi Arab-Latin, penggunaan huruf kapital tetap digunakan. Penggunaan huruf kapital dalam

transliterasi mengikuti aturan yang berlaku dalam EYD (Ejaan Yang Disempurnakan). Beberapa contoh penggunaan huruf kapital dalam EYD adalah sebagai berikut:

1. Huruf kapital digunakan untuk huruf awal kalimat: Misalnya, "*Bismillah*" atau "*Alhamdulillah*".
2. Huruf kapital digunakan untuk nama diri: Misalnya, "Muhammad" atau "Ali".

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman translit Verasi Arab-Latin merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ilmu tajwid. Oleh karena itu, penting bagi pedoman transliterasi ini untuk disertai dengan pedoman tajwid. Pedoman tajwid memberikan panduan tentang cara melafalkan huruf-huruf Arab dengan benar dan memahami aturan-aturan dalam membaca Al-Qur'an. Dalam ilmu tajwid, terdapat berbagai macam hukum-hukum yang berkaitan dengan pengucapan huruf, penyambungan antara huruf-huruf, serta pemberian tanda baca dan tajwid pada teks Al-Qur'an.

Dalam transliterasi Arab-Latin, penggunaan huruf-huruf Latin bertujuan untuk mendekati pengucapan huruf-huruf Arab sebisa mungkin. Namun, untuk mencapai kefasihan yang lebih baik dalam bacaan, penting bagi pembaca untuk mempelajari dan memahami ilmu tajwid secara mendalam. Dengan demikian, pedoman tajwid akan membantu pembaca dalam mengaplikasikan aturan-aturan tajwid saat membaca teks bertransliterasi. Dengan memadukan pedoman transliterasi yang tepat dengan pengetahuan dan pemahaman tentang tajwid, pembaca akan dapat menghasilkan bacaan yang lebih fasih, akurat, dan sesuai dengan aturan-aturan yang ditetapkan dalam ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
PENGECEKAN PLAGIARISME.....	iv
PENGESAHAN UJIAN TESIS	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
المُلخَص.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	ix
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. <i>Grand Theory</i> : Pengembangan Theory of Planned Behaviour (TPB).....	9
2.2. Wakaf	12
2.2.1. Wakaf saham.....	14
2.2.2. Dasar Hukum Wakaf.....	19
2.2.3. Rukun dan syarat wakaf	21
2.2.4. Macam-macam Wakaf	24

2.3.	Literasi Wakaf	26
2.4.	Kepercayaan.....	37
2.5.	Reputasi	41
2.6.	Integritas	47
2.7.	Minat	50
2.8.	Kajian Terdahulu Relevan	51
2.9.	Hubungan Antar Variabel.....	61
2.10.	Kerangka Pemikiran	65
2.11.	Hipotesis.....	65
BAB III METODE PENELITIAN		67
3.1.	Metode Penelitian	67
3.2.	Populasi dan Sampel	67
3.2.1.	Populasi	67
3.2.2.	Sampel.....	67
3.3.	Operasional Variabel.....	68
3.3.1.	Variabel bebas/independen	68
3.3.2.	Variabel intervening.....	68
3.3.3.	Variabel terikat/dependen.....	68
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	74
3.5.	Teknik Analisis Data.....	76
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		83
4.1.	Karakteristik Penelitian	83
4.2.	Statistik Deskriptif dan Normalitas.....	85
4.3.	Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	87
4.3.1.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	88

4.3.2.	Evaluasi Model struktural (<i>inner model</i>).....	92
4.3.3.	Uji Signifikansi Model.....	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		103
5.1.	Kesimpulan	103
5.2.	Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA		106

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Laporan Wakaf Benda Bergerak dan Benda Tidak Bergerak 2022-2023	2
Tabel 1. 2 Daftar Anggota Bursa Penyedia Layanan SOTS dan Wakaf Saham	4
Tabel 1. 3 Total Pengumpulan wakaf saham 2023	5
Tabel 2. 1 Skor Indeks Literasi Wakaf Nasional Per Provinsi 2020	32
Tabel 2. 2 Indeks Pemahaman Wakaf Dasar Per Provinsi	34
Tabel 2. 3 Skor Indeks Pemahaman lanjutan wakaf per Provinsi	36
Tabel 2. 4 Kajian terdahulu relevan	52
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran	69
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran	76
Tabel 3. 3 Uji Validitas Convergent dan Discriminant	80
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Konstruk	81
Tabel 3. 5 Evaluasi Model Struktural	82
Tabel 4. 1 Profil Demografi Responden	84
Tabel 4. 2 Statistik deskriptif dan Normalitas	85
Tabel 4. 3 Convergent Validity and Internal Consistency Reliability	88
Tabel 4. 4 Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	91
Tabel 4. 5 Discriminant Validity: Fornell and Larcker Criterion	91
Tabel 4. 6 Nilai R-Square	94
Tabel 4. 7 Nilai F-Square	94
Tabel 4. 8 Hasil uji signifikansi model (Pengaruh langsung)	96
Tabel 4. 9 Hasil uji signifikansi model (Pengaruh tidak langsung)	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Alur Wakaf Saham	19
Gambar 2. 2 Nilai indeks literasi wakaf nasional tahun 2020	31
Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian.....	65
Gambar 4. 1 Hypothesized PLS-Path Model	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Wakaf merupakan salah satu ibadah yang mencakup dua hubungan yaitu hubungan kepada manusia (*hablum-minannas*) dan hubungan kepada Allah (*hablum-minallah*). Instrumen wakaf sudah dilaksanakan sejak zaman Rasulullah hingga saat ini, dampak yang dihasilkan dari wakaf sangat terasa terutama pada pembangunan sosial ekonomi masyarakat (Medias et al., 2021). Awal wakaf pada zaman Rasulullah dan sahabatnya masih menggunakan aset tidak bergerak, Sebagaimana dicontohkan oleh Umar Bin Khattab mewakafkan tanahnya untuk dijadikan kebun (PAKSI et al., 2018). Masuk pada zaman kerajaan Usmaniyah wakaf berhasil diimplementasikan secara konsisten dan dapat mengentaskan kemiskinan dikalangan masyarakat (Ascarya et al., 2022).

Eksistensi wakaf di Indonesia sudah ada sejak masa penjajahan hingga saat ini, namun masyarakat khususnya umat muslim masi banyak yang memahami objek wakaf sebatas tanah, masjid, kuburan dan benda non produktif lainnya (Nadyan & Rahmi, 2022). Seiring perkembangan pola pikir masyarakat yang modern, juga berdampak pada perkembangan wakaf. Kini, paradigma tentang wakaf yang mulanya berprinsip pada “penjagaan keabadian barang” telah bergeser pada paradigma baru yang berprinsip pada “pelestarian dan peningkatan wakaf” (Sahal, 2020). Hal tersebut diperkokoh oleh pendapat dari Havita, G., & Hakim (2017) dalam penelitiannya yang menyebutkan perubahan paradigma ini berdampak signifikan pada munculnya isu-isu kontemporer dalam studi fikih wakaf, seperti wakaf mu’aqat (wakaf sementara), istibdal (pertukaran harta wakaf), peningkatan profesionalisme nazhir (pengelola wakaf), investasi dana wakaf, serta perluasan cakupan objek wakaf yang mencakup

wakaf uang, wakaf saham, wakaf hak kekayaan intelektual, wakaf sukuk, dan lainnya.

Wakaf terbagi menjadi dua jenis, yaitu wakaf benda tidak bergerak dan wakaf benda bergerak (UU RI, 2004). Kedua jenis wakaf ini memiliki peran penting dalam perkembangan sosial ekonomi di Indonesia. Berdasarkan laporan Badan Wakaf Indonesia tahun 2023, jumlah wakaf benda tidak bergerak seperti masjid, musholla, sekolah, pesantren, makam, dan fasilitas sosial lainnya pada tahun 2022 mencapai 435.821 bidang tanah, dan meningkat menjadi 440.512 bidang tanah pada tahun 2023. Sementara itu, wakaf benda bergerak dalam bentuk wakaf uang berjumlah Rp 1,77 triliun pada tahun 2022 dan naik menjadi Rp 2,23 triliun pada tahun 2023. Dapat dilihat pula pada tabel 1.1 :

Tabel 1. 1
Laporan Wakaf Benda Bergerak dan Benda Tidak Bergerak 2022-2023

No	Jenis Wakaf	Jumlah 2022	Jumlah 2023
1	Wakaf Benda Tidak Bergerak (Masjid, Musholla, Sekolah, Pesantren, Makam, Sosial Lainnya)	435.821 (Bidang Tanah)	440.512 (Bidang Tanah)
2	Wakaf Benda Bergerak (Wakaf uang)	1,77 (Rp Trilyun)	2,23 (Rp Trilyun)

Sumber : Saptono (2023)

Melihat perubahan paradigma yang ada, Sahal (2020) menjelaskan dampak positif yang terjadi dari hal tersebut ialah inovasi dalam transaksi keuangan yang dilakukan oleh pelaku pasar modal dan pembuat kebijakan bertujuan untuk mengembangkan transaksi wakaf saham di pasar modal. Wakaf saham sudah mulai eksis di beberapa negara yang mayoritas masyarakatnya muslim, salah satunya negara Malaysia yang mencanangkan program wakaf saham melalui Waqaf An-nur Corporation Berhad (WANCorp), pada tahun 2022 WANCorp berhasil mengumpulkan wakaf saham sebanyak RM

490.888.393 atau setara dengan Rp 1.660.351.447.180, dibandingkan dengan jumlah penyerapan wakaf saham tahun 2021 sebesar RM 522.201.288 atau setara dengan Rp 1.766.262.304.453, hal tersebut menunjukkan terdapat penurunan penyerapan wakaf saham oleh WANCorp pada tahun 2022. Munculnya wakaf saham sebagai bentuk pengembangan dari wakaf uang yang sudah lebih dulu berkembang di berbagai negara, di Indonesia kedua model wakaf tersebut diperkuat oleh Fatwa MUI tanggal 11 Mei 2002 tentang wakaf uang dan Undang-Undang Nomor 41 tahun 2004 tentang wakaf (Havita, G., & Hakim, 2017). Pada masa kini, investor yang melakukan wakaf diizinkan untuk melakukan transaksi saham melalui *Sharia Online Trading System (SOTS)*, sebuah inovasi dalam perdagangan pasar modal syariah yang mengikuti Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 80 Tahun 2011 tentang Penerapan Prinsip Syariah dalam Mekanisme Perdagangan Efek Ekuitas di Bursa Efek Reguler.

Tabel 1. 2
Daftar Anggota Bursa Penyedia Layanan SOTS dan Wakaf Saham

NO	AB SOTS	Layanan wakaf saham
1	Indo Premier Sekuritas (IPOT Syariah)	Tidak Tersedia
2	Mirae Asset Sekuritas (HOTS Syariah)	Tidak Tersedia
3	BNI Sekuritas (BIONS Syariah)	Tersedia
4	Mandiri Sekuritas (MOST Syariah)	Tidak Tersedia
5	Panin Sekuritas (POST Syariah)	Tersedia
6	FAC Sekuritas (FAST Syariah)	Tidak Tersedia
7	MNC Sekuritas (MNC Trade Syariah)	Tersedia
8	HP Sekuritas (HPX Syariah)	Tersedia
9	Phillip Sekuritas Indonesia (POEMS Syariah)	Tersedia
10	Samuel Sekuritas Indonesia (STAR Syariah)	Tersedia
11	RHB Sekuritas (RHB Trade Smart Syariah)	Tidak Tersedia
12	Maybank Sekuritas Indonesia (Maybank Trade Syariah)	Tidak Tersedia
13	BRI Danareksa Sekuritas (BRIGHTS)	Tidak Tersedia
14	Phintraco Sekuritas (PROFITS Syariah)	Tidak Tersedia
15	CGS International Sekuritas Indonesia (CGS iTrade Syariah)	Tidak Tersedia
16	Korea Investment dan Sekuritas Indonesia (KOINS Syariah)	Tidak Tersedia

Sumber : IDX Islamic, 2019

Namun demikian, jika kita perhatikan pada tabel 1.2, Ternyata, Operator pasar modal dan regulator telah melakukan upaya yang signifikan untuk berinovasi dan menerapkan kebijakan yang terkait dengan wakaf, khususnya wakaf saham . Namun, inisiatif ini belum menerima dukungan yang cukup dari perusahaan sekuritas, institusi pengelola wakaf, dan masyarakat secara keseluruhan. Menurut informasi yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 30 Juni 2019, perusahaan efek yang telah memiliki fasilitas *Sharia Online Trading System* aktif hanya 16 dari 93 anggota bursa yang terdaftar. Sedangkan AB SOTS yang menyediakan layanan wakaf saham hanya ada 6 (enam) sekuritas yaitu MNC sekuritas, BNI sekuritas, Henan Putihrai sekuritas, Philip sekuritas, Panin sekuritas dan Samuel sekuritas. Pada saat yang sama, jumlah investor yang telah terlibat dalam transaksi wakaf saham juga masih relatif rendah,

seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.3 di bawah ini.

Tabel 1. 3
Total Pengumpulan wakaf saham 2023

Keterangan	Jumlah
Saham yang diwakafkan	215
Lot saham yang diwakafkan	11.271
Wakif (investor)	368
Nilai wakaf saham dalam bentuk saham (Rp)	222.613.101
Nilai wakaf saham dalam bentuk tunai (Rp)	70.943.365
Jumlah nilai wakaf saham (Rp)	293.556.466

Sumber : (BEI, 2023)

Melihat pada tabel 1.3, maka dapat diartikan bahwasannya penerimaan wakaf saham pada pasar modal masih tergolong sangat kecil jika dibandingkan dengan jumlah investor syariah per desember 2023 mencapai 138.418 investor. Jumlah tersebut meningkat lebih dari 383% dalam 5 (lima) tahun terakhir (Khoirifa, 2023). Jumlah wakif (investor) yang terserap baru 0,26% dari investor yang tersedia saat ini. Hal tersebut menunjukkan perlu adanya strategi lebih lanjut agar wakaf saham dapat terserap secara maksimal.

Rendahnya serapan wakaf saham saat ini karena minimnya literasi masyarakat terkait wakaf saham. Hal ini diperkuat oleh laporan indeks literasi wakaf yang dilakukan oleh kemenag, baznas dan BWI pada tahun 2020, menunjukkan bahwa 57,67% penduduk Indonesia memahami wakaf dasar, sementara baru 37% masyarakat yang memahami wakaf tingkat lanjut, namun indeks literasi wakaf di Indonesia sebanyak 50,48% (Masrizal et al., 2023). Menurut pandangan Prasetyo (2019) pemahaman masyarakat Muslim tentang wakaf, khususnya wakaf saham, masih sangat terbatas dibandingkan dengan pengetahuan mereka tentang zakat, infak, dan sedekah. Selain itu, pemahaman yang kurang tentang hukum dan objek

yang bisa diwakafkan juga menjadi faktor penting. Situasi ini mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan wakaf, terutama wakaf saham, di Indonesia sehingga belum mampu mendorong ekonomi masyarakat secara lebih produktif. Literasi memegang peranan penting dalam menentukan perilaku seseorang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa individu dengan pengetahuan yang luas tentang sesuatu akan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan yang tepat dan tidak terpengaruh oleh pendapat orang lain (Kasri & Chaerunnisa, 2022).

Penelitian ini menjadikan kepercayaan sebagai mediasi antara variabel eksogen dan endogen. Studi oleh Shukor et al (2016) Dan Shukor et al (2017), misalnya, menunjukkan bahwa faktor kepercayaan dalam lembaga wakaf mempengaruhi sikap Muslim di Malaysia seputar berpartisipasi dalam wakaf tunai. Pentingnya kepercayaan juga ditekankan oleh penelitian serupa yang dilakukan di Bangladesh (Ali et al., 2019). Berbeda dengan studi yang dihasilkan oleh Sahal (2020) menyatakan bahwasannya kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat masyarakat muslim untuk berwakaf saham. Hasil dari beberapa penelitian diatas terdapat inkonsistensi hasil. Daripadanya, penelitian ini ingin menguji kembali variabel kepercayaan agar menemukan hasil yang pasti.

Hingga saat ini, penelitian yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi niat investor dalam melakukan wakaf saham masih tergolong sedikit. Penelitian wakaf saham masih mencakup pada hukum wakaf saham (Burhanudin, 2020; Havita et al., 2017; PAKSI et al., 2018), konsep dan model wakaf saham (Nur Iman et al., 2021; Thaker & Thaker, 2015), potensi wakaf saham (Khairi et al., 2014; Prasetyo, 2019; Suhaimi et al., 2014; Syahbana, 2020), akuntabilitas wakaf saham (Baihaqi et al., 2021). Adapun pembahasan terkait faktor yang mempengaruhi masyarakat atau investor untuk melakukan wakaf saham (Nadyan & Rahmi, 2022; Sahal, 2020). Minimnya penelitian yang membahas terkait minat berwakaf saham, maka

peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh literasi wakaf, reputasi dan integritas terhadap minat investor untuk berwakaf saham dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disusun suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh literasi wakaf, reputasi dan integritas terhadap kepercayaan investor untuk berwakaf saham?
2. Apakah terdapat pengaruh literasi wakaf, reputasi, integritas dan kepercayaan terhadap minat investor untuk berwakaf saham?
3. Apakah terdapat pengaruh literasi wakaf, reputasi dan integritas terhadap minat investor untuk berwakaf saham melalui kepercayaan sebagai variabel intervening?

1.3. Tujuan Penelitian

Agar menjalankan penelitian dengan efektif dan sesuai fokus yang diinginkan, peneliti perlu memiliki tujuan yang jelas. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh literasi wakaf, reputasi, dan integritas terhadap kepercayaan investor untuk berwakaf saham.
2. Untuk menganalisis pengaruh literasi wakaf, reputasi, integritas dan kepercayaan terhadap minat investor untuk berwakaf saham.
3. Untuk menganalisis pengaruh literasi wakaf, reputasi dan integritas terhadap minat investor untuk berwakaf saham melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan,

maka peneliti mengklasifikasikan manfaat yang didapat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan minat atau perilaku seseorang untuk berwakaf saham. Secara teoritis juga dapat memperkaya faktor-faktor dalam penelitian yang meneliti minat atau perilaku seseorang untuk berwakaf saham.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran, informasi, dan masukan yang praktis bagi lembaga wakaf (nazhir) sehingga dapat memaksimalkan penyerapan wakaf saham melalui aspek yang telah diteliti. Manfaat lainnya yaitu memberikan gambaran dan evaluasi dari pandangan investor saham terhadap reputasi dan integritas lembaga wakaf (nazhir).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Grand Theory* : Pengembangan Theory of Planned Behaviour (TPB)

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Theory of Planned Behaviour (TPB), yang merupakan bagian dari perluasan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1977). TPB diperluas dengan menambahkan variabel Kontrol Keyakinan dan Kontrol Perilaku, yang diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1991. Model ini telah menjadi alat yang penting dalam memahami dan memprediksi perilaku manusia. Terutama dalam literatur pemasaran. Dalam TPB, orang bertindak sesuai dengan niat dan persepsinya mengenai kendali atas perilakunya (Ajzen, 1991). Sulistiyarini (2012) TPB menyatakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh tiga jenis keyakinan, yaitu keyakinan kontrol (*control beliefs*), keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*), dan keyakinan normatif (*normative beliefs*). TPB yang telah dikembangkan juga digunakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya untuk mengukur minat seseorang terhadap sesuatu (Abdul Shukor et al., 2019; Jatmiko et al., 2023; Kasri & Chaerunnisa, 2022), daripadanya penelitian ini menggunakan TPB yang telah di kembangkan oleh peneliti terdahulu sebagai teori besarnya.

Menurut teori tersebut, terdapat tiga faktor kunci yang sering dipakai untuk menilai minat dan perilaku seseorang, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan, sikap dan norma subjektif. Ketiganya berperan signifikan dalam menentukan minat dan perilaku seseorang, bahkan penelitian yang gagas oleh Iranmanesh et al. (2020) menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi sebagian besar minat dan kemauan seseorang untuk berperilaku.

Namun, variabel yang diperlukan dalam TPB tidak terbatas hanya pada tiga variabel tersebut, kerangka kerja TPB memungkinkan penggunaan variabel lain untuk memprediksi minat dan perilaku individu (Jatmiko et al., 2023). Penelitian oleh Iranmanesh et al. (2020) menyatakan bahwa sebanyak 63,4% varian dalam kesediaan untuk melakukan perilaku tertentu dapat dijelaskan oleh model TPB yang telah dikembangkan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang relevan. Oleh karenanya, peneliti dapat menambahkan variabel baru untuk memperkuat faktor penjas seperti karakter pribadi (Mohd Zain et al., 2019), kepercayaan (Shukor et al., 2019; Osman et al., 2016; Haidlir et al., 2021; Indahsari et al., 2014), perilaku masa lalu (Azizi et al., 2019), religiusitas (Haidlir et al., 2021; Indahsari et al., 2014; Shukor et al., 2016), integritas dan reputasi (Shukor et al., 2019), pengetahuan (Jatmiko et al., 2023; Kasri & Chaerunnisa, 2022).

Pada penelitian ini tidak menggunakan 3 (tiga) variabel utama yang biasa digunakan untuk mengukur minat dan perilaku. Akan tetapi, menggunakan variabel baru yang telah dikembangkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yaitu literasi wakaf, integritas dan reputasi.

Minat didefinisikan sebagai kemungkinan atau indikasi subjektif dari seorang individu untuk melakukan suatu perilaku. Minat diasumsikan dapat menangkap faktor-faktor motivasi yang akan mempengaruhi perilaku individu, dalam artian mengindikasikan seberapa keras individu berusaha dan usaha yang mereka rencanakan dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991a). Dengan demikian, semakin besar intensi dari seorang individu, Semakin besar kemungkinan seseorang melakukan suatu perilaku tertentu seiring dengan meningkatnya keadaan atau kondisi yang mendukung perilaku tersebut (Fuadi, 2013). Minat adalah kecenderungan individu untuk berperilaku, sampai ada usaha untuk mengubah minat menjadi perilaku itu

sendiri. Dalam penelitian ini, minat digunakan untuk memprediksi individu untuk berwakaf saham.

Literasi dimaknai lebih luas dengan kemampuan seseorang dalam membaca dan menulis. Terdapat 3 hal dalam komponen literasi yaitu prosa (informasi tertulis), dokumen (informasi table/grafis) dan kuantitatif (informasi aritmatika dan numerik)(Masrizal et al., 2023). Literasi dapat diprosikan juga dengan pengetahuan sebagaimana penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh pengetahuan yang memiliki peran penting didalamnya, semakin besar tingkat literasi seseorang terhadap sesuatu hal maka semakin semakin percaya diri dalam mengambil keputusan dengan tidak terpengaruh oleh orang lain (Kasri & Chaerunnisa, 2022; Masrizal et al., 2023; Shukor et al., 2017).

Reputasi merupakan persepsi yang muncul terhadap individu dan organisasi karena kinerja dan kualitasnya. Selain itu dapat diartikan juga sebagai penilaian jangka panjang dari pihak eksternal mengenai kinerja perusahaan dalam memenuhi harapan stakeholders (Setiawan, 2019). Bagi organisasi filantropi reputasi sangat penting untuk menarik donatur (Bennett & Gabriel, 2003) dan menjadi faktor ekstrinsik yang mempengaruhi minat (Azman & Bidin, 2015). Penelitian terdahulu telah membuktikan adanya pengaruh positif variabel reputasi terhadap minat seseorang dalam berwakaf (Abdul Shukor et al., 2019; Setiawan, 2019)

Integritas telah digagas sejak lama dan menjadi sorotan utama dikalangan peneliti (Mayer et al, 1995), terdapat tiga komponen yang mendasari terbentuknya integritas, pertama sekumpulan nilai yang diatur oleh individu seseorang, kedua, perilaku lisan atau komunikasi yang dilakukan terhadap nilai-nilai tersebut. Ketiga, tindakan atau perilaku nyata yang ditunjukkan sebagai hasil dari menjunjung tinggi nilai-nilai tersebut (Purnomowati et al., 2020). Integritas suatu lembaga

sudah teruji dapat menjadi faktor yang mendorong minat seseorang untuk melakukan wakaf, sebagaimana telah dilakukan peneliti sebelumnya yang menjadikan integritas sebagai faktor dalam mempengaruhi minat (Abdul Shukor et al., 2019; Purnomowati et al., 2020; Shukor et al., 2017).

Kepercayaan merupakan keyakinan masyarakat terhadap suatu organisasi dan yang berkepentingan didalamnya akan bersikap adil, dapat diandalkan, kompeten, tidak akan pernah melakukan kecurangan dan etis dalam semua transaksi (Sargeant & Lee, 2004). Definisi tersebut mencerminkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap lembaga wakaf bahwa tindakan organisasi demi kepentingan terbaik. Donatur tidak akan menyumbangkan kepada organisasi yang tidak mereka percayai dan yakini (Melendez, 2001). Penelitian sebelumnya telah menguji dan menyatakan bahwa kepercayaan donatur terhadap lembaga wakaf sangat menentukan minat untuk berwakaf (Abdul Shukor et al., 2019; Kasi & Chaerunnisa, 2022; Masrizal et al., 2023; Shukor et al., 2017). Selain menjadi faktor yang mempengaruhi langsung minat, kepercayaan juga mampu menjadi mediator antar variabel yang mengukur minat (Dabbous et al., 2020; R. U. A. Fauzi et al., 2021; Hashim & Tan, 2015; Purnomowati et al., 2020; Qureshi et al., 2009).

Penjelasan tersebut menjadi dasar pengambilan variabel dalam penelitian ini untuk mengukur minat seseorang dalam melakukan sesuatu. Maka terbentuklah variabel literasi wakaf, reputasi dan integritas sebagai faktor yang mempengaruhi minat investor untuk berwakaf saham dengan menjadikan kepercayaan mediator bagi variabel independen dan variabel dependen.

2.2. Wakaf

Dimaknai dari bahasanya, kata wakaf diadopsi dari bahasa arab yaitu *waqafa-yaqifu-waqfan*, yang bermakna

berdiri, tegak, dan menahan. Adapun dalam istilah fikih yang memiliki makna yang sama dalam konteks wakaf, baik *al-habs* maupun *al-waqf* memiliki konsep yang sama dalam arti menahan (*al-imsak*), mencegah atau melarang (*al-man'u*), dan diam (*at-tamakkus*). Wakaf harus dijaga agar terhindar dari kerusakan, penjualan, dan segala tindakan yang bertentangan dengan tujuan wakaf. Selain itu, manfaat dan hasil dari wakaf harus tetap dipertahankan dan dilarang bagi siapapun selain mereka yang memiliki hak atas wakaf tersebut, daripadanya wakaf disebut menahan. Dalam bahasa hukum kontemporer, wakaf tidak menandakan sumbangan hasil pakai, yang diberikan untuk kepentingan penerima manfaat, dengan maksud untuk memenuhi beberapa tujuan saleh atau beberapa proyek utilitas umum dan yang mensyaratkan penyitaan hadiah atau sumbangan yang sah, baik sumbangan ini termasuk atau tidak termasuk hasil pakai (Khairi et al., 2014).

Menurut pandangan mayoritas ulama (Jumhur), wakaf adalah tindakan menahan harta yang tetap dapat dimanfaatkan, namun nilainya tidak berkurang, dengan mengalihkan manfaat tersebut ke dalam transaksi yang diizinkan atau untuk kebaikan dan derma demi mendekatkan diri kepada Allah Ta'ala. Melalui transaksi ini, harta tersebut telah dikeluarkan dari kepemilikan wakif dan dijadikan milik Allah Ta'ala sebagai wakaf. Wakif dilarang untuk melakukan transaksi atas harta yang diwakafkan dan diharuskan untuk mendumakannya (Prasetyo, 2019).

Mazhab Hanafi mendefinisikan wakaf sebagai benda dengan kepemilikan penuh wakif dan yang disedekahkan hanya manfaat dari benda tersebut. Mazhab Maliki mengartikan wakaf yaitu benda yang diambil manfaatnya baik berupa sewa dengan jangka waktu yang ditentukan oleh pemilik benda (wakif). Pandangan mazhab Syafi'i terkait wakaf ialah menahan harta benda untuk diambil

manfaatnya sesuai dengan syariat islam dan melepas kepemilikannya. Mazhab Hambali memaknai wakaf dengan memberikan harta yang dimiliki untuk diambil manfaatnya dan menahan pokoknya, status kepemilikannya sudah bukan menjadi milik wakif (Suhaimi, 2018).

Berdasarkan ketentuan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 41 tahun 2004 tentang wakaf, dijelaskan bahwa wakaf Wakaf adalah tindakan hukum di mana seseorang yang disebut wakif mengalihkan sebagian dari harta miliknya untuk digunakan secara permanen atau untuk periode tertentu sesuai dengan kepentingannya, entah itu untuk kepentingan ibadah atau kesejahteraan umum, dengan mematuhi prinsip syariah (UU RI, 2004). Menurut Aznin, wakaf adalah pemberian manfaat atau keuntungan dari harta yang telah ditahan sebagai wakaf, tetapi tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat Islam (Zhu et al., 2019).

2.2.1. Wakaf saham

Wakaf saham adalah wakaf yang menggunakan saham sebagai objeknya, yang dipandang memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan yang bisa diperuntukkan bagi kepentingan umat. Wakaf saham adalah evolusi dari wakaf produktif di mana dana wakaf digunakan untuk mengembangkan usaha masyarakat. Ini juga merupakan perluasan dari gagasan wakaf uang yang telah ada sebelumnya (Abdullah, 2020). Ada beberapa pandangan mengenai definisi wakaf saham. Menurut Prof. Nurul Huda, wakaf saham adalah wakaf yang menggunakan saham sebagai aset bergerak yang dianggap mampu merangsang hasil yang bisa disumbangkan untuk kesejahteraan umat. Wakaf saham juga merupakan evolusi dari wakaf uang yang sudah ada sebelumnya. Wakaf saham adalah salah satu bentuk pengembangan dari wakaf produktif, yang mana dana

wakaf tersebut diperoleh dan dialokasikan untuk kepentingan usaha masyarakat.

Direktur Bursa Efek Indonesia, Nicky Hogan menyampaikan wakaf saham adalah jenis wakaf produktif di mana saham syariah diubah menjadi wakaf untuk tujuan produktif atau sosial. Dari berbagai definisi yang disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa wakaf saham ialah salah satu jenis wakaf yang memakai saham sebagai objek wakafnya untuk diambil manfaat darinya..

Setelah diberlakukannya Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf, Huda dkk (2016) yang dikuatkan oleh Prasetyo (2019) menyampaikan terdapat dua hukum positif lainnya yang melandasi kegiatan wakaf saham :

1. Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2006 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 tentang Wakaf.
2. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2013 tentang Tata Cara Perwakafan Benda Tidak Bergerak dan Benda Bergerak Selain Uang.

Pada naskah undang-undang tersebut, terlihat bahwa wakaf saham ditempatkan pada posisi yang setara dengan wakaf uang, dan Saham yang dijadikan objek wakaf harus memenuhi kriteria-kriteria yang ditetapkan oleh prinsip-prinsip syariah. Pada praktiknya terdapat tiga jenis wakaf saham, yaitu wakaf menggunakan saham syariah yang dijadikan aset wakaf, wakaf menggunakan keuntungan (dividend dan capital gain) dari saham syariah, wakaf menggunakan uang untuk dibelikan saham syariah (Baihaqi et al., 2021).

Secara keseluruhan, saham syariah merupakan saham

yang mematuhi prinsip-prinsip syariah. Penetapan saham syariah dilakukan melalui proses penyaringan oleh lembaga keuangan, dengan mempertimbangkan beberapa faktor (F. Fauzi, 2021), seperti :

1. Penyaringan Bisnis (*Business Screening*)
Tidak terlibat dalam aktivitas perjudian atau praktik yang dilarang, perdagangan ribawi, layanan keuangan yang melanggar prinsip syariah, transaksi jual-beli dengan risiko yang tidak pasti (*Gharar*) dan/atau perjudian (*Maisir*), produksi atau distribusi barang-barang yang diharamkan, atau terlibat dalam tindakan yang merusak moral atau menimbulkan kerugian, termasuk transaksi suap.
2. Penyaringan Syariah (*Sharia Screening*)
Tidak melakukan transaksi di pasar modal yang melanggar prinsip-prinsip syariah.
3. Penyaringan Keuangan (*Financial Screening*)
Rasio total hutang berdasarkan bunga dibandingkan dengan total aset tidak boleh melebihi 45%. Pendapatan non-halal dibandingkan dengan total pendapatan tidak boleh melebihi 10%.

Suatu perusahaan yang melakukan penawaran umum (emiten) harus memenuhi kriteria-kriteria tersebut agar dimasukkan dalam Daftar Efek Syariah (DES) oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Selanjutnya, semua saham syariah yang terdaftar dalam DES akan termasuk dalam Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI).

Minimnya literasi masyarakat terkait objek wakaf saham menimbulkan banyak pertanyaan terkait saham yang akan di wakafkan, maka terdapat beberapa bentuk wakaf saham yang dipakai yaitu :

1. Penanaman modal wakaf dalam bentuk saham atau untuk mendirikan perusahaan.

2. Penggunaan dana wakaf untuk membeli saham perusahaan yang telah berdiri dan .
3. Investasi wakaf melalui pihak ketiga menggunakan akad mudharabah atau wakalah bil itstmar, di mana modal mudharabahanya antara lain digunakan untuk membeli portofolio saham.
4. Menyisihkan saham yang dimiliki seseorang sebagai wakaf, baik dengan melepaskan kepemilikan pokok (ain/asl) atau tanpa melepaskan kepemilikan.
5. Keuntungan investor saham diambil untuk Wakaf.

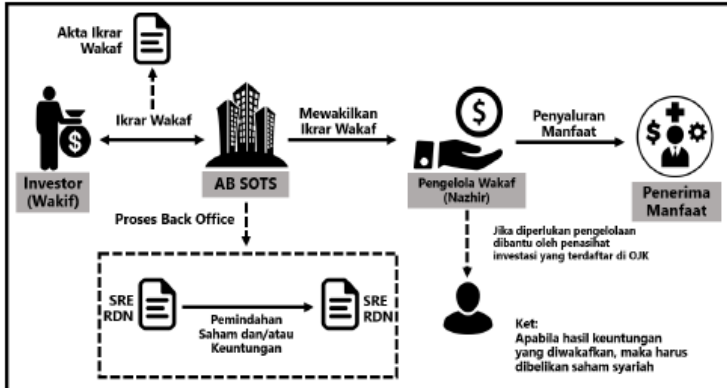
Pada realitanya di Indonesia objek yang digunakan dalam wakaf saham menggunakan seperti di poin (d) dan (e). bentuk objek wakaf saham tersebut diperbolehkan dalam fikih, namun harus tetap memperhatikan beberapa syarat lanjutan berikut :

1. Emiten saham harus merupakan perusahaan yang menjalankan aktivitas, jenis usaha, dan pengelolaannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah..
2. Harus ada jaminan keamanan terhadap pokok harta wakaf yang diinvestasikan dalam saham.
3. Objek saham wakaf harus jelas identitasnya dan nilainya, dimiliki oleh wakif, dapat dilakukan pergantian objek jika perusahaan emitennya mengalami likuidasi (tashfiyyah) sesuai dengan ketentuan syariah, dan manfaat wakaf (tsamrah) disalurkan sesuai dengan tujuan wakaf.
4. Usaha maksimal harus dilakukan untuk mengurangi risiko yang mungkin terjadi.
5. Diversifikasi saham dilakukan untuk mengurangi risiko yang besar.

Dalam menunaikan wakaf saham, wakif harus mengetahui alur yang telah ditentukan untuk melakukan wakaf saham sebagai berikut :

1. Wakif menyalurkan saham kepada nazhir yang melalui anggota bursa *sharia online trading system* (AB SOTS).
2. Wakif melakukan pengisian formulir Akta Ikrar Wakaf (AIW).
3. Perusahaan kustodian akan menyimpan saham dan menggunakan nama nazir sebagai rekening perusahaan efek tercatat.
4. Secara tidak langsung nazhir melakukan investasi pada emitennya, di mana jika emiten tersebut mendapatkan keuntungan, akan dibagikan kepada pemiliknya.
5. Pembagian dividen oleh emiten saham yang diwakafkan kemudian ditransfer ke rekening efek atas nama nazir.
6. Nazir memiliki kemampuan untuk mencairkan dividen dalam bentuk uang tunai. Seperti pada wakaf uang, nazir akan menerima imbal hasil dari pengelolaan wakaf saham, dengan bagian imbal hasil bersih maksimal 10%. Setidaknya 50% dari imbal hasil bersih harus dialokasikan untuk mauquf alaih. Sisanya, hingga maksimal 40%, dapat dialokasikan untuk cadangan atau reinvestasi.
7. Penyalurkan hak mauquf alaih oleh nazhir atas manfaat wakaf saham kepada penerima yang berhak sesuai dengan program kerja nazir.

Gambar 2. 1
Alur Wakaf Saham



Sumber : (Abdalloh, 2019)

2.2.2. Dasar Hukum Wakaf

Terdapat beberapa dasar hukum tentang wakaf yang bersumber dari Al-quran, hadits, ijma dan juga undang-undang.

1) Al-Quran : Surat Al-Imran Ayat 92

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

Artinya : “ kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menafkahkan sebagian harta yang kamu cintai. Dan apa yang kamu nafkahkan, maka sesungguhnya Allah mengetahuinya” (Q.S. Ali Imran : 92).

Menurut penafsiran al-Azhar terhadap ayat tersebut, dijelaskan kepada umat Muslim

yang ingin mengokohkan iman mereka, mereka dapat mematuhi perintah Allah melalui pelaksanaan wakaf (Hamka, 2015).

2) Hadits

Wakaf memiliki kepentingan besar bagi umat karena dapat menghasilkan pahala yang terus mengalir bagi wakif dan memberikan kesejahteraan kepada penerima manfaatnya, sebagaimana *Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam* bersabda dalam hadistnya yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah *Rhadiyahallahu Anhu*: "Sesungguhnya Rasulullah *Shallallahu Alaihi Wasallam* bersabda: "Apabila seorang manusia meninggal dunia, maka terputuslah semua amalannya, kecuali tiga perkara: bersedekah jariyah (wakaf), ilmu yang bermanfaat, dan anak sholeh yang senantiasa mendoakan kedua orang tuanya." (Al-San'ani, 1950).

3) Ijma Ulama

Menurut ajaran empat Imam Mazhab (Imam Abu Hanifah, Imam Malik, Imam Syafi'i, dan Imam Hambali), tidak ada yang melarang wakaf. Imam Malik, Imam Syafi'i, dan Imam Hambali menyatakan bahwa hukum wakaf adalah sunnah (mandub), sementara Imam Abu Hanifah menyatakan bahwa hukum wakaf adalah mubah (boleh). Terkait wakaf melalui saham, mayoritas ulama, terutama dari mazhab Maliki, Syafi'i, dan Hambali, memperbolehkannya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hukum wakaf saham diperlakukan sama dengan hukum wakaf harta bergerak lainnya, yaitu diperbolehkan untuk dilakukan (Paksi et al., 2018).

4) Landasan Konstitusional

Menurut kerangka hukum yang berlaku di Indonesia,

Wakaf termaktub dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 41 tahun 2004 tentang wakaf dan Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2006 yang menjelaskan implementasinya.

2.2.3. Rukun dan syarat wakaf

Dinyatakan benar/sah jika wakaf telah memenuhi berbagai rukun serta syarat-syarat yang telah ditetapkan (Direktorat Pemberdayaan Wakaf, 2013).

Rukun-rukun Wakaf ialah :

- 1) Terdapat orang yang mewakafkan harta (*Waqif*)
- 2) Terdapat suatu benda atau harta yang akan dijadikan wakaf (*Mauquf bih*)
- 3) Terdapat pihak yang diberi wakaf/ peruntukkan wakaf (*Mauquf alaih*)
- 4) Terdapat pernyataan atau ikrar wakif untuk mewakafkan sebagian hartanya (*Shighat*)
- 5) Terdapat pengelola wakaf (*Nazhir*)

Adapun syarat-syarat bagi wakif (pemberi wakaf) yang harus memahami aturan/hukum untuk mempergunakan asetnya (Dirjen Bimas Islam & Pemberdayaan Wakaf, 2013). Syarat- syaratnya ialah :

- 1) Merdeka
- 2) Berakal Sehat
- 3) Dewasa/*baligh*, dan
- 4) Tidak berada dalam pengampuan (boros/tabarru)

Syarat yang harus dipenuhi tidak hanya bagi Wakif, namun juga terdapat syarat untuk *Mauquf bih* (benda yang diwakafkan)(Dirjen Bimas Islam & Pemberdayaan Wakaf, 2013). Syarat-syaratnya yaitu :

- 1) *Mutaqawwam*
Seluruh bentuk benda atau harta yang bisa disimpan dan Halal ketika meggunakannyapada keadaan normal/bukan pada keadaan mendesak.
- 2) Ketika penyerahan benda atau harta untuk

diwakafkan, harus diketahui dengan yakin agar tidak timbul sengketa atau kebingungan.

3) Milik Wakif

Kepemilikan aset harus sepenuhnya milik wakif, bukan sebagian milik orang lain.

4) Terpisah atau bukan milik bersama, dengan demikian aset yang kepemilikannya secara bersama tidak boleh diwakafkan.

Adapun syarat bagi *Mauquf alaih* (penerima wakaf) ialah harus orang yang melakukan kebajikan, karena suatu benda dikatakan wakaf jika pemanfaatannya ditentukan oleh syariat islam.

Kemudian ada juga ketentuan *shighat* (ikrar wakaf) ialah memakai perkataan *waqafu* yang artinya saya berwakaf, terkait shighat ini juga telah disepakati para ulama (Dirjen Bimas Islam & Direktorat pemberdayaan Wakaf, 2013).

Adapun syarat-syarat bagi Nazir (pengelola wakaf) yang harus dipenuhi, yaitu : (Bank Indonesia, 2016)

- 1) Harus Beragama Islam
- 2) Harus Sudah Dewasa (*aqil baligh*)
- 3) Harus Amanah dan dapat dipercaya
- 4) Harus cakap jasmani dan rohani dalam memegang amanah dari wakif.

Terkait harta benda wakaf, di Indonesia telah terjadi perluasan cakupan objeknya. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 1977, benda wakaf terbatas pada tanah milik (benda tidak bergerak). Namun, menurut Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004, wakaf benda bergerak dan tidak bergerak diperbolehkan. Sesuai dengan UU tersebut, Pasal 16 mengatur bahwa wakaf benda bergerak mencakup :

1. Hak atas tanah, termasuk yang telah tercatat dan yang belum tercatat.

2. Bangunan atau bagian bangunan yang didirikan di atas lahan.
3. Tanaman dan objek-objek lain yang terasosiasi dengan tanah.
4. Hak milik atas unit rumah susun.
5. Benda tidak bergerak lainnya sesuai dengan prinsip syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk mushaf, buku, dan kitab.

Adapun wakaf benda bergerak mencakup :

1. uang
2. logam mulia
3. surat berharga
4. kendaraan
5. hak atas kekayaan intelektual
6. hak sewa
7. Benda bergerak lainnya sesuai dengan prinsip syariah dan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Wakaf benda bergerak, sebagaimana termaktub dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia tanggal 11 Mei 2002 yang dijelaskan oleh Hadi (2009), termasuk :

1. Wakaf uang (wakaf al-nuqud) adalah tindakan wakaf yang dilakukan oleh individu, kelompok, lembaga, atau badan hukum dalam bentuk uang tunai.
2. Definisi uang meliputi juga surat-surat berharga.
3. Hukum wakaf uang adalah jawaz (diperbolehkan).
4. Wakaf uang hanya dapat dialokasikan dan digunakan untuk tujuan yang sesuai dengan ajaran syariah.
5. Wakaf uang hanya dapat dialokasikan dan

digunakan untuk tujuan yang sesuai dengan ajaran syariah..

Dalam situasi apapun, penerima manfaat tidak diperbolehkan untuk menjual atau memberikan harta yang telah diwakafkan, karena harta wakaf memiliki sifat keabadian atau kekekalan. Namun, harta tersebut dapat ditukar jika hal itu dapat meningkatkan efisiensi dan nilai bagi kepentingan umum (Zuki, 2012). Hal ini sejalan dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 yang menyatakan bahwa harta benda wakaf yang telah diwakafkan tidak boleh dijadikan sebagai jaminan, disita, dihibahkan, dijual, diwariskan, ditukar, atau dialihkan dalam bentuk pengalihan hak lainnya (Pasal 40). Lebih lanjut, UU tersebut menegaskan bahwa harta wakaf dapat ditukar dengan harta benda yang memiliki manfaat dan nilai tukar setidaknya sama dengan harta benda wakaf asli, dengan tujuan untuk kepentingan umum (Pasal 41).

2.2.4. Macam-macam Wakaf

Wakaf dapat diklasifikasikan menjadi lima bagian, tergantung pada tujuannya, waktu, penggunaannya, manajemen dan keadaannya.

- A. Wakaf menurut tujuannya diuraikan dalam tiga jenis :
 - 1. Wakaf sosial (*khairi*), yang bertujuan untuk kebajikan umat.
 - 2. Wakaf keluarga (*dzurri*), yang bertujuan untuk memberikan manfaatnya kepada wakif, keluarganya, dan keturunannya.
 - 3. Wakaf gabungan (*musytarak*), yang bertujuan untuk kepentingan umum dan keluarga secara bersamaan..
- B. Wakaf menurut waktu diurai menjadi dua jenis :
 - 1. Wakaf abadi yaitu wakaf yang melibatkan aset-aset yang bersifat kekal, seperti tanah, bangunan, atau barang-barang bergerak, yang ditetapkan oleh wakif sebagai wakaf abadi.

2. Wakaf sementara, yang melibatkan barang yang rentan rusak saat digunakan tanpa persyaratan penggantian bagian yang rusak.
- C. Wakaf menurut penggunaannya diuraikan menjadi dua jenis :
1. Wakaf langsung yaitu jenis wakaf di mana aset pokoknya langsung digunakan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti penggunaan masjid untuk shalat atau sekolah untuk kegiatan belajar mengajar.
 2. Wakaf produktif yaitu bentuk wakaf di mana modal awalnya digunakan untuk kegiatan produksi, dan pendapatan atau hasilnya dialokasikan sesuai dengan tujuan wakaf yang telah ditetapkan.
- D. Wakaf berdasarkan manajemenya terbagi menjadi empat jenis :
1. Pengurusan wakaf oleh wakif atau keturunannya, dengan kelompok orang yang ditetapkan oleh wakif.
 2. Pengurusan wakaf oleh pihak lain yang ditunjuk oleh wakif untuk menjabat dalam posisi tertentu, seperti seorang imam masjid yang mengelola hasil wakaf untuk kepentingan masjid.
 3. Dokumen-dokumen wakaf hilang, sehingga ditunjuklah seseorang untuk mengelola wakaf tersebut oleh hakim.
 4. Pengelolaan wakaf diatur oleh pemerintah.
- E. Wakaf menurut keadaan wakif terbagi menjadi tiga jenis :
1. Wakaf yang dipersembahkan oleh individu yang berkecukupan secara finansial, praktik ini umum dilakukan oleh para sahabat yang memiliki kebun dan lahan.
 2. Wakaf tanah yang dilakukan atas keputusan penguasa atau hakim, merupakan kategori baru yang disebut "Al Arsyadi", atau dalam hal ini, tanah milik Negara yang dipersembahkan sebagai wakaf oleh

penguasa.

3. Wakaif menunaikan wakaf berdasarkan wasiat setelah kematiannya.

2.3. Literasi Wakaf

Asal kata "literasi" diadopsi dari bahasa Latin, yaitu *Literatus*, yang mengacu pada "a learned person" atau seseorang yang berpendidikan. Pada zaman abad pertengahan, seorang literatus dianggap sebagai individu yang mampu membaca, menulis, dan berbicara dalam bahasa Latin. Awalnya, pemakaian kata literasi hanya terbatas pada kemampuan dasar membaca, dengan adanya istilah "semi illiterate" teruntuk orang-orang yang bisa membaca tetapi tidak bisa menulis. Namun, seiring berjalannya waktu, makna literasi telah berkembang menjadi lebih luas, mencakup kemampuan menulis serta membaca (Sulistiani et al., 2021).

Literasi kini dipandang sebagai kapasitas membaca dan menulis, meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, mendorong pemikiran kritis dalam menyelesaikan masalah, dan juga kemampuan berkomunikasi secara efektif, yang semuanya berkontribusi pada pengembangan potensi individu dan partisipasi dalam kehidupan masyarakat. UNESCO memaknai literasi sebagai satu paket kapabilitas praktis, terutama keterampilan kognitif membaca dan menulis, yang dapat diperoleh dari berbagai konteks, sumber, dan metode pembelajaran. Pemahaman tentang konsep literasi dipengaruhi oleh penelitian akademis, institusi pendidikan, konteks budaya, dan pengalaman individu (Sulistiani et al., 2021).

Damayantie (2015) mengemukakan bahwasannya literasi tidak hanya dimaknai sebatas menulis dan membaca, melainkan melingkupi pemikiran yang kritis pada pemahaman setiap hal. Dilansir dari kominfo.go.id yang diakses pada tanggal 4 Juni 2021, UNESCO menyebut Indonesia sebagai *runner up* dari bawah soal literasi, dengan

artian bahwasannya minat berliterasi masyarakat Indonesia masih sangat rendah, sebesar 0,001%. berarti apabila diantara 1000 warga Indonesia hanya 1 orang yang giat dalam membaca. Melihat kondisi tersebut bahwasannya perlu adanya penguatan literasi dengan cara yang menarik agar masyarakat tertarik dan mau meningkatkan literasinya.

Literasi wakaf merujuk pada pemahaman yang menyeluruh tentang konsep dasar, mekanisme, dan konsep lanjutannya terkait wakaf. Dengan pemahaman yang baik terhadap literasi wakaf, individu dapat meningkatkan kesadaran tentang wakaf, yang dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah dan pendapatan dari wakaf di Indonesia. Hal ini mencakup wakaf yang bersifat tidak bergerak, seperti tanah dan bangunan, maupun wakaf yang bersifat bergerak, seperti uang, surat berharga, dan bentuk wakaf produktif lainnya. (Sulistiani et al., 2021). Dari penjelasan para ahli mengenai literasi wakaf, maka dapat disimpulkan bahwasannya literasi wakaf ialah kemampuan seseorang dalam membaca dan memahami tentang wakaf secara keseluruhan baik teori maupun praktik.

Penguasaan enam jenis literasi dasar yang telah disetujui pada 2015 lalu oleh *World Economic Forum* menjadi sangat penting bukan hanya untuk pelajar, tetapi juga bagi orang tua dan seluruh anggota masyarakat. Enam jenis literasi dasar tersebut mencakup kemampuan membaca, menulis, serta menghitung (numerasi), pemahaman tentang ilmu pengetahuan, kemahiran dalam menggunakan teknologi digital, pemahaman tentang keuangan, dan kesadaran akan budaya dan kewarganegaraan (Wahdah & Mujiwati, 2020).

Literasi baca-tulis, yang merupakan bagian dari literasi dasar yang perlu dimiliki, telah dikenal sejak awal sejarah peradaban manusia. Kemampuan membaca dan menulis termasuk dalam literasi yang sangat penting dan bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari. Dengan memiliki keterampilan baca-tulis, seseorang dapat meningkatkan

kualitas hidupnya, terutama di era modern saat ini yang ditandai dengan persaingan yang sengit dan perubahan yang cepat. Kompetensi individu sangat diperlukan agar dapat bertahan dan beradaptasi di lingkungan yang dinamis.

Kemampuan membaca adalah kunci untuk memperoleh pengetahuan dan informasi, termasuk petunjuk-petunjuk penting yang berdampak besar pada kehidupan sehari-hari. Misalnya, ketika seseorang menerima resep obat, sangat penting untuk memahami dengan baik petunjuk penggunaannya yang diberikan oleh dokter. Kesalahan dalam memahami petunjuk tersebut dapat memiliki konsekuensi yang fatal. Oleh karena itu, kemampuan membaca yang baik tidak hanya melibatkan kemampuan membaca lancar, tetapi juga kemampuan memahami konten yang telah dibaca. Konten yang dibaca dapat berupa kata-kata, simbol, angka, atau grafik.

Literasi numerasi ialah pemahaman dan keterampilan dalam (a) mengaplikasikan beragam angka dan tanda-tanda matematika dasar untuk menyelesaikan situasi sehari-hari yang memerlukan penyelesaian masalah, serta (b) mengevaluasi data yang disajikan dalam berbagai format, seperti grafik, tabel, atau diagram, untuk kemudian memanfaatkan hasil analisis tersebut dalam meramalkan dan mengambil keputusan. Secara sederhana, numerasi juga dijelaskan sebagai keahlian dalam menerapkan konsep bilangan dan operasi matematika dalam kegiatan sehari-hari, baik di rumah, tempat kerja, maupun dalam interaksi sosial sebagai anggota masyarakat dan warga negara. Juga termasuk dalam literasi numerasi adalah keahlian untuk menginterpretasikan informasi kuantitatif yang ada di sekitar kita. Keahlian ini tercermin dalam kenyamanan individu dengan angka serta kemampuan praktis dalam Menerapkan kemampuan matematika untuk memenuhi kebutuhan hidup. Hal ini juga mencakup kemampuan untuk menghargai dan memahami informasi yang disajikan secara matematis,

seperti grafik, diagram, dan tabel.

Literasi sains adalah pemahaman dan keterampilan dalam domain ilmiah yang memungkinkan individu untuk mengajukan pertanyaan ilmiah, memperoleh pengetahuan baru, menjelaskan fenomena alamiah, dan membuat kesimpulan berdasarkan fakta. Ini juga melibatkan pemahaman tentang sifat ilmiah, kesadaran tentang bagaimana ilmu pengetahuan dan teknologi mempengaruhi lingkungan alamiah, intelektual, dan budaya, serta motivasi untuk berkontribusi terhadap topik-topik yang terkait dengan sains. Menurut National Research Council pada tahun 2012, serangkaian kompetensi ilmiah yang diperlukan dalam literasi sains mencerminkan pandangan bahwa sains adalah Sebuah rangkaian praktek sosial dan epistemik yang umum di semua disiplin ilmu, yang menjadi landasan bagi semua keterampilan sebagai tindakan.

Literasi finansial melibatkan pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan pemahaman tentang konsep dan risiko keuangan serta kemampuan untuk membuat keputusan finansial yang efektif dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan, baik secara individu maupun sosial, serta berperan aktif dalam komunitas keuangan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga menyoroti pentingnya inklusi finansial sebagai bagian penting dari literasi keuangan. Inklusi finansial mengacu pada upaya memastikan bahwa semua individu memiliki akses mudah, ketersediaan, dan penggunaan sistem keuangan formal.

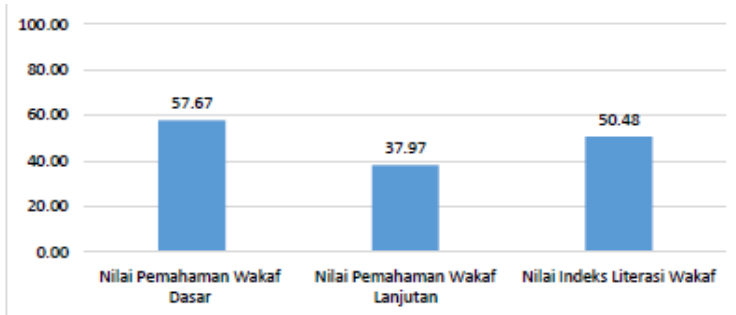
Literasi digital merujuk pada kemampuan individu untuk memahami dan menyerap informasi dari sumber manapun dalam berbagai bentuk yang luas. Bawden (2001) mengenalkan konsep baru tentang literasi digital yang didasarkan pada dua konsep sebelumnya, yaitu literasi komputer dan literasi informasi. Literasi komputer mulai berkembang pada tahun 1980-an ketika penggunaan komputer mikro menjadi lebih umum, tidak hanya di dunia

bisnis tetapi juga di masyarakat umum. Sementara itu, literasi informasi mulai tersebar luas pada tahun 1990-an ketika akses dan distribusi informasi semakin mudah melalui teknologi informasi yang terhubung jaringan. Oleh karena itu, menurut Bawden, MLiterasi digital lebih berfokus pada keahlian teknis dalam mengakses, mengelola, memahami, dan menyebarkan informasi.

Literasi budaya mengacu pada kemampuan individu untuk memahami dan merespons keberagaman budaya Indonesia sebagai identitas bangsa. Di sisi lain, Literasi kewargaan merupakan kapabilitas untuk memahami hak dan kewajiban sebagai warga negara. Oleh karena itu, literasi budaya dan kewargaan merujuk pada ketrampilan individu dan masyarakat dalam berinteraksi dengan lingkungan sosial mereka sebagai bagian dari budaya dan identitas bangsa tertentu. Penguasaan literasi budaya dan kewargaan menjadi sangat penting di era ke-21. Indonesia memiliki keragaman etnis, bahasa, kebiasaan, tradisi, keyakinan, dan stratifikasi sosial. Sebagai anggota dunia, Indonesia juga terlibat dalam dinamika global yang terus berubah dan berkembang. Oleh karena itu, kemampuan untuk menerima, beradaptasi, dan bersikap bijaksana terhadap keragaman ini menjadi sangat diperlukan.

Pada tahun 2020, Badan Wakaf Indonesia (BWI) merilis hasil survei tentang nilai indeks literasi wakaf di seluruh Indonesia. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa indeks literasi wakaf secara keseluruhan mencapai skor 50,48, yang mengindikasikan bahwa literasi wakaf di tingkat nasional termasuk dalam kategori rendah. Survei tersebut membagi literasi wakaf menjadi dua aspek penilaian, yaitu nilai literasi pemahaman wakaf dasar dan nilai literasi pemahaman wakaf lanjutan. Skor literasi pemahaman wakaf dasar mencapai 57,67, sementara literasi pemahaman wakaf lanjutan mencapai 37,97. Rinciannya dapat dilihat pada gambar 2.2.

Gambar 2. 2
Nilai indeks literasi wakaf nasional tahun 2020



Sumber : Badan Wakaf Indonesia (2020)

Badan Wakaf Indonesia juga mengumumkan skor indeks literasi wakaf nasional untuk setiap provinsi pada tahun 2020. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa empat provinsi memiliki literasi wakaf secara keseluruhan yang masuk dalam kategori menengah/moderat, yaitu Sulawesi Tengah (62,28), Bali (62,49), Papua (64,04) dan Gorontalo (73,74). Sementara itu, dua puluh delapan provinsi lainnya memiliki literasi wakaf yang termasuk dalam kategori rendah, antara lain Riau (36,24), Kalimantan Tengah (36,71), DKI Jakarta (36,71), Maluku (40,76), Kalimantan Barat (44,67), Maluku Utara (45,13), Sulawesi Selatan (45,3), Sulawesi Utara (45,35), Kalimantan Timur (45,38), Banten (45,47), Kepulauan Bangka Belitung (45,67), Lampung (45,69), Sulawesi Barat (47,22), Sulawesi Tenggara (47,93), Papua Barat (48,12), Kalimantan Selatan (48,69), Kalimantan Utara (50,5), Nusa Tenggara Timur (50,7), Jambi (50,92), Jawa Tengah (52,54), Jawa Timur (52,81), Nusa Tenggara Barat (53,53), Bengkulu (54,39), Sumatera Selatan (54,7), Sumatera Barat (54,95), Daerah Istimewa Yogyakarta (55,76), Kepulauan Riau (57,21) dan Jawa Barat (59,93). Detailnya dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1
Skor Indeks Literasi Wakaf Nasional Per Provinsi 2020

No	Provinsi	Skor	Kategori
1	Gorontalo	73.74	Menengah/Moderat
2	Papua	64.04	Menengah/Moderat
3	Bali	62.49	Menengah/Moderat
4	Sulawesi Tengah	62.28	Menengah/Moderat
5	Jawa Barat	59.93	Rendah
6	Kep. Riau	57.21	Rendah
7	DI Yogyakarta	55.76	Rendah
8	Sumatera Barat	54.95	Rendah
9	Sumatera Selatan	54.70	Rendah
10	Bengkulu	54.39	Rendah
11	Nusa Tenggara Barat	53.53	Rendah
12	Jawa Timur	52.81	Rendah
13	Jawa Tengah	52.54	Rendah
14	Jambi	50.92	Rendah
15	Nusa Tenggara Timur	50.70	Rendah
16	Kalimantan Utara	50.50	Rendah
17	Kalimantan Selatan	48.69	Rendah
18	Papua Barat	48.12	Rendah
19	Sulawesi Tenggara	47.93	Rendah
20	Sulawesi Barat	47.22	Rendah
21	Lampung	45.69	Rendah
22	Kep. Bangka Belitung	45.67	Rendah
23	Banten	45.47	Rendah
24	Kalimantan Timur	45.38	Rendah
25	Sulawesi Utara	45.35	Rendah
26	Sulawesi Selatan	45.30	Rendah
27	Maluku Utara	45.13	Rendah
28	Kalimantan Barat	44.67	Rendah
29	Maluku Utara	40.74	Rendah
30	DKI Jakarta	36.71	Rendah
31	Kalimantan Tengah	36.71	Rendah
32	Riau	36.24	Rendah

Sumber : Badan Wakaf Indonesia (2020)

Pada indeks pemahaman dasar wakaf per provinsi terdapat tiga belas provinsi yang mendapatkan skor dengan kategori menengah/moderat diantaranya : Jawa Timur (60,75), Sumatera Barat (60,92), Kep.Riau (61,25), Sumatera Selatan (61,46), Jawa Tengah (61,83), Nusa Tenggara Barat (62,67), Bengkulu (64,29), DI Yogyakarta (64.71), Jawa Barat (68,04), Bali (68,25), Papua (70,29), Sulawesi Tengah (73.17) dan Gorontalo (75.75). Sedangkan Sembilan belas provinsi lainnya mendapatkan skor dengan kategori rendah diantaranya : Kalimantan Tengah (40,13), DKI Jakarta (40,13), Riau (40,83), Kep.Bangka Belitung (49,83), Banten (50,88), Sulawesi Utara (51,96), Maluku Utara (53.00), Lampung (53,29), Sulawesi Selatan (53,38), Sulawesi Barat (53,42), Kalimantan Barat (53,88), Kalimantan Timur (54,67), Papua Barat (54,96), Maluku (55.04), Sulawesi Tenggara (56,63), Kalimantan Selatan (56,71), Nusa Tenggara Timur (57,58), Jambi (57,83) dan Kalimantan Utara (59.00). Rincian pemahaman dasar wakaf dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2. 2
Indeks Pemahaman Wakaf Dasar Per Provinsi

No	Provinsi	Skor	Kategori
1	Gorontalo	75.75	Menengah/Moderat
2	Sulawesi Tengah	73.17	Menengah/Moderat
3	Papua	70.29	Menengah/Moderat
4	Bali	68.25	Menengah/Moderat
5	Jawa Barat	68.04	Menengah/Moderat
6	DI Yogyakarta	64.71	Menengah/Moderat
7	Bengkulu	64.29	Menengah/Moderat
8	Nusa Tenggara Barat	62.67	Menengah/Moderat
9	Jawa Tengah	61.83	Menengah/Moderat
10	Sumatera Selatan	61.46	Menengah/Moderat
11	Kep.Riau	61.25	Menengah/Moderat
12	Sumatera Barat	60.92	Menengah/Moderat
13	Jawa Timur	60.75	Menengah/Moderat
14	Kalimantan Utara	58.00	Rendah
15	Jambi	57.83	Rendah
16	Nusa Tenggara Timur	57.58	Rendah
17	Kalimantan Selatan	56.71	Rendah
18	Sulawesi Tenggara	56.63	Rendah
19	Maluku	55.04	Rendah
20	Papua Barat	54.96	Rendah
21	Kalimantan Timur	54.67	Rendah
22	Kalimantan Barat	53.88	Rendah
23	Sulawesi Barat	53.42	Rendah
24	Sulawesi Selatan	53.38	Rendah
25	Lampung	53.29	Rendah
26	Maluku Utara	53.00	Rendah
27	Sulawesi Utara	51.96	Rendah
28	Banten	50.88	Rendah
29	Kep.Bangka Belitung	49.83	Rendah
30	Riau	40.83	Rendah
31	DKI Jakarta	20.13	Rendah
32	Kalimantan Tengah	40.13	Rendah

Sumber : Badan Wakaf Indonesia (2020)

Pada skor indeks pemahaman lanjutan wakaf per provinsi hanya terdapat satu provinsi yaitu Gorontalo (70,00) yang mendapatkan skor dengan kategori menengah/moderat. Sedangkan tiga puluh satu lainnya mendapat skor dengan kategori rendah diantaranya : Kalimantan Barat (27,57), Riau (27,71), Kalimantan Timur (28,14), Sulawesi Selatan (30,30), DKI Jakarta (30,36), Kalimantan Tengah (30,36), Maluku Utara (30,50), Lampung (31,57), Sulawesi Tenggara (31,78), Sulawesi Utara (33,07), Kalimantan Selatan (33,79), Jawa Tengah (35,29), Papua Barat (35,43), Banten (35,43), Sulawesi Barat (35,71), Bengkulu (36,00), Kalimantan Utara (36,57), Nusa Tenggara Barat (36,57), Nusa Tenggara Timur (37,92), Kep.Bangka Belitung (37,92), Jambi (38,07), Jawa Timur (38,07), DI Yogyakarta (39,14), Maluku (41,07), Sulawesi Tengah (42,07), Sumatera Selatan (42,14), Sumatera Barat (43,85), Jawa Barat (44,86), Kep.Riau (49,71), Bali (51,79) dan Papua (52,43). Detail nilai pemahaman lanjutan wakaf per provinsi dapat dilihat pada tabel 2.3.

Tabel 2. 3
Skor Indeks Pemahaman lanjutan wakaf per Provinsi

No	Provinsi	Skor	Kategori
1	Gorontalo	70.00	Menengah/Moderat
2	Papua	52.43	Rendah
3	Bali	51.79	Rendah
4	Kep.Riau	49.71	Rendah
5	Jawa Barat	44.86	Rendah
6	Sumatera Barat	43.85	Rendah
7	Sumatera Selatan	42.14	Rendah
8	Sulawesi Tengah	42.07	Rendah
9	Maluku	41.07	Rendah
10	DI Yogyakarta	39.14	Rendah
11	Jawa Timur	38.07	Rendah
12	Jambi	38.07	Rendah
13	Kep. Bangka Belitung	37.92	Rendah
14	Nusa Tenggara Timur	37.92	Rendah
15	Nusa Tenggara Barat	36.57	Rendah
16	Kalimantan Utara	36.57	Rendah
17	Bengkulu	36.00	Rendah
18	Sulawesi Barat	35.71	Rendah
19	Banten	35.43	Rendah
20	Papua Barat	35.43	Rendah
21	Jawa Tengah	35.29	Rendah
22	Kalimantan Selatan	33.79	Rendah
23	Sulawesi Utara	33.07	Rendah
24	Sulawesi Tenggara	31.78	Rendah
25	Lampung	31.57	Rendah
26	Maluku Utara	30.50	Rendah
27	Kalimantan Tengah	30.36	Rendah
28	DKI Jakarta	30.36	Rendah
29	Sulawesi Selatan	30.30	Rendah
30	Kalimantan Timur	28.14	Rendah
31	Riau	27.71	Rendah
32	Kalimantan Barat	27.57	Rendah

Sumber : Badan Wakaf Indonesia (2020)

2.4. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keinginan perusahaan agar mitra bisnis mengandalkannya (Kotler, 2007). Faktor-faktor seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan niat baik perusahaan berkontribusi pada pembentukan kepercayaan, baik dalam hubungan antarpribadi maupun antarorganisasi. Morgan dan Hunt yang dikutip oleh Suhardi (2006) mendefinisikan kepercayaan sebagai situasi di mana satu pihak dalam pertukaran memiliki keyakinan yang kuat akan kehandalan dan integritas pihak lainnya.

Daryl Koehn memahami kepercayaan sebagai keyakinan seseorang bahwa pihak yang dipercayai akan bertindak atau berperan untuk kebaikan orang yang memberikan kepercayaan. Sementara itu, Costale menggambarkan Kepercayaan adalah pandangan tentang keandalan konsumen yang berasal dari pengalaman, terutama dalam serangkaian transaksi atau interaksi yang memenuhi harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Amin, 2021).

Barnes (2003) menjelaskan, terdapat beberapa aspek utama dari kepercayaan, yaitu :

- 1) Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman dan tindakan yang telah terjadi sebelumnya.
- 2) Kepercayaan terkait dengan karakter yang bisa dipercayai dan diandalkan.
- 3) Kepercayaan membutuhkan kesiapan untuk mengambil risiko.
- 4) Kepercayaan melibatkan rasa percaya dan keyakinan yang diperoleh terhadap mitra.

Menurut Kotler (2007), dimensi kepercayaan mencakup :

- 1) Keterbukaan: menyediakan informasi yang jujur dan terbuka.
- 2) Kualitas produk/jasa: memberikan produk dan layanan berkualitas untuk memenuhi harapan pelanggan.

- 3) Insentif: menyelaraskan insentif agar karyawan merasa percaya dan termotivasi.
- 4) Desain kolaboratif: melibatkan pelanggan dalam merancang produk baik secara individual maupun melalui komunitas.
- 5) Perbandingan produk dan nasihat: memberikan perbandingan produk pesaing secara adil dan memberikan nasihat komprehensif.
- 6) Manajemen rantai pasokan: menggalang semua mitra dalam rantai pasokan untuk membangun kepercayaan.
- 7) Advokasi dan penyebaran: semua fungsi bekerja bersama untuk memperkuat kepercayaan.

Menurut Robbins (2006), komponen kepercayaan terdiri dari lima elemen, yakni :

- 1) Integritas
Ini mencakup aspek kejujuran dan kesesuaian dengan situasi yang sebenarnya. Kejujuran merupakan unsur kritis dalam membangun kepercayaan, karena tanpa persepsi akan karakter moral dan kejujuran yang mendasar, elemen-elemen lainnya tidak akan bermakna.
- 2) Kompetensi
Kompetensi mencakup keterampilan dan teknik dalam berinteraksi untuk membangun kepercayaan. Ini melibatkan kemampuan mendengarkan, berbicara, dan berkomunikasi dengan cara yang membangun kepercayaan.
- 3) Konsistensi
Konsistensi berkaitan dengan tingkat konsistensi yang dapat diandalkan dari seseorang dan kemampuannya untuk mengatasi situasi dengan cara yang dapat dipercaya.
- 4) Loyalitas

Ini melibatkan kemampuan untuk memberikan perlindungan dan dukungan kepada orang lain, serta tidak mencari kesempatan untuk kepentingan diri sendiri.

5) Keterbukaan

Komponen terakhir kepercayaan ini menekankan pentingnya keterbukaan dalam interaksi antarindividu. Tanpa keterbukaan, proses membangun kepercayaan tidak akan mungkin terjadi.

Menurut Peppers and Rogers (Kusmayadi, 2007), faktor-faktor berikut berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dalam suatu hubungan :

1) Kesamaan Nilai.

Nilai-nilai yang bersamaan menjadi fondasi dalam membangun kepercayaan. Pihak-pihak yang memiliki perilaku, tujuan, dan kebijakan yang sejalan cenderung dapat membangun kepercayaan. Konsistensi dalam ide dan prinsip antara pihak-pihak yang terlibat sangat penting untuk menciptakan saling percaya.

2) Ketergantungan.

Ketergantungan pada pihak lain menyiratkan adanya kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak yakin akan cenderung membangun hubungan dengan pihak yang dianggap dapat dipercaya.

3) Komunikasi Berkualitas.

Komunikasi yang terbuka dan konsisten, baik secara formal maupun informal, dapat membantu mengklarifikasi harapan, memecahkan masalah, dan mengurangi ketidakpastian dalam pertukaran informasi. Komunikasi yang dibangun untuk memperkuat kepercayaan haruslah konsisten dan berkualitas tinggi, artinya relevan, tepat waktu, dan dapat diandalkan. Komunikasi positif di masa lalu

dapat memperkuat kepercayaan dan mendorong terjadinya komunikasi yang lebih baik di masa depan.

4) Perilaku Tidak Opportunistik.

Bertindak secara opportunistik merupakan hambatan dalam pertukaran yang terbatas. Hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi aktif dari semua pihak dan tindakan yang memperkuat motivasi untuk berbagi manfaat dalam jangka panjang.

Menurut Vandayuli (2003), salah satu kunci kesuksesan dalam pemasaran berbasis hubungan adalah kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Ketika seseorang memiliki kepercayaan terhadap orang lain dalam hubungan interpersonal, dia akan bergantung pada mereka dan cenderung memiliki niat untuk mempertahankan hubungan tersebut, yang tercermin dalam bentuk loyalitas pembelian (Dharmmesta dan Indahwati, 2005).

Mowen dan Minor berpendapat bahwasannya Konsumen akan mempercayai suatu produk dalam tiga jenis kepercayaan yaitu (Amin, 2021):

1. Pengetahuan tentang suatu objek mencakup atribut khusus yang disebut kepercayaan objek, yang mengaitkan sifat-sifat ini dengan objek khusus seperti individu, barang, atau layanan.
2. Ketika seseorang mencari produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka, mereka mencari atribut yang dianggap akan memberikan manfaat yang diinginkan atau dikenal.
3. Kepercayaan manfaat objek mengacu pada pandangan konsumen mengenai sejauh mana suatu produk, individu, atau layanan tertentu mampu memberikan manfaat yang diharapkan.

2.5. Reputasi

Reputasi merupakan evaluasi bersama terhadap keterampilan suatu perusahaan dalam memberikan nilai kepada berbagai pihak yang memiliki kepentingan, yang diwakili oleh para pemangku kepentingan. Mitnick dan Mahon (2007) memaknai reputasi ialah Pandangan individu yang muncul dari hasil kinerja atau mutu individu atau organisasi tersebut. Brown dan Logsdon (1999) memaknai reputasi sebagai kumpulan penilaian dari pihak luar terhadap seberapa baik suatu perusahaan memenuhi komitmen mereka dalam jangka panjang terhadap harapan para pemangku kepentingan.

Reputasi sebuah perusahaan adalah hasil penilaian kolektif yang cukup stabil dan berlangsung dalam jangka panjang oleh pihak luar terhadap kinerja dan prestasi perusahaan. Secara lain, reputasi mencerminkan penghargaan yang diberikan kepada perusahaan atas keunggulan yang dimilikinya, seperti kemampuan yang dimiliki, yang memungkinkannya untuk terus berkembang dan menghasilkan inovasi baru demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Reputasi mencakup elemen-elemen seperti kepercayaan, integritas, dan kejujuran, yang tercermin dari sejarah dan rekam jejak perusahaan, serta kepercayaan dan keyakinan dari pihak luar (Setiawan, 2019).

Menurut Herbert Baum, terdapat empat aspek yang dapat menguatkan dan meningkatkan reputasi perusahaan secara positif, seperti yang diungkapkan oleh Fombrun (2018) :

1. Keandalan (reliabilitas) dalam pandangan konsumen, di mana semakin dapat diandalkan perusahaan di mata konstituennya, maka reputasi perusahaan akan semakin baik.
2. Kredibilitas di mata investor, di mana semakin dipercaya perusahaan oleh investor, maka reputasi perusahaan akan semakin baik.

3. Keterpercayaan (*trustworthiness*) di mata pegawai, di mana semakin dipercaya perusahaan oleh para karyawan, maka reputasi perusahaan akan semakin baik.
4. Tanggung jawab sosial (*responsibility*) dipandangan komunitas terhadap tanggung jawab sosial perusahaan, di mana semakin besar tanggung jawab yang dilakukan perusahaan terhadap masyarakat, reputasi perusahaan akan semakin meningkat.

Reputasi yang baik memiliki dampak positif terhadap profitabilitas karena itu, hal tersebut menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk perusahaan, investor terhadap saham-sahamnya, dan calon karyawan terhadap peluang pekerjaan. Reputasi perusahaan berperan penting dalam keputusan kita dalam memilih produk yang akan dibeli, saham yang akan diinvestasikan, serta tawaran pekerjaan yang akan diterima. Masyarakat secara umum cenderung lebih memilih untuk berbisnis dengan individu atau perusahaan yang memiliki reputasi yang baik di mata mereka (C. Fombrun, 2018).

Dari perspektif konsumen, reputasi perusahaan adalah penilaian menyeluruh terhadap suatu perusahaan yang dibuat oleh konsumen berdasarkan respon mereka terhadap produk dan layanan, komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, serta interaksi dengan perusahaan atau perwakilannya seperti karyawan, manajemen, atau konsumen lainnya. Ini juga mencakup segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan (Fajrina, 2012).

Konsumen akan menilai reputasi suatu perusahaan melalui lima faktor sebagai berikut (Walsh et al., 2009):

1. Fokus pada kebutuhan pelanggan (*customer-centricity*) mengacu pada pandangan konsumen tentang sejauh mana karyawan perusahaan bersedia memenuhi kebutuhan mereka.

2. Reputasi sebagai pemberi kerja yang baik (*strong employer brand*) merujuk pada persepsi konsumen tentang bagaimana perusahaan dan manajemennya memperlakukan karyawan, serta keyakinan bahwa perusahaan memiliki staf yang terampil dan kompeten.
3. Kredibilitas dan kekuatan keuangan perusahaan (*financial robustness and reliability*) merujuk pada pandangan konsumen tentang kemampuan perusahaan dalam menangani tantangan finansial, kehandalan dalam menghasilkan laba, dan pengelolaan keuangan yang bijaksana, sehingga investasi di perusahaan tersebut dianggap memiliki risiko rendah.
4. Kualitas produk dan layanan (*product and service excellence*) mengacu pada persepsi konsumen terhadap mutu, inovasi, nilai tambah, dan kehandalan produk serta layanan yang disediakan oleh perusahaan.
5. Tanggung jawab sosial dan lingkungan (*social and environmental responsibility*) melihat pada keyakinan konsumen bahwa perusahaan memainkan peran yang positif dalam memengaruhi masyarakat dan lingkungan secara umum, dan bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan dari operasi bisnisnya.

Menurut Spence (1974), perusahaan yang dihormati dan dihargai akan lebih mudah menarik kandidat yang berkualitas, yang memiliki banyak pilihan dalam memilih pekerjaan (Fombrun, 1996). Dari perspektif tenaga kerja, reputasi yang baik bagi perusahaan terjadi ketika perusahaan tersebut dapat dipercaya. Pegawai berharap agar perusahaan tempat mereka bekerja dapat diandalkan. Dengan membangun kepercayaan dengan pegawai, perusahaan dapat menjaga reputasi mereka yang baik (Fombrun, 1996).

Menurut Stigler (1962), dalam mencari pekerjaan, individu cenderung enggan untuk percaya begitu saja. Mereka lebih suka mencari informasi dari sumber-sumber internal, seperti bertanya kepada rekan, teman, dan kenalan mereka,

dalam upaya mereka untuk mengidentifikasi kebenaran (Fombrun, 1996). Ketika dihadapkan pada pilihan tawaran pekerjaan yang memiliki manfaat yang sebanding, calon karyawan cenderung lebih tertarik pada informasi yang beredar dan gosip-gosip yang berkembang tentang perusahaan-perusahaan tersebut. Dari sini terlihat bahwa reputasi suatu perusahaan bisa lebih baik daripada yang lain.

Menurut Fombrun (1996), terdapat tiga elemen yang mendasari terbentuknya reputasi sebuah perusahaan sebagai tempat yang layak untuk bekerja :

1. Membangun Kepercayaan

Kepercayaan tidak muncul secara instan di lingkungan kerja, dan bahkan jika sudah ada, kepercayaan tidaklah tetap, karena mudah terkikis dan memerlukan perawatan yang terus-menerus. Membentuk kepercayaan sulit karena manusia secara alamiah selalu mencurigai motif dan niat orang lain terhadap dirinya. Karena takut dimanfaatkan, manusia cenderung waspada dalam mempercayai orang lain, termasuk perusahaan. Seorang pencari kerja lebih mungkin mempercayai perusahaan yang memperlakukannya seperti anggota keluarga atau mitra yang setia.

2. Pemberdayaan pegawai

Ketika karyawan merasa diberdayakan, terlibat dalam pengambilan keputusan, dan merasa memiliki komitmen terhadap pekerjaan dan perusahaan, mereka akan lebih bersemangat dan termotivasi untuk bekerja lebih baik. Semangat yang positif membangun kepercayaan, menggalang tim yang kuat, dan mendorong kreativitas serta inovasi. Hal ini membantu perusahaan untuk bergerak maju lebih cepat dan unggul dibandingkan pesaingnya.

3. Menciptakan rasa bangga

Karyawan yang bekerja di perusahaan yang dihormati akan merasa terikat secara emosional dengan pekerjaan mereka. Saat pekerjaan terasa bermakna, karyawan akan lebih komitmen terhadap tugas mereka, produk yang dihasilkan, dan perusahaan itu sendiri. Ketika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen atau ketika perusahaan tidak memperhatikan keselamatan kerja, melakukan diskriminasi, atau memperlakukan pegawai secara tidak adil, sulit bagi karyawan untuk tetap loyal. Tempat kerja yang baik membangkitkan rasa bangga pada karyawan terhadap pekerjaan, produk, dan operasi perusahaan.

Reputasi perusahaan dapat dikembangkan dan dipertahankan melalui upaya membentuk identitas yang unik dan memelihara citra yang konsisten di mata publik, melalui langkah-langkah berikut :

1. Merancang Iklan Perusahaan yang Komprehensif, bukan hanya mempromosikan produk atau merek saja, tetapi juga mengiklankan perusahaan secara menyeluruh, menampilkan nilai-nilai dan keunggulan yang dimiliki perusahaan.
2. Memberikan Produk Berkualitas dan Pelayanan yang Unggul, menyediakan produk yang berkualitas tinggi dan selalu siap memberikan layanan yang cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga menciptakan kepuasan yang membuat konsumen terus menggunakan produk perusahaan.
3. Mengawasi Aktivitas Pegawai Secara Aktif, mengontrol aktivitas pegawai untuk mencegah kemungkinan dampak reputasi negatif dari perilaku pribadi pegawai terhadap citra perusahaan.
4. Menunjukkan rasa peduli terhadap Lingkungan, tidak hanya lewat kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR), tetapi juga melalui tindakan nyata untuk melindungi lingkungan, yang diintegrasikan dengan

- strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.
5. Mempertahankan Komunikasi dengan Media, mempekerjakan staf internal dan menggunakan jasa konsultan Public Relations (PR) untuk menjaga komunikasi yang baik dengan media, sehingga citra perusahaan tetap positif di mata publik.
 6. Menunjukkan Kepedulian Sosial Melalui Kegiatan Amal, Melakukan kegiatan amal dan melibatkan diri dalam komunitas sebagai bentuk corporate citizenship, yang dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan masyarakat dan meningkatkan citra perusahaan sebagai anggota yang bertanggung jawab dalam komunitas.

Upaya-upaya tersebut merupakan investasi yang dapat menciptakan nilai ekonomi dengan memperkuat posisi persaingan perusahaan dan membuka kemungkinan jangka panjang untuk meraih penghargaan dan mempertahankan kesuksesan. Dalam melakukan semua kegiatan tersebut, perusahaan bertujuan untuk menjadi pemimpin di pasar dengan merekrut karyawan berkualitas, membangun kepercayaan konsumen, dan menunjukkan profitabilitas (Fombrun, 1996).

Fombrun (1996) juga menyoroti pentingnya kehati-hatian saat perusahaan merencanakan perluasan lini bisnisnya, karena terkadang kegagalan dalam mengelola bisnis baru tersebut atau ketidaksesuaian dengan reputasi perusahaan yang sudah ada dapat merusak reputasi baik yang telah dibangun selama bertahun-tahun.

Menurut Fombrun & Gardberg (2000) terdapat 6 (enam) dimensi pembentuk reputasi yaitu :

1. Daya tarik emosional, merasa senang tentang megagumi dan menghormati kepercayaan.
2. Produk dan jasa, memiliki kualitas produk, inovasi, nilai buat produk dan jasa.

3. Visi dan Kepemimpinan, mencakup pemanfaatan peluang pasar, kepemimpinan yang sangat baik dan visi yang jelas untuk masa depan.
4. Lingkungan tempat kerja, meliputi pengelolaan yang baik, tempat kerja yang menarik dan bakat karyawan.
5. Kinerja keuangan, unggul dari kompetitor, catatan profitabilitas, investasi yang beresiko rendah dan prospek pertumbuhan.
6. Tanggung Jawab Sosial, mencakup dukungan kepada hal baik, pengelolaan lingkungan, dan memperlakukan orang lain dengan baik.

2.6. Integritas

Integritas merujuk pada tingkat perhitungan etis individu terkait dengan kepatuhan pada hukum (Wang et al., 2005). Menurut Huberts (2018), dalam bahasa Latin, integritas mengacu pada keutuhan dan harmoni. Integritas dapat diinterpretasikan sebagai keseluruhan atau kelengkapan, serta sebagai konsistensi dan koherensi dari prinsip-prinsip dan nilai-nilai. Perspektif lain menganggap integritas sebagai keseluruhan atau tanggung jawab profesional, termasuk pemahaman terhadap konteks lingkungan. Integritas menandakan bahwa seorang profesional melakukan tugasnya secara memadai, hati-hati, dan bertanggung jawab, sambil mempertimbangkan semua kepentingan yang relevan (Huberts, 2018). Dengan demikian, integritas merujuk pada kesatuan yang tidak terpecahkan, bulat, dan utuh secara keseluruhan. Meskipun terdiri dari banyak elemen, integritas tetaplah utuh karena saling keterkaitan antara elemen-elemennya.

Integrity, atau integritas, mengacu pada kesesuaian antara tindakan seseorang dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip kebaikan yang diungkapkan secara verbal. Dalam konteks etika, integritas didefinisikan sebagai kejujuran dan kebenaran dari tindakan seseorang. Sebaliknya, kebalikan dari integritas adalah perilaku ilegal atau hipokritis. Seseorang dianggap memiliki integritas ketika tindakan dan perkataannya konsisten dengan

nilai, keyakinan, dan prinsip yang mereka anut (Mayer et al, 1995).

Integritas mencakup gagasan dasar kejujuran dan konsistensi dalam segala tindakan, yang merupakan nilai sentral dalam keteladanan Nabi Muhammad SAW, yang dikenal sebagai Al-Amin atau yang dapat dipercaya (Iqbal, 2010). Dalam ayat 104 surah Ali Imran, menjelaskan :

“Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf, dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung.”

Seseorang yang memilih jalur yang benar daripada yang salah, dan mempertahankan moralitasnya, akan merasa bersalah jika menyimpang dari prinsip-prinsip yang seharusnya dipegang. Kebajikan ini memberikan perlindungan dari pengaruh negatif dan memungkinkan seseorang untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang benar, meskipun terdapat godaan untuk bertindak sebaliknya. Kebajikan ini merupakan hasil dari pengembangan sifat jujur, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan memiliki integritas yang tinggi.

Orang yang berintegritas dapat diketahui dengan berbagai ciri- ciri yang teladan. Redjeki & Heridiansyah (2013) mengemukakan bahwa ciri-ciri orang yang berintegritas ditandai oleh: *pertama*, perkataan dan perbuatan hanyalah satu dan konsisten, bukan seorang yang perkataannya tidak dapat dipegang atau dipercaya atau diikuti, dan *kedua*, seseorang yang berintegritas bukan pula seseorang yang memiliki berbagai penampilan dan bisa menyesuaikan diri dengan motif atau kepentingan pribadi mereka.

Ciri-ciri yang diperlihatkan oleh orang yang berintegritas tinggi menurut Gea (2006) diantaranya yaitu:

1. Mengerti bahwa detail-detail kecil memiliki nilai yang signifikan sehingga sangat mudah untuk menghargai.
2. Dapat menemukan hal-hal yang benar ketika orang lain hanya melihat sisi kesalahannya saja.
3. Bertanggung jawab dengan segala hal.
4. Dapat menciptakan budaya kepercayaan.
5. Menepati janji karena kesesuaian antara ucapan dengan tindakan menjadi prioritas.
6. Peduli terhadap kebaikan yang lebih besar.
7. Jujur dan rendah hati.
8. Bertindak bagaikan tengah diawasi, sehingga dapat maksimal dalam melaksanakan; serta.
9. Konsisten. Ciri-ciri orang yang berintegritas akan lebih mengetahui cara bertindak yang baik dan benar sesuai dengan moral.

Berdasarkan pandangan para ahli mengenai karakteristik orang yang memiliki integritas, dapat disimpulkan bahwa orang yang berperilaku integritas cenderung jujur dalam kata dan perbuatan, konsisten, autentik, dapat diandalkan, dan bertanggung jawab atas segala tindakan yang dilakukannya. Mereka mampu menjadi contoh yang baik bagi orang lain di sekitarnya. Namun, memiliki perilaku integritas bukanlah sesuatu yang mudah dicapai dan dimiliki oleh setiap individu. Hal tersebut harus dibangun melalui usaha yang berkelanjutan, terutama dengan melatih diri untuk selalu berpegang pada nilai-nilai kebenaran dan kebaikan secara konsisten.

Terdapat 5 (lima) dimensi yang membentuk integritas, dijelaskan sebagai berikut (Mayer et al, 1995):

1. Integritas sebagai konsistensi perilaku menandakan bahwa seseorang tidak terpengaruh oleh tekanan sosial atau pengaruh kelompok tertentu, dan perilakunya tetap konsisten tanpa terbagi.
2. Integritas sebagai yang benar mengacu pada loyalitas yang mutlak pada prinsip moral yang menjadi pedoman

dalam perilaku seseorang, serta memengaruhi cara berinteraksi dengan orang lain dan lingkungan secara umum.

3. Integritas sebagai kenyataan apa adanya menunjukkan bahwa individu yang memiliki integritas cenderung jujur dan autentik dalam menghadapi nilai-nilai dan prinsip, baik terhadap diri sendiri maupun orang lain.
4. Integritas sebagai kredibilitas mencerminkan komitmen untuk memenuhi janji dan tanggung jawabnya, serta berusaha keras untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, tanpa memandang situasi atau kondisi.
5. Integritas sebagai keadilan menunjukkan bahwa individu mempertimbangkan dampak keputusan mereka terhadap orang lain di masa depan, dan tidak terlalu memprioritaskan kepentingan diri sendiri secara egois.

2.7. Minat

Minat adalah suatu kondisi di mana seseorang merasa tertarik pada suatu hal dan memiliki keinginan untuk mendalami serta menguji lebih lanjut. Menurut Iskandarwasid dan Dadang Sunendar, minat adalah hasil dari perpaduan antara keinginan dan tekad yang terus berkembang. Beberapa ahli juga mengartikan minat sebagai keinginan atau niat terhadap sesuatu yang diekspresikan melalui sikap atau tindakan. Dalam konteks penelitian ini, minat merujuk pada ketertarikan seseorang atau masyarakat untuk menyumbangkan harta mereka dalam bentuk uang kepada lembaga wakaf (Amin, 2021).

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi minat individu. Dalam Teori Planned Behavior (TPB) yang dipopulerkan oleh Ajzen (1991) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang, yaitu :

1. Sikap (*attitudes*) mengacu pada kecenderungan individu untuk memberikan respons terhadap objek tertentu, baik

- itu dengan menyukai atau tidak menyukai objek tersebut.
2. Norma subjektif (*subjective control*) adalah keyakinan individu tentang bagaimana masyarakat memandang perilaku individu tersebut, baik sebagai perilaku yang baik maupun buruk.
 3. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behaviour control*) adalah persepsi individu tentang kemampuan mereka untuk mengontrol dan melaksanakan suatu tindakan, apakah itu mudah dilakukan atau tidak.

2.8. Kajian Terdahulu Relevan

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dijadikan rujukan utama pada penelitian ini, berikut penjelasan lengkapnya pada tabel 2.4.

Tabel 2. 4
Kajian terdahulu relevan

No	Sumber	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Investigating The Determinants Of Cash Waqf Intention: An Insight From Muslims In Indonesia (Masrizal et al., 2023)</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> <i>Islamic religiosity (X1), subjective norm (X2), waqf literacy (X3), attitude (X4), trust (X5), intention (Y)</i>	Literasi wakaf dan kepercayaan mempengaruhi minat umat muslim untuk berwakaf uang	Menguji hipotesis literasi wakaf dan kepercayaan	• Menguji hipotesis literasi wakaf, reputasi, integritas dan kepercayaan • Menjadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi. • Saham sebagai objek yang diwakafkan

No	Sumber	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	<i>Muslim Attitude Towards Participation In Cash Waqf: Antecedents And Consequences (Shukor et al., 2017)</i>	<i>Regresi data cross section</i> <i>Religiosity (X1), Knowledge (X2), Convenience (X3), Informative Influence (X4), Trust on Awqaf Institution (X5), Attitude towards Participation in Cash Waqf (Y1), Intention to Participate in Cash Waqf (Y2)</i>	Kepercayaan kepada institusi wakaf mempengaruhi niat untuk berwakaf uang.	Menguji hipotesis kepercayaan	• Menguji hipotesis literasi wakaf, reputasi, integritas dan kepercayaan • Menjadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi. • Saham sebagai objek yang diwakafkan

No	Sumber	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	<i>The Role Of Knowledge, Trust, And Religiosity In Explaining The Online Cash Waqf Amongst Muslim Millennials (Kasri & Chaerunnisa, 2022)</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> <i>Knowledge (X1), Trust (X2), Religiosity (X3), Attitude (X4), Subjective Norms (X5), Perceived Behavioural Control (X6), Intention to engage in online cash waqf (Y)</i>	<i>Knowledge dan trust berpengaruh positif terhadap sikap masyarakat muslim milenial di Indonesia dalam berwakaf uang. Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioural Control berpengaruh positif terhadap niat masyarakat muslim milenial di Indonesia dalam berwakaf uang.</i>	Menguji hipotesis kepercayaan	• Menguji hipotesis literasi wakaf, reputasi, integritas dan kepercayaan • Menjadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi. • Saham sebagai objek yang diwakafkan

No	Sumber	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	<i>Intergenerational analysis of cash waqf behavior: lessons learned from Indonesia (Jatmiko et al., 2023)</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> <i>Religiosity (X1), Knowledge (X2), Attitude (X3), Subjective Norms (X4), Perceived Behavioural Control (X5), Intention (Y)</i>	<i>Religiosity, Knowledge, Attitude, Subjective Norms, dan Perceived Behavioural Control</i> secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi niat wakaf uang.	Menguji hipotesis pengetahuan	• Menguji hipotesis literasi wakaf, reputasi, integritas dan kepercayaan • Menjadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi. • Saham sebagai objek yang diwakafkan

No	Sumber	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	<i>Determinants Of Intention to Donate Share Waqf The Case of Muslim workers In Jakarta (Ismail & Maryanti, 2022)</i>	<i>Structral Equation Modeling (SEM)</i> <i>Attitude (X1), Subjective Norms (X2), Perceived behavioral Control (X3), Knowledge (X4), Religiosity (X5), Trust on Waqf (X6) Intention to share waqf (Y)</i>	Variabel <i>Attitude, Perceived behavioral Control, Religiosity dan Trust on Waqf</i> tidak berpengaruh positif terhadap niat berwakaf saham sedangkan <i>subjective norms dan knowledge</i> berpengaruh positif terhadap niat berwakaf	Menguji hipotesis kepercayaan	• Menguji hipotesis literasi wakaf, reputasi, integritas dan kepercayaan • Menjadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

No	Sumber	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	<i>Public Behaviour on Cash Waqf: Evidence from Indonesia (Haidli et al., 2021)</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> <i>Religiosity (X1), Knowledge (X2), Attitude (X3), Subjective Norm (X4), Perceived Behavioral Control (X5), Trust (X6), Intention to participate in cash waqf (Y)</i>	<i>Variabel Religiosity, Knowledge, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, dan Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat berwakaf uang	Menguji Hipotesis kepercayaan	• Menguji hipotesis literasi wakaf, reputasi, integritas dan kepercayaan • Menjadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi. • Saham sebagai objek yang diwakafkan

No	Sumber	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	<i>Trust on awqaf institutis: evidence from Malaysia (Abdul Shukor et al., 2019)</i>	<i>Structral Equation Modeling (SEM)</i> <i>Integrity (X1), Reputation (X2), Trust (X3), Intention (Y)</i>	Variabel <i>integrity</i> dan <i>reputation</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i> lembaga wakaf dan <i>trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat dalam berwakaf uang.	Menguji hipotesis integritas, reputasi dan kepercayaan	• Menambahkan hipotesis literasi wakaf • Menjadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi. • Saham sebagai objek yang diwakafkan

No	Sumber	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Muslim Melakukan Wakaf Saham (Sahal, 2020)	<i>Structral Equation Modeling (SEM)</i> pengetahuan produk (X1), religiusitas Islam (X2), sikap konsumen (X3), kepercayaan (X4), niat (Y1), perilaku konsumen (Y2).	Pengetahuan produk dan kepercayaan tidak memiliki dampak pada niat masyarakat Muslim untuk berkontribusi pada wakaf saham, sementara religiusitas Islam dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat. Faktor niat juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen	Menguji hipotesis kepercayaan	• Menguji hipotesis literasi wakaf, reputasi, integritas dan kepercayaan • Menjadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi. • Saham sebagai objek yang diwakafkan

No	Sumber	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investor Melakukan Wakaf Saham (Nadyan & Rahmi, 2022)	Regresi Logistik Pengetahuan (X1), Religiusitas (X2), Persepsi (X3), Media Informasi (X4), Minat Investor melakukan wakaf saham (Y)	Variabel Pengetahuan, Religiusitas, Persepsi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat investor melakukan wakaf saham, sedangkan media informasi tidak mempengaruhi minat investor melakukan wakaf saham.	Menguji hipotesis pengetahuan	• Menguji hipotesis literasi wakaf, reputasi, integritas dan kepercayaan • Menjadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

No	Sumber	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Dalam Membayar Wakaf Uang Pada Pegawai Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi DKI Jakarta (Nuraini et al., 2018)	Regresi data cross section Sikap (X1), norma subjektif (X2) kepercayaan (X3) niat membayar berwakaf uang (Y).	Ada hubungan positif dan signifikan antara sikap, norma subjektif, dan kepercayaan terhadap niat untuk berkontribusi dalam membayar wakaf uang	Menguji hipotesis kepercayaan	• Menguji hipotesis literasi wakaf, reputasi, integritas dan kepercayaan • Menjadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi. • Saham sebagai objek yang diwakafkan

2.9. Hubungan Antar Variabel

1. Literasi wakaf, reputasi, integritas dan kepercayaan investor untuk berwakaf saham

Literasi dalam pengertian yang komprehensif mencakup pemahaman dan penggunaan. Pemahaman mencakup pengetahuan tentang kata-kata, simbol, dan operasi aritmatika, sementara penggunaan melibatkan

kemampuan untuk membaca, menulis, dan melakukan perhitungan terkait dengan teks prosa, dokumen, serta data kuantitatif (Huston, 2010).

Pada studi yang dikembangkan oleh Avian & Asrori (2021) menyimpulkan variabel literasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan muzaki, juga sama dengan studi oleh Dwi (2019) menyatakan bahwa kemampuan literasi muzaki memiliki dampak positif pada kepercayaan terhadap lembaga pengelola zakat.

Reputasi memiliki signifikansi yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dengan reputasi yang baik di mata pelanggan, perusahaan dapat meraih manfaat jangka panjang yang signifikan. Sebaliknya, reputasi yang buruk di mata pelanggan dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan tersebut (Aisyah & Engriani, 2019). Studi yang dilakukan oleh Aisyah & Engriani (2019) menyimpulkan bahwa reputasi memiliki dampak positif dan bermakna terhadap tingkat kepercayaan.

Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan dan menyimpulkan bahwa integritas merupakan salah satu sifat yang sering disorot dalam literatur. Integritas dalam konteks ini merujuk pada pandangan bahwa lembaga pengelola mematuhi serangkaian prinsip yang dianggap layak oleh pihak yang mempercayai (Mayer et al, 1995).

Pada studi yang dielaborasi oleh Mustafa et al (2013) menyatakan bahwa integritas dapat mempengaruhi kepercayaan donasi pada institusi zakat di Nigeria. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Abdul Shukor et al (2019) memberikan hasil bahwa integritas mempengaruhi kepercayaan wakif kepada nazhir.

2. literasi wakaf, reputasi, integritas dan minat

investor untuk berwakaf saham

Literasi merupakan variabel yang sangat penting untuk menentukan ketertarikan seseorang pada sesuatu. Mahdzan & Tabiani (2013) Menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi berdampak positif pada tabungan individu karena meningkatnya kemampuan membaca berarti bahwa individu yang memahami lebih baik situasi keuangan mereka akan mampu merencanakan masa depan secara lebih efektif juga dapat membuat keputusan keuangan yang lebih baik.

Pada studi yang ditekuni oleh Kasri & Chaerunnisa (2022) menyatakan bahwa pengetahuan mempengaruhi sikap seseorang untuk melakukan wakaf uang. Begitu pula dengan studi yang dihasilkan oleh Masrizal et al (2023) yang menyatakan bahwa literasi wakaf berpengaruh positif signifikan terhadap sikap muslim indonesia untuk melakukan wakaf uang.

Azman & Bidin (2015) pada studinya, ia menyoroti bahwa reputasi suatu Lembaga Zakat memiliki pengaruh ekstrinsik terhadap minat muzakki untuk membayar zakat profesi. Variabel reputasi diukur menggunakan indikator yang mencakup progresif dan inovatif, kepuasan, fleksibilitas, orientasi muzakki, kepercayaan, dan stabilitas keuangan. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa reputasi memiliki dampak signifikan pada minat muzakki untuk membayar zakat (Setiawan, 2019).

Integritas melibatkan tiga aspek yang saling terkait secara intrinsik: seperangkat nilai dan prinsip yang cukup koheren dan relatif stabil, perilaku verbal yang mengekspresikan nilai-nilai dan prinsip-prinsip ini dan perilakunya yang mewakili nilai-harta dan prinsip ini dan konsisten dengan ekspresi verbal. diharapkan bahwa setiap lembaga awqaf yang

mencerminkan elemen integritas seperti yang dijelaskan akan mengarah pada kepercayaan waqif terhadap lembaga tersebut (Abdul Shukor et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Nursaidah (2013) Integritas berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

3. **Kepercayaan dan minat investor untuk berwakaf saham**

Kepercayaan adalah kondisi dimana suatu organisasi / sektor dan Individu-individu tersebut tidak akan pernah mengeksploitasi kerentanan dari para pemangku kepentingan, dengan tetap menjunjung prinsip keadilan, keandalan, kompetensi, dan etika dalam semua interaksi (Sargeant & Lee, 2004).

Kepercayaan menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan wakaf uang (Abdul Shukor et al., 2019). Kepercayaan juga dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan sesuatu (Abdul Shukor et al., 2019; Haidlir et al., 2021; Kasri & Chaerunnisa, 2022).

4. **Kepercayaan memediasi literasi wakaf, reputasi dan integritas**

Masrizal et al (2023) menyatakan bahwa Literasi wakaf memiliki dampak positif yang signifikan terhadap sikap Muslim Indonesia dalam melakukan wakaf uang. Juga pada penelitian lain dikatakan Kepercayaan sangat penting dan diperoleh dengan menunjukkan track record yang baik, misalnya, dengan menginformasikan penggunaan yang baik dari donasi yang diterima (Amirul Faiz Osman et al., 2016). Juga pada penelitian Sargeant & Lee (2004) Kepercayaan merupakan fondasi dari kebaikan masyarakat. Apabila masyarakat memiliki kepercayaan yang minim terhadap kegiatan amal, mereka cenderung enggan

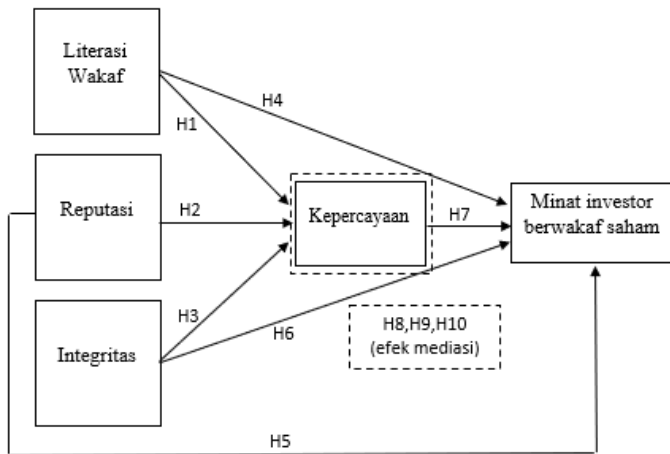
untuk menyumbangkan sumber daya guna mendukungnya.

Beberapa studi ada yang menjadikan kepercayaan sebagai mediasi ialah Purnomowati et al., (2020) dan Jasin et al (2021) yang menghasilkan bahwa kepercayaan dapat memediasi variabel lain terhadap minat.

2.10. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan studi sebelumnya dan teori yang telah disusun, model konseptual penelitian ini dapat diilustrasikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2. 3
Kerangka Penelitian



Kerangka pemikiran pada gambar diatas menjelaskan bahwa literasi wakaf (X1), reputasi (X2), integritas (X3) berpengaruh terhadap minat (Y) dengan kepercayaan (Z) sebagai variabel intervening.

2.11. Hipotesis

H1,2,3 = literasi wakaf, reputasi dan integritas berpengaruh positif signifikan terhadap

- kepercayaan investor.
- H4,5,6,7 = literasi wakaf, reputasi, integritas, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat investor berwakaf saham.
- H8,9,10 = kepercayaan memediasi pengaruh literasi wakaf, reputasi dan integritas terhadap minat investor berwakaf saham.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Dalam studi ini, peneliti mengadopsi pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif melibatkan data yang terstruktur dalam bentuk angka atau bilangan. Jenis data ini memungkinkan untuk diolah dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika, sesuai dengan pendekatan yang digunakan (Bisri, 2013).

Maka dari itu, peneliti bertujuan untuk memberikan jawaban dan memvalidasi kembali permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya dengan menggunakan fakta dan data yang terkumpul dari lapangan. Penelitian ini berfokus pada dampak literasi wakaf, reputasi, dan integritas terhadap minat investor dalam berwakaf saham, dengan kepercayaan berperan sebagai variabel intervening.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Bawono (2006) Populasi ialah seluruh area atau subjek yang menjadi fokus penelitian dan ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis serta untuk menarik kesimpulan. Ini mencakup semua objek dan subjek penelitian yang relevan dengan topik yang akan diinvestigasi. Populasi pada konteks penelitian ini adalah para investor di Indonesia yang memiliki kaitan atau memenuhi kriteria tertentu terkait dengan isu yang sedang ditekuni.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari seluruh jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan metode *non-probability purposive sampling*, yang mana teknik ini menetapkan kriteria

tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sarstedt et al., 2018). Sebagaimana rekomendasi dari penelitian sebelumnya yang mengukur minat (Jatmiko et al., 2023; Kasri & Chaerunnisa, 2022). Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu :

1. Responden merupakan seorang investor saham.
2. Investor yang memiliki penghasilan.

Responden yang terhimpun dan dapat dijadikan sampel pada penelitian ini berjumlah 247 investor yang terdaftar.

3.3. Operasional Variabel

3.3.1. Variabel bebas/independen

Variabel bebas ialah faktor-faktor yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau kemunculan variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel bebas atau independen terdiri dari literasi wakaf (X1), reputasi (X2), dan integritas (X3).

3.3.2. Variabel intervening

Variabel intervening merupakan Jenis variabel yang memengaruhi keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen sehingga menghasilkan hubungan tidak langsung. Dalam konteks penelitian ini, variabel intervening adalah kepercayaan (Ghozali, 2021).

3.3.3. Variabel terikat/dependen

Variabel terikat adalah jenis variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau merupakan hasil dari variabel bebas (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah minat investor untuk melakukan wakaf saham.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran

Variabel	Definisi	Indikator
Literasi Wakaf (X1)	Literasi wakaf adalah kemampuan individu untuk membaca, memahami, menghitung, dan mengakses informasi terkait dengan wakaf, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran individu dalam praktik wakaf (Hayati, Senjati, 2020).	• sudah familiar dengan konsep dan program Wakaf • mengetahui banyak tentang wakaf • memiliki pengetahuan yang cukup tentang lembaga penghimpun wakaf (Nazhir) • pernah atau sering berpartisipasi dalam program wakaf • tahu perbedaan antara wakaf dan bentuk-bentuk amal lainnya (seperti zakat dan infak). • mengetahui legalitas dan keberadaan wakaf saham • tidak asing dengan istilah Wakaf Saham

Variabel	Definisi	Indikator
Reputasi (X2)	Reputasi adalah citra yang terbentuk di pikiran individu sebagai hasil dari kinerja atau kualitas dari individu atau organisasi tersebut (Mitnick dan Mahon, 2007).	• Pengumpulan Wakaf Saham Memiliki Reputasi Positif • Pengumpulan wakaf Saham Transparan dalam hal keuangan dan kebijakannya • Pengumpulan wakaf Saham sangat dihormati • wakaf saham sesuai dengan program Lembaga penghimpun wakaf saham • Lembaga penghimpun wakaf saham mahir dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ada • Lembaga penghimpun wakaf saham dikelola dengan baik • Lembaga penghimpun

Variabel	Definisi	Indikator
		wakaf saham memiliki pegawai yang profesional
Integritas (X3)	Integritas merujuk pada sikap seorang profesional yang melaksanakan tugasnya dengan cermat, hati-hati, dan bertanggung jawab, dengan mempertimbangan segala kepentingan yang relevan (Huberts, 2018)	• perjanjian yang dibuat oleh lembaga wakaf cenderung dapat dipercaya • Lembaga wakaf menunjukkan konsistensi antara apa yang mereka katakan dan apa yang mereka lakukan • Lembaga wakaf sangat menjunjung tinggi kejujuran • tidak meragukan kejujuran lembaga wakaf • menyukai nilai-nilai yang ditanamkan oleh Lembaga wakaf saham • Lembaga wakaf saham berusaha keras untuk menjunjung tinggi rasa keadilan

Variabel	Definisi	Indikator
		• Lembaga wakaf saham memegang prinsip-prinsip yang baik
Kepercayaan (Z)	Kepercayaan merupakan situasi di mana salah satu pihak yang terlibat dalam suatu proses pertukaran memiliki keyakinan terhadap keandalan dan integritas pihak lainnya (Suhardi, 2006)	• Saya dapat mempercayai lembaga wakaf untuk melakukan yang terbaik dalam membantu para penerima manfaatnya • Saya pikir saya dapat mempercayai lembaga wakaf • Menurut saya, manajemen lembaga wakaf dapat dipercaya • Lembaga filantropi yang mengelola wakaf dalam bentuk saham di Indonesia dapat dipercaya • percaya dengan informasi yang diberikan oleh lembaga wakaf saham • percaya pada

Variabel	Definisi	Indikator
		lembaga wakaf saham untuk mengumpulkan dan mengelola wakaf dalam bentuk saham • percaya bahwa lembaga wakaf saham akan menyalurkan dana wakaf kepada penerima wakaf (mauquf alaih) dengan tepat
Minat (Y)	Minat adalah fokus perhatian yang mencakup aspek emosi, kesenangan, kecenderungan batin, serta keinginan yang tidak disengaja yang secara aktif menerima hal-hal dari luar (Pramudia & Syarieff, 2020).	• Saya berminat untuk berwakaf saham dalam waktu dekat • Ada kesempatan bagi saya untuk berwakaf saham di masa depan • Saya berniat berwakaf saham dalam tiga bulan ke depan • Ada kemungkinan saya akan berpartisipasi dalam program wakaf saham dalam waktu

Variabel	Definisi	Indikator
		dekat • memilih program wakaf saham sebagai alternatif untuk berdonasi • merekomendasikan program wakaf saham kepada teman-teman dan orang-orang di sekitar saya • Keinginan saya untuk berpartisipasi dalam program wakaf uang semakin kuat dari hari ke hari

3.4. Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Metode dokumentasi ialah teknik pencarian data yang bersangkutan dengan beberapa hal atau variabel seperti catatan-catatan, transkrip, buku, agenda dan sebagainya.

2. Kuesioner

Pada buku yang dikarang oleh Sugiyono (2017) menjelaskan terkait angket (kuesioner) ialah teknik untuk mendapatkan melalui list pertanyaan tertulis agar direspon oleh responden. Tujuan dari pembuatan angket ini ialah untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan utuh dari responden mengenai suatu

masalah tanpa mengkhawatirkan jawaban yang tidak sesuai dengan pertanyaan diawal. Pendistribusian kuesioner pada penelitian ini secara langsung dan melalui media sosial dengan format *google form*, harapannya peneliti mendapatkan data yang sesuai dan tepat sasaran dengan yang dibutuhkan.

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai standar untuk menentukan interval yang ada pada alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif ketika alat ukur tersebut digunakan. Skala Likert digunakan sebagai metode untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap seseorang atau kelompok terhadap fakta sosial (Sugiyono, 2007). Dengan menggunakan skala Likert, setiap variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel, dan kemudian variabel tersebut digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen, yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Penelitian ini menawarkan lima opsi jawaban kepada responden, dengan bobot skala yang digunakan berkisar dari 1 hingga 5 pengklasifikasiannya yaitu:

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran

Tanda	keterangan	bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Satuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Pada skala likert ini memiliki Ciri khas tersendiri dalam penilaiannya. Apabila skor yang diperoleh responden semakin tinggi, maka pengaruh responden semakin positif terhadap objek pada penelitian ini.

3.5. Teknik Analisis Data

Semua data yang telah terkumpul dalam penelitian ini, selanjutnya akan dianalisa memakai pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) - *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diolah memakai software smartPLS 4.0. Menurut Jogianto (2014) menjelaskan bahwa *PLS-SEM* ialah metode statistik multivariate dengan membandingkan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda.

Pada riset yang dilakukan oleh Ghazali (2021) mengemukakan bahwa analisis PLS tidak didasari oleh banyaknya asumsi, sehingga dapat dikatakan teknik yang *powerfull*. Data yang digunakan boleh berasal dari sampel yang tidak besar dan sama, juga tidak harus berdistribusi normal multivariat (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, ratio).

Menurut Ghozali (2021) untuk mendapatkan nilai variabel laten yang akan digunakan untuk tujuan prediksi, Partial Least Squares (PLS) dapat digunakan. Terdapat tiga jenis estimasi parameter yang dapat diperoleh dengan menggunakan PLS:

1. Estimasi parameter yang melibatkan indikator dan variabel laten dari mean dan lokasi parameter (nilai konstan regresi), yang saling berhubungan.
2. Penilaian skor variabel laten yang dibentuk dari estimasi bobot.
3. Representasi dari hubungan antara variabel laten dan blok indikatornya (loading), yang dicerminkan melalui analisis jalur (path analysis).

Menurut Ghozali (2021), ada empat alasan mengapa menggunakan Partial Least Squares (PLS) dalam sebuah penelitian, yaitu :

1. Kemampuan PLS untuk memperkirakan model jalur yang menggunakan variabel laten dengan indikator ganda, karena PLS merupakan teknik yang umum digunakan dalam konteks ini.
2. Kemampuan PLS untuk melakukan analisis pada sampel yang tidak besar dan tanpa banyak asumsi, karena PLS dapat digunakan pada berbagai jenis data. Rekomendasi ukuran sampel biasanya berkisar antara 30 hingga 100.
3. PLS dapat digunakan untuk melakukan analisis kausal-prediktif dalam situasi di mana dukungan teoritis lemah dan kompleksitas data tinggi.
4. Kemampuan PLS untuk mengukur model baik dalam format formatif maupun reflektif.

Terdapat beberapa tindakan untuk menganalisa persamaan *Partial Least Squares* (PLS) menurut Ghozali (2021). Analisa ini didasari oleh tujuan penelitian, yaitu:

1. Hubungan antar variabel

Pada riset ini, bentuk daripada model indikatornya ialah reflektif. Model reflektif ialah memperkirakan bahwa indikator (arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest) dapat dipengaruhi oleh konstruk atau variabel laten.

2. *Path analysis* (Analisis jalur)

Diagram jalur ialah suatu teknik penelitian yang dipakai dengan mengutamakan pengujian hubungan secara langsung dan tidak langsung pada setiap variabel. Korelasi pada setiap variabel merupakan aktor utama pada analisa ini.

3. Evaluasi model PLS

Model evaluasi PLS memiliki karakter non parametik sebagai dasar untuk mengukur prediksi. Daripadanya, model evaluasi PLS diterapkan untuk menilai *outer model* dan *inner model*. Penjabaran terkait hal tersebut dijelaskan pada berikut ini :

- a. *Outer model* (Evaluasi Model Pengukuran)

Model pengukuran, atau yang juga dikenal sebagai *outer model*, menggambarkan hubungan antara konstruk atau variabel laten dengan blok-blok indikator yang mewakili konstruk tersebut. Sifat dari setiap indikator, baik itu reflektif atau formatif, ditentukan oleh desain model pengukuran. Untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model, dilakukan evaluasi *outer model* atau sering disebut sebagai evaluasi model pengukuran. Hal ini melibatkan evaluasi validitas konvergen dan diskriminan untuk indikator yang membentuk konstruk laten, serta melalui perhitungan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* untuk blok indikator dalam mengevaluasi *outer model* dengan indikator reflektif. Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur (variabel manifest) dari suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi.

Pada penelitian yang bersifat konfirmatori, validitas

konvergen dari indikator reflektif dapat dievaluasi melalui nilai loading factor untuk konstruk-konstruk. Disarankan bahwa nilai loading factor yang diterima harus lebih besar dari 0,7. Sementara itu, untuk penelitian yang bersifat eksploratori, nilai loading factor yang diterima harus berada dalam kisaran antara 0,6 hingga 0,7, dan nilai Average Variance Extracted (AVE) juga harus mencapai minimal 0,5 untuk diterima. *Validitas discriminant*, sejalan dengan prinsip bahwa pengukuran konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Evaluasi validitas discriminant dalam indikator reflektif dapat dilakukan dengan memeriksa nilai cross loading $>0,70$ pada setiap variabel. Hal ini memungkinkan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara konstruk yang berbeda.

Metode lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas discriminant adalah dengan membandingkan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antarkonstruk dalam model. Jika akar kuadrat AVE untuk suatu konstruk lebih besar daripada korelasi antarkonstruk dalam model, maka validitas discriminant dianggap baik. Informasi lebih lanjut mengenai uji validitas convergent dan discriminant disajikan dalam Tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3. 3
Uji Validitas Convergent dan Discriminant

Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas <i>Convergent</i>	Loading Factor	a. > 0.70 untuk confirmatory research b. > 0.60 untuk exploratory research
	Communality	> 0.50 untuk confirmatory maupun exploratory research
	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	> 0.50 untuk confirmatory maupun exploratory research
Validitas <i>Discriminant</i>	Cross loading	> 0.70 untuk setiap variabel
	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten

Sumber : Ghozali, 2021

Selain digunakan untuk menguji validitas, pengukuran model juga bisa digunakan untuk menguji reliabilitas (keakuratan) suatu konstruk. Untuk memastikan bahwa suatu konstruk adalah akurat, konsisten, dan instrumennya tepat, uji reliabilitas harus dilakukan. Ada dua metode yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif, yaitu melalui pengukuran *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*.

Pengukuran reliabilitas konstruk menggunakan *Cronbach's alpha* dapat menghasilkan nilai yang cenderung lebih rendah (di bawah perkiraan), ketika digunakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Hasil pengujian reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif diperlihatkan dalam Tabel 3.4.

Tabel 3. 4
Uji Reliabilitas Konstruk

Validitas	Parameter	Rule Of Thumb
Reliabilitas	Cronbach's Alpha	a. > 0.70 untuk <i>Confirmatory research</i> b. > 0.60 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>
	Composite Reliability	a. > 0.70 untuk <i>confirmatory research</i> b. 0.60 – 0.70 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>

Sumber : Ghozali, 2021

b. Inner Model (Evaluasi Model struktural)

Model struktural, atau sering disebut sebagai inner model, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori yang menjadi dasar dari hipotesis penelitian atau perumusan masalah. Desain model struktural ini didasarkan pada hubungan antara variabel laten.

Dalam penilaian model struktural menggunakan metode Partial Least Squares (PLS), kekuatan prediksi model struktural dapat dinilai dari nilai R-Squared pada variabel laten endogen. Pengaruh variabel laten eksogen yang telah ditetapkan terhadap variabel laten endogen dapat dijelaskan melalui perubahan nilai R-Squared. Ketika nilai R-Squared pada variabel endogen dalam model struktural adalah 0.75, 0.50, dan 0.25, itu menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kekuatan yang kuat, moderat, dan lemah secara berturut-turut (Ghozali, 2021).

Selanjutnya, jika ingin mengevaluasi pengaruh antar variabel melalui prosedur bootstrapping, dapat dilihat dari nilai signifikansi. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi model

secara lebih mendalam. Proses bootstrapping bertujuan untuk mengukur standar error dan interval kepercayaan parameter populasi, seperti mean, median, proporsi, koefisien, korelasi, dan regresi, tanpa harus mematuhi asumsi distribusi tertentu. Teknik ini menggunakan pendekatan nonparametrik dan resampling. Model struktural dapat dilihat dalam tabel 3.5.

Tabel 3. 5
Evaluasi Model Struktural

Kriteria	<i>Rule of thumb</i>
R-Squares	a. 0.67, 0.33 dan 0.19 menunjukkan model kuat, moderat dan lemah. b. 0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderat dan lemah.
Signifikansi (<i>one-tailed</i>)	t-value 1.28 (<i>significance level</i> = 10%) t-value 1.645 (<i>significance level</i> = 5%) t-value 2.33 (<i>significance level</i> = 1%)

Sumber : Ghozali, 2021

4. Pengujian hipotesis

Pengujian terhadap suatu hipotesis dapat dilakukan dengan uji statistik t (t-test). Dengan parameter pengujian sebagai berikut:

- 1) Apabila T-statistik < T-tabel (1,645) atau nilai signifikansi > p-value > 0,05 (α 5%), maka H1 ditolak.
- 2) Apabila T-statistik > T-tabel (1,645) atau nilai signifikansi < p-value < 0,05 (α 5%), maka H1 diterima.

Jika pengujian pada inner model menghasilkan hasil yang signifikan, ini menunjukkan adanya pengaruh dari variabel laten lainnya. Namun, jika pengujian hipotesis pada outer model menunjukkan hasil yang signifikan, maka indikator dianggap dapat digunakan sebagai instrumen untuk mengukur variabel laten (Ghozali, 2021).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Penelitian

Responden pada penelitian ini berjumlah 247 investor dari jumlah minimum sampel 129, dari jumlah tersebut mayoritas responden adalah laki-laki yang berjumlah 177 orang sama dengan 71,7 %, sedangkan perempuan berjumlah 70 orang sama dengan 28,3%. Rentan umur responden terbanyak yaitu berumur 26-30 tahun dengan jumlah 117 orang sama dengan 47,4%, sedangkan paling sedikit yaitu berumur 36-40 tahun dengan jumlah 8 orang sama dengan 3.2%. Jumlah responden tertinggi berdasarkan status yaitu belum menikah dengan jumlah 138 orang sama dengan 55,9% sedangkan terendah yaitu dengan status berpisah dengan jumlah 7 orang sama dengan 2,8%. Mayoritas pekerjaan responden yaitu karyawan swasta dengan jumlah 98 orang sama dengan 39.7%, sedangkan minoritas pekerjaan responden yaitu buruh dengan jumlah 1 orang sama dengan 0,4%. Pendapatan responden mayoritas sebesar Rp 5.000.000 – Rp 9.999.999 dengan jumlah 119 orang sama dengan 4,8%, sedangkan minoritas sebesar Rp 20.000.000 – Rp 50.000.000 dengan jumlah 2 orang sama dengan 0,8%. Data demografi responden lebih lengkap ditampilkan pada tabel 4.1.

Tabel 4. 1
Profil Demografi Responden

	Frekuensi	Persentase
<i>Gender</i>		
Laki-Laki	177	71.7%
Perempuan	70	28.3%
<i>Umur</i>		
20-25 Tahun	64	25.9%
26-30 Tahun	117	47.4%
31-35 Tahun	58	23.5%
36-40 Tahun	8	3.2%
<i>Status</i>		
Belum Menikah	138	55.9%
Berpisah	7	2.8%
Menikah	102	41.3%
<i>Pekerjaan</i>		
Aparatur Sipil Negara (ASN)	35	14.2%
Buruh	1	0.4%
Karyawan BUMN/BUMD	65	26.3%
Karyawan Swasta	98	39.7%
Mahasiswa/Pelajar	13	5.3%
Wirausaha	35	14.2%
<i>Pendapatan</i>		
< Rp 2.000.000	20	8.1%
Rp 2.000.000 – Rp 4.999.999	86	34.8%

Rp 5.000.000 – Rp 9.999.999	119	48.2%
Rp 10.000.000 – Rp 19.999.999	20	8.1%
Rp 20.000.000 - Rp 50.000.000	2	0.8%

Sumber : diolah oleh penulis, 2024

4.2. Statistik Deskriptif dan Normalitas

Pada statistik deskriptif menyajikan nilai minimal, maksimal, rata-rata dan standar deviasi jawaban dari setiap butiran pertanyaan yang ada. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan butiran pertanyaan terdistribusi secara normal ditunjukkan dengan hasil kurtosis dan skewness diantara -2 sampai dengan 2. Rincian hasil statistik deskriptif dan normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada table 4.2.

Tabel 4. 2
Statistik Deskriptif dan Normalitas

Construct	Item Code	Descriptive Statistics				Normality Statistics	
		min	max	Mean	Standard deviation	kurtosis	Skewness
Literasi Wakaf	LW1	1	5	4.276	0.891	4.707	-1.927
	LW2	1	5	4.224	1.014	1.902	-1.474
	LW3	1	5	4.163	0.905	3.854	-1.751
	LW4	1	5	4.171	0.947	2.536	-1.473
	LW5	1	5	4.089	0.928	1.424	-1.130
	LW6	1	5	4.228	0.948	2.048	-1.448
	LW7	1	5	4.333	0.885	3.268	-1.663
Reputasi	RP1	2	5	4.000	0.888	-0.782	-0.420

Constru ct	Item Code	Descriptive Statistics				Normality Statistics	
		m in	m ax	Mean	Stand ard deviati on	kurtosi s	Skewn ess
Integrita s	RP2	2	5	3.736	1.089	-1.190	-0.333
	RP3	2	5	3.911	0.874	-1.050	-0.155
	RP4	2	5	4.093	0.848	-0.565	-0.542
	RP5	2	5	4.224	0.818	-0.415	-0.703
	RP6	3	5	4.289	0.633	-0.673	-0.326
	RP7	2	6	4.313	0.762	0.556	-0.764
	IG1	1	5	3.707	0.965	0.549	-0.724
	IG2	1	5	4.146	0.848	1.265	-1.010
	IG3	1	5	3.862	0.953	0.160	-0.713
	IG4	2	5	4.187	0.790	-0.267	-0.645
	IG5	2	5	3.797	0.996	-0.913	-0.378
	IG6	1	5	3.695	0.902	0.486	-0.563
	IG7	1	5	3.854	0.981	0.769	-0.872
Keperca yaan	KP1	2	5	4.211	0.719	0.840	-0.803
	KP2	2	6	4.256	0.824	0.937	-0.947
	KP3	2	5	4.159	0.701	-0.141	-0.445
	KP4	2	5	4.325	0.669	2.123	-1.064
	KP5	2	5	4.317	0.648	0.675	-0.693
	KP6	2	5	4.179	0.786	-0.081	-0.682
	KP7	2	5	4.337	0.757	0.796	-1.048
Minat	MN1	1	5	4.317	0.714	1.689	-1.024
	MN2	1	5	4.346	0.715	1.800	-1.091
	MN3	1	5	4.224	0.706	0.597	-0.628

Constru ct	Item Code	Descriptive Statistics				Normality Statistics	
		m in	m ax	Mean	Stand ard deviati on	kurtosi s	Skewn ess
	MN4	1	5	4.272	0.706	0.709	-0.723
	MN5	1	5	4.199	0.730	1.717	-0.959
	MN6	1	6	4.232	0.850	1.247	-1.023
	MN7	1	5	4.138	0.725	0.890	-0.668

Sumber : diolah penulis, 2024

Pada tabel 4.2 menunjukkan sebaran data untuk variabel literasi wakaf, integritas dan minat memiliki nilai minimum 1 kecuali IG4 dan IG5 (2) dan nilai maksimum 5. Pada variabel reputasi dan kepercayaan memiliki 7 indikator yang masing-masing memiliki nilai minimum 2 kecuali RP6 (3) dan nilai maksimum 5.

Nilai rata-rata indikator pada variabel literasi wakaf diantara 4,089 - 4,333, reputasi diantara 3,736 - 4,313, integritas diantara 3,695 - 4,187, kepercayaan diantara 4,159 - 4,337 dan minat diantara 4,138 - 4,346. Nilai standar deviasi pada variabel literasi wakaf diantara 0,885 - 1,014, reputasi (0,633 - 1,089), integritas (0,790 - 0,996), kepercayaan (0,648 - 0,824) dan minat (0,706 - 0,850).

Semua indikator atau item pengukuran pada penelitian ini terdistribusi secara normal dapat dilihat pada nilai skewness setiap item pertanyaan diantara -2 sampai dengan 2. Terdapat 6 (enam) indikator dengan nilai kurtosis tidak normal diatas -2 sampai dengan 2 yaitu LW 1,3,4,6,7 dan KP 4, Namun SEM-PLS cukup kuat terhadap data yang tidak normal (Hair et al., 2022)

4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data

Dalam evaluasi model Partial Least Squares (PLS), tidak ada kebutuhan akan asumsi tentang distribusi tertentu

untuk mengestimasi parameter, sehingga teknik parametrik tidak diperlukan untuk menguji atau mengevaluasi signifikansi. Evaluasi model pada PLS dilakukan dengan menilai Model Pengukuran (*outer model*) dan Model Struktural (*inner model*) (Ghozali, 2021).

4.3.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) dilaksanakan untuk mengevaluasi validitas dan keandalan suatu model. Untuk menilai validitas konstruk, diperlukan evaluasi terhadap validitas konvergen dan validitas diskriminan. Sementara itu, untuk menilai reliabilitas, evaluasi dilakukan terhadap keandalan komposit dan Cronbach's alpha untuk indikator reflektif (Ghozali, 2021).

a) *Convergent Validity dan Reliability*

Tabel 4. 3
Convergent Validity and Internal Consistency Reliability

Konstruk	Item Code	Outer Loading	AVE	Cronbach's alpha	rho_a	rho_c
Literasi Wakaf	LW1	0.817	0.741	0.942	0.945	0.952
	LW2	0.878				
	LW3	0.833				
	LW4	0.867				
	LW5	0.869				
	LW6	0.882				

Konstruk	Item Code	Outer Loading	AVE	Cronbach's alpha	rho_a	rho_c
Reputasi	LW7	0.877				
	RP1	0.834	0.638	0.905	0.909	0.925
	RP2	0.761				
	RP3	0.824				
	RP4	0.790				
	RP5	0.769				
	RP6	0.846				
	RP7	0.764				
Integritas	IG1	0.833	0.633	0.903	0.912	0.923
	IG2	0.855				
	IG3	0.736				
	IG4	0.851				
	IG5	0.745				
	IG6	0.736				
	IG7	0.801				
Kepercayaan	KP1	0.869	0.669	0.917	0.921	0.934
	KP2	0.750				
	KP3	0.819				

Konstruk	Item Code	Outer Loading	AVE	Cronbach's alpha	rho_a	rho_c
Minat	KP4	0.805	0.691	0.925	0.927	0.940
	KP5	0.827				
	KP6	0.825				
	KP7	0.825				
	MN1	0.817				
	MN2	0.798				
	MN3	0.822				
	MN4	0.818				
	MN5	0.871				
	MN6	0.814				
	MN7	0.878				

Sumber : diolah penulis, 2024

Melihat hasil pada tabel 4.3, menunjukkan bahwa nilai pemuatan luar (*outer loading*) untuk setiap indikator $>0,70$ dan nilai Ekstraksi Varians Rata-rata (AVE) untuk setiap variabel laten $>0,50$. Dengan demikian, semua pertanyaan dapat secara memadai mewakili variabel laten.

Juga, dapat diamati bahwa nilai *Cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit (*composite reliability*) untuk setiap

variabel $>0,70$, menunjukkan bahwa variabel laten dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

b) Discriminant Validity

Tabel 4. 4
Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Integritas	Keperc ayaan	Literasi Wakaf	Minat	Reputasi
Integritas					
Kepercayaan	0.600				
Literasi Wakaf	0.400	0.704			
Minat	0.597	0.813	0.673		
Reputasi	0.473	0.718	0.531	0.766	

Sumber : diolah Penulis, 2024

Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) antar variabel $<0,90$ hal tersebut menunjukkan bahwa discriminant validity telah tercapai sangat baik antara pasangan konstruk reflektif.

Tabel 4. 5
Discriminant Validity: Fornell and Larcker Criterion

	Integritas	Kepercayaan	Literasi Wakaf	Minat	Reputasi
Integritas	0.796				
Kepercayaan	0.558	0.818			
Literasi Wakaf	0.380	0.661	0.861		
Minat	0.556	0.754	0.634	0.831	
Reputasi	0.441	0.663	0.496	0.706	0.799

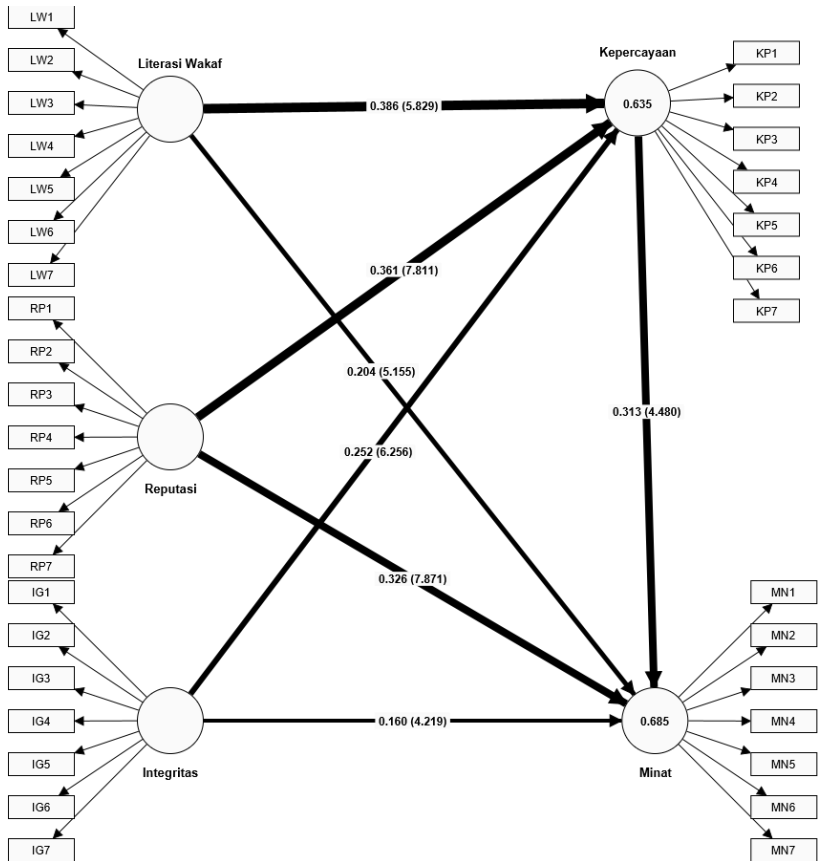
Sumber : diolah penulis, 2024

Suatu langkah penting dalam menguji validitas discriminant adalah membandingkan akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antarkonstruk dalam model. Akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk harus melebihi korelasi antarkonstruk dalam model. Dari hasil di atas, terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk laten, menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas discriminant yang baik.

4.3.2. Evaluasi Model struktural (*inner model*)

Dalam pengujian evaluasi model struktural (*inner model*) yang pertama kali dilihat adalah nilai R-Square, pada penelitian ini, nilai tersebut dapat dilihat pada gambar 4.1 dan tabel 4.6 berikut. Selanjutnya untuk mengukur prediktor variabel laten dapat melihat pada nilai F-Square yang tersaji pada tabel 4.7 berikut.

Gambar 4. 1
Hypothesized PLS-Path Model



Sumber : diolah penulis, 2024

Tabel 4. 6
Nilai R-Square

Endogenous Variables	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan	0.635	0.630
Minat	0.685	0.680

Sumber : diolah penulis, 2024

Ukuran nilai R-square yaitu 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), 0,25 (lemah) (Ghozali, 2021), pada penelitian ini nilai R-Square variabel kepercayaan 0,635 dengan artian model pada jalur ini moderat dan dapat diartikan juga bahwa kemampuan variabel literasi wakaf (X1), reputasi (X2) dan integritas (X3) dalam menjelaskan variabel kepercayaan (Z) sebesar 63%.

Nilai R-Square pada variabel minat sebesar 0,685 dengan artian bahwa model tersebut moderat dan dapat diartikan pula dengan kemampuan variabel literasi wakaf (X1), reputasi (X2) dan integritas (X3) melalui kepercayaan (Z) dalam menjelaskan variabel minat (Y) sebesar 68%.

Tabel 4. 7
Nilai F-Square

Path	f-square
Literasi Wakaf -> Kepercayaan	0.294
Reputasi -> Kepercayaan	0.243
Integritas -> Kepercayaan	0.134
Literasi Wakaf -> Minat	0.074
Reputasi -> Minat	0.184
Integritas -> Minat	0.055
Kepercayaan -> Minat	0.114

Sumber : diolah penulis, 2024

Kriteria untuk dapat menilai dampak relatif dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen ialah jika nilai F-Square 0,02 (kecil), 0,15 (sedang) dan 0,35 (besar) (Ghozali, 2021). Berdasarkan nilai diatas, dapat dilihat bahwa pengaruh literasi wakaf terhadap kepercayaan sebesar 0,294, reputasi terhadap kepercayaan sebesar 0,243, integritas terhadap kepercayaan sebesar 0,134 yang artinya variabel literasi wakaf, reputasi dan integritas memiliki pengaruh sedang terhadap variabel kepercayaan. Pengaruh literasi wakaf terhadap minat sebesar 0,074, reputasi terhadap minat 0,184, integritas terhadap minat sebesar 0,055, kepercayaan terhadap minat sebesar 0,114 yang artinya variabel literasi wakaf, reputasi, integritas dan kepercayaan memiliki pengaruh sedang terhadap variabel minat.

4.3.3. Uji Signifikansi Model

Tabel 4. 8
Hasil uji signifikansi model (Pengaruh langsung)

Hipotesis	Path	Std.B eta	Std.Er ror	t- valu e	p- value s	Bias	Confidence Interval		Keteran gan
							5.00 %	95.00 %	
H1	Literasi Wakaf -> Kepercayaan	0.386	0.066	5.829	0.000	0.001	0.271	0.487	Disetujui
H2	Reputasi -> Kepercayaan	0.361	0.046	7.811	0.000	0.003	0.286	0.438	Disetujui
H3	Integritas -> Kepercayaan	0.252	0.040	6.256	0.000	0.002	0.182	0.314	Disetujui
H4	Literasi Wakaf -> Minat	0.204	0.040	5.155	0.000	0.004	0.138	0.268	Disetujui
H5	Reputasi -> Minat	0.326	0.041	7.871	0.000	0.000	0.253	0.391	Disetujui

H6	Integritas -> Minat	0.160	0.038	4.219	0.000	0.000	0.099	0.224	Disetujui
H7	Kepercayaan -> Minat	0.313	0.070	4.480	0.000	0.001	0.186	0.415	Disetujui

Sumber : diolah penulis, 2024

Tabel 4. 9
Hasil uji signifikansi model (Pengaruh tidak langsung)

Hipotesis	Path	Std.B eta	Std.E rror	t- valu e	p- valu e	Bias	Confidence Interval		Keterangan
							5.00 %	95.00 %	
H8	Literasi Wakaf -> Kepercayaan -> Minat	0.121	0.036	3.360	0.000	0.000	0.066	0.186	Disetujui
H9	Reputasi -> Kepercayaan - > Minat	0.113	0.029	3.923	0.000	0.001	0.065	0.160	Disetujui
H10	Integritas -> Kepercayaan -> Minat	0.079	0.022	3.628	0.000	0.001	0.045	0.117	Disetujui

Sumber : diolah penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji signifikansi model, pengaruh literasi wakaf terhadap kepercayaan Menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,386 yang berarti memiliki nilai positif dan juga mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel literasi wakaf berkontribusi sebesar 0,386 satuan standar dalam variabel kepercayaan. Nilai $t(5,829) > 1.645$ dan nilai $p(0,000) < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima atau terdapat pengaruh signifikan dari variabel literasi wakaf terhadap kepercayaan. Apabila literasi wakaf seorang investor baik, maka akan meningkatkan kepercayaan investor terhadap wakaf saham. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa literasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (Avian & Asrori, 2021; Dwi, 2019).

Pengaruh reputasi terhadap kepercayaan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,361 yang berarti memiliki nilai positif dan juga mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel reputasi berkontribusi sebesar 0,361 satuan standar dalam variabel kepercayaan. Nilai $t(7,811) > 1.645$ dan nilai $p(0,000) < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima atau terdapat pengaruh signifikan dari variabel reputasi terhadap kepercayaan. Jika suatu lembaga wakaf saham memiliki reputasi yang baik dihadapan publik, maka akan timbul kepercayaan investor untuk berwakaf saham pada lembaga tersebut. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menyatakan bahwa reputasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (Abdul Shukor et al., 2019; Aisyah & Engriani, 2019).

Pengaruh integritas terhadap kepercayaan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,252 yang berarti memiliki nilai positif dan juga mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel integritas berkontribusi sebesar 0,361 satuan standar dalam variabel kepercayaan. Nilai $t(6,256) > 1.645$ dan nilai $p(0,000) < 0,05$ yang berarti

hipotesis diterima atau terdapat pengaruh signifikan dari variabel integritas terhadap kepercayaan. Jika suatu lembaga wakaf saham memiliki integritas yang teruji dihadapan masyarakat, maka akan tumbuh kepercayaan masyarakat untuk berwakaf pada lembaga tersebut. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menyatakan bahwa integritas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (Abdul Shukor et al., 2019; Mayer et al, 1995).

Dilihat dari nilai koefisien dan nilai t yang telah disajikan pada tabel 4.8, variabel literasi wakaf memiliki nilai yang paling besar kemudian variabel reputasi dan yang terendah integritas, artinya literasi wakaf memiliki kontribusi paling besar dalam menumbuhkan kepercayaan seseorang untuk berwakaf saham.

Pengaruh literasi wakaf terhadap minat berwakaf menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,204 yang berarti memiliki nilai positif dan juga mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel literasi wakaf berkontribusi sebesar 0,204 satuan standar dalam variabel minat. Nilai t (5,155) > 1.645 dan nilai p (0,000) < 0,05 yang berarti hipotesis diterima atau terdapat pengaruh signifikan dari variabel literasi wakaf terhadap minat berwakaf. Semakin baik literasi wakaf seorang investor, maka minat untuk melakukan wakaf juga akan meningkat. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menyatakan bahwa literasi wakaf memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat seseorang (Haidlir et al., 2021; Mahdzan & Tabiani, 2013; Nadyan & Rahmi, 2022).

Pengaruh reputasi terhadap minat berwakaf menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,326 yang berarti memiliki nilai positif dan juga mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel reputasi berkontribusi sebesar 0,326 satuan standar dalam variabel minat. Nilai t

(7,871) > 1.645 dan nilai $p(0,000) < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima atau terdapat pengaruh signifikan dari variabel reputasi terhadap minat berwakaf. Jika reputasi lembaga wakaf saham baik dihadapan public, maka akan tumbuh minat seorang investor untuk berwakaf saham. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menyatakan bahwa reputasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat seseorang (Azman & Bidin, 2015; Setiawan, 2019; Jasin et al., 2021).

Pengaruh integritas terhadap minat berwakaf menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,160 yang berarti memiliki nilai positif dan juga mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel integritas berkontribusi sebesar 0,160 satuan standar dalam variabel minat. Nilai $t(4,219) > 1.645$ dan nilai $p(0,000) < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima atau terdapat pengaruh signifikan dari variabel integritas terhadap minat berwakaf. Semakin baik integritas suatu lembaga wakaf, maka akan tumbuh minat seseorang untuk berwakaf saham. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menyatakan bahwa integritas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat seseorang (Nursaidah, 2013).

Pengaruh kepercayaan terhadap minat berwakaf menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,313 yang berarti memiliki nilai positif dan juga mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel kepercayaan berkontribusi sebesar 0,313 satuan standar dalam variabel minat. Nilai $t(4,480) > 1.645$ dan nilai $p(0,000) < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima atau terdapat pengaruh signifikan dari variabel kepercayaan terhadap minat berwakaf. Jika seseorang memiliki kepercayaan terhadap wakaf saham, maka akan timbul dorongan untuk berwakaf saham. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan

terhadap minat seseorang (Azizi et al., 2019; Haidlir et al., 2021; Kasri & Chaerunnisa, 2022).

Dilihat dari nilai koefisien dan nilai t yang telah disajikan pada tabel 4.8, variabel reputasi memiliki nilai yang paling besar kemudian variabel kepercayaan, literasi wakaf dan yang terendah variabel integritas, artinya reputasi memiliki kontribusi paling besar untuk menumbuhkan minat seseorang dalam berwakaf saham.

Pengaruh tidak langsung literasi wakaf terhadap minat berwakaf menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,121 yang berarti memiliki nilai positif dan juga mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel literasi wakaf berkontribusi sebesar 0,121 satuan standar dalam variabel minat melalui variabel kepercayaan. Nilai $t(3,360) > 1.645$ dan nilai $p(0,000) < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima atau terdapat peran signifikan variabel kepercayaan dalam memediasi literasi wakaf terhadap minat investor untuk berwakaf saham. Semakin tinggi literasi wakaf seseorang maka akan menumbuhkan minat melalui kepercayaannya terhadap wakaf saham. Belum terdapat penelitian yang spesifik menjelaskan peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh literasi wakaf terhadap minat berwakaf, namun terdapat penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwasannya kepercayaan dapat memediasi pengaruh antar variabel eksogen terhadap variabel endogennya (Jasin et al., 2021).

Pengaruh tidak langsung reputasi terhadap minat berwakaf menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,113 yang berarti memiliki nilai positif dan juga mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel reputasi berkontribusi sebesar 0,113 satuan standar dalam variabel minat melalui variabel kepercayaan. Nilai $t(3,923) > 1.645$ dan nilai $p(0,000) < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima atau terdapat peran signifikan variabel kepercayaan dalam memediasi

reputasi terhadap minat investor untuk berwakaf saham. Semakin tinggi reputasi lembaga pengelola wakaf saham maka akan menumbuhkan kepercayaan seseorang sehingga berminat untuk berwakaf saham. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menyatakan bahwa kepercayaan dapat memediasi secara positif pengaruh reputasi terhadap minat (Wahyundaru & Muthaher, 2023).

Pengaruh tidak langsung integritas terhadap minat berwakaf menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,079 yang berarti memiliki nilai positif dan juga mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel integritas berkontribusi sebesar 0,079 satuan standar dalam variabel minat melalui variabel kepercayaan. Nilai $t(3,628) > 1.645$ dan nilai $p(0,000) < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima atau terdapat peran signifikan variabel kepercayaan dalam memediasi integritas terhadap minat investor untuk berwakaf saham. Semakin tinggi integritas lembaga pengelola wakaf saham maka akan menumbuhkan kepercayaan seseorang sehingga berminat untuk berwakaf saham. Belum terdapat penelitian yang spesifik menjelaskan peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh literasi wakaf terhadap minat, namun terdapat penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwasannya kepercayaan dapat memediasi pengaruh antar variabel eksogen terhadap variabel endogennya (Jasin et al., 2021).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Wakaf saham menjadi instrumen wakaf yang tergolong masi sangat baru di Indonesia, daripadanya memerlukan banyak dukungan dari berbagai pihak mulai dari praktisi, akademisi hingga elemen masyarakat yang terdampak manfaat dari wakaf saham. Pada penelitian ini penulis bertujuan untuk memberikan sumbangsih pikiran yang berkaitan dengan minat investor untuk berwakaf saham melalui beberapa faktor utama yaitu literasi wakaf, reputasi, integritas dan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Merujuk pada tujuan penelitian yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa variabel literasi wakaf, reputasi dan integritas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan investor untuk berwakaf saham. Jika semakin baik literasi seseorang maka akan tumbuh kepercayaan untuk berwakaf saham. Apabila reputasi lembaga penghimpun wakaf saham baik maka akan banyak investor yang percaya untuk berwakaf saham melalui lembaga tersebut. Semakin tinggi integritas lembaga penghimpun wakaf saham semakin tinggi pula kepercayaan investor untuk berwakaf saham.

Variabel literasi wakaf, reputasi, integritas dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat investor untuk berwakaf saham. Maka dapat disimpulkan juga bahwa minat investor untuk berwakaf saham akan tumbuh jika telah mengetahui tentang wakaf saham secara meneyeluruh. Apabila reputasi suatu lembaga pengelola wakaf saham baik dimata investor, maka akan mendorong minat para investor untuk berwakaf saham. Jika integritas dari lembaga pengelola wakaf dapat diakui dikalangan investor, maka minat untuk berwakaf saham akan muncul dikalangan investor. Semakin

besar kepercayaan investor kepada lembaga penghimpun wakaf saham maka dapat menghasilkan minat untuk berwakaf saham yang tinggi.

Variabel kepercayaan mampu memediasi secara positif signifikan pengaruh literasi wakaf, reputasi dan integritas terhadap minat investor untuk berwakaf saham. Literasi wakaf, reputasi dan integritas menjadi hal penting untuk memunculkan minat para investor, namun sebelum investor berminat untuk wakaf saham terdapat kepercayaan yang memperkuat literasi wakaf, reputasi dan integritas agar investor semakin yakin berminat untuk wakaf saham.

5.2. Saran

Peneliti menyadari terdapat banyak hal yang perlu di eksplorasi lebih dalam lagi dari penelitian ini agar dapat dijadikan refrensi dan diskusi. Terdapat beberapa saran dari penulis sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya

Agar dapat memperkaya pembahasan dalam wakaf saham, peneliti selanjutnya dapat menambahkan faktor lain seperti religiusitas, sikap, norma subjektif dan Persepsi kontrol perilaku, selain itu juga dapat membahas khusus suatu lembaga pengelola zakat (*nazhir*) yang telah terdaftar sebagai *nazhir* wakaf saham dan membandingkan pembahasan wakaf saham dengan negara lain.

2. Bagi lembaga pengelola wakaf saham (*nazhir*)

Bagi *nazhir* wakaf yang terdaftar agar dapat menjalin kerjasama dengan anggota bursa yang menyediakan layanan SOTS dalam memfasilitasi investor untuk berwakaf saham dan *nazhir* wakaf sebaiknya menyajikan laporan wakaf tahunan yang sesuai dengan PSAK agar para wakif dan masyarakat lebih percaya dan reputasi baik akan tersematkan pada lembaga tersebut.

3. Bagi Regulator

Bagi Kementerian Agama, Majelis Ulama Indonesia dan Bursa Efek Indonesia sebagai regulator agar membentuk regulasi khusus untuk wakaf saham dikarenakan terdapat hal yang perlu dikaji lebih dalam sehingga masyarakat peduli dan yakin akan pentingnya wakaf saham bagi kesejahteraan umat, mengingat hingga saat ini regulasi wakaf saham masih tergabung dalam peraturan wakaf uang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdalloh, I. (2019). Wakaf Saham. *Bursa Efek Indonesia*, 1–14.
<https://www.badanwakafindonesia.com/eLibrary/Wakaf-Saham>
- Abdul Shukor, S., Johari, F., Abd Wahab, K., Kefeli @ Zulkefli, Z., Ahmad, N., Haji Alias, M., Abdul Rahman, A., Mohd Orip, N. M., Ibrahim, P., & Abu-Hussin, M. F. (2019). Trust on awqaf institutions: evidence from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 511–524.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2017-0054>
- Abdullah, M. (2020). Reflection of Maqāṣid al-Sharī'ah in the classical Fiqh al - Awqāf . *Islamic Economic Studies*, 27(2), 79–90. <https://doi.org/10.1108/ies-06-2019-0011>
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4), 48–59.
<https://doi.org/10.24036/jkmw0278990>
- Ajzen, I. (1991a). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
<https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Ajzen, I. (1991b). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
<https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Ali, K. M., Hassan, M. K., & Ali, A. elrahman E. S. (2019). Revitalization of Waqf for Socio-Economic Development, Volume I. In *Revitalization of Waqf for Socio-Economic Development, Volume I* (Vol. 1). Springer International Publishing

- <https://doi.org/10.1007/978-3-030-18445-2>
- Amin, M. (2021). *Faktor - faktor yang mempengaruhi minat wakif untuk berwakaf uang.*
- Amirul Faiz Osman, Mustafa Omar Mohammed, & Aiman Fadzil. (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.
- Ascarya, A., Hosen, M. N., & Rahmawati, S. (2022). Designing simple productive waqf models for Indonesia. *International Journal of Ethics and Systems*, 38(3), 380–401. <https://doi.org/10.1108/IJOES-07-2020-0101>
- Avian, I., & Asrori, A. (2021). Pengaruh Literasi Amil terhadap Kepercayaan Muzaki Melalui Akuntabilitas dan Transparansi Amil. *Business and Accounting Education Journal*, 2(1), 81–100. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i1.49069>
- Azizi, N. D., Shukor, S. A., & Sabri, H. (2019). Determinants of repeated endowers' donation intention in cash waqf: A case study in Majlis Agama Islam dan Adat Melayu Perak (MAIPk). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.18196/mb.10175>
- Azman, F. M. N., & Bidin, Z. (2015). Zakat Compliance Intention Behavior on Saving. *International Journal of Business and Social Research*, 5(1), 118–128.
- Badan Wakaf Indonesia. (2020). *Laporan Indeks Literasi Wakaf Nasional 2020*. 1–13. <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/kovalen/article/view/6719>
- Baihaqi, J., Islamiah, M. H., & Munandar, M. A. (2021). Penguatan Akuntabilitas Wakaf (Ilustrasi pada Kasus Wakaf Uang dan Wakaf Saham). *Jurnal Akun Nabelo: Jurnal Akuntansi Netral, Akuntabel, Objektif*, 4(1), 584–603. <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/jan/article/view/>

- BEI, B. E. I. (2023). *Statistik Pasar Modal Syariah Semester II 2023* (Vol. 02, Issue 02).
- Bennett, R., & Gabriel, H. (2003). Image and Reputational Characteristics of UK Charitable Organizations: An Empirical Study. *Corporate Reputation Review*, 6(3), 276–289. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540206>
- Burhanudin, M. E. (2020). Status Wakaf Saham pada Emiten yang Keluar dari Daftar Efek Syariah (DES). *Al-Awqaf: Jurnal Wakaf Dan Ekonomi Islam*, 12(1), 72–85. <https://doi.org/10.47411/al-awqaf.v12i1.15>
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Dwi, I. (2019). Pengaruh Literasi Terhadap Kepercayaan Muzaki Pada Lembaga Pengelola Zakat Dengan Akuntabilitas Dan Transparansi Sebagai Variabel Inte. *Economic Education Analysis Journal*, 2(1), 18–23.
- Fajrina, R. S. (2012). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Komunikasi Word Of Mouth terhadap Pembuatan Keputusan (Studi Pada Mahasiswa / I Komunikasi Pascasarjana Universitas Indonesia). *Tesis. Universitas Indonesia*, 1–186.
- Fauzi, F. (2021). Potensi Pengembangan Wakaf Saham Sebagai Objek Wakaf Baru Di Indonesia: Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Dan Pembangunan* , 51(4), 885–900. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol51.no4.3293>
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. N. A., & Ahmad, A. H. (2021). The Role of Trust as Mediator in the Effect of Religiosity and Bank Image Towards Consumers' Intention. *Asia Pacific Journal of Social Science Research*, 6(1), 23. <http://abrn.asia/ojs/index.php/apjssr/article/view/114>
- Fombrun, C. (2018). Realising value from the corporate image.

- In *Reputation*.
https://ri.reptrak.com/hubfs/_PDF/RLN/Reputation_Book.pdf
- Fombrun, C. J., & Gardberg, N. (2000). Who's Tops in Corporate Reputation? *Corporate Reputation Review*, 3(1), 13–17. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540095>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Empiris, SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haidlir, B. M., Laksmono, B. S., Kasri, R. A., Azizon, A., & Hartono, D. (2021). Public Behaviour on Cash Waqf: Evidence from Indonesia. *Jejak*, 14(2), 316–332. <https://doi.org/10.15294/jejak.v14i2.32032>
- Hair, J. F., M. Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE publications.
- Hamka. (2015). *Tafsir al-azhar jilid 4*. gema insani.
- Hashim, K. F., & Tan, F. B. (2015). The mediating role of trust and commitment on members' continuous knowledge sharing intention: A commitment-trust theory perspective. *International Journal of Information Management*, 35(2), 145–151. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.11.001>
- Havita, G., & Hakim, G. (2017). Wakaf Saham Ditinjau Dari Hukum Islam Dan Peraturanperundang-Undangan Setelah Berlakunya Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 358–371. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jsei.v3i1.720>
- Hayati, A. K., Senjati, I. H., & ... (2020). Pengaruh Literasi terhadap Minat Wali Santri Kuttub Al-Fatih Bandung Berwakaf melalui Uang. ... *Hukum Ekonomi Syariah*, 455–460. http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/22204

- Hill, R. J., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Huberts, L. W. J. C. (2018). Integrity: What it is and Why it is Important. *Public Integrity*, 20, S18–S32. <https://doi.org/10.1080/10999922.2018.1477404>
- Indahsari, K., Burhan, M. U., Ashar, K., & Multifiah. (2014). Determinants of individual Muslim behaviour in accomplishing Zakah, Infaq, Shadaqah and WAqf through amil institution. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 7(4), 346–365. <https://doi.org/10.1504/IJEPEE.2014.066627>
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Parvin Hosseini, S. M., & Zailani, S. (2020). Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 14–30. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0049>
- Jasin, H., Mujiatun, S., Fauzi Rambe, M., & Bahagia Siregar, R. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>
- Jatmiko, W., Haidlir, B. M., Azizon, A., Laksmono, B. S., & Kasri, R. (2023). Intergenerational analysis of cash waqf behavior: lessons learned from Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2022-0086>
- Kasri, R. A., & Chaerunnisa, S. R. (2022). The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1334–1350. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0101>
- Khairi, K. F., Ridhwan, M., Aziz, A., Laili, N. H., Nooh, M. N., Yazis, M., & Basah, A. (2014). *development , share waqf*

- , *GLC , economic well being*. 11(x), 1–7.
- Khoirifa, P. (2023). *Kinerja Pasar Modal Syariah Menurun di Maret 2023*.
- Mahdzan, N. S., & Tabiani, S. (2013). The impact of financial literacy on individual saving: An exploratory study in the malaysian context. *Transformations in Business and Economics*, 12(1), 41–55.
- Masrizal, Huda, N., Harahap, A., Trianto, B., & Sabiu, T. T. (2023). Investigating the Determinants of Cash Waqf Intention: an Insight From Muslims in Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(1), 17–38. <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i1.1607>
- Mayer et al. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust Author (s): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Published by : Academy of Management Stable URL : <http://www.jstor.com/stable/258792> REFERENCES Linked references are available on JSTOR f. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Medias, F., Rahman, A. A., Susanto, A. A., & Pambuko, Z. B. (2021). A systematic literature review on the socio-economic roles of waqf: evidence from organization of the Islamic cooperation (OIC) countries. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(1), 177–193. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2021-0028>
- Melendez, sara e. (2001). The nonprofit sector and accountability. *New Directions For Philanthropic Fundraising*, 31, 121–132.
- Mohd Zain, N. H., Muda, M., & Rosman, R. (2019). Personality Factors Influencing Intention on Cash Waqf Behavior. *International Journal of Business, Economics and Law*, 18(2), 23–30.
- Nadyan, A. F., & Rahmi, D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investor Melakukan Wakaf Saham. *Jurnal.Stie-Aas.Ac.Id*, 8(03), 2641–2650.

- <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/5426>
- Nur Iman, A. K., Najiyah, F., & Asshiddiqi, M. (2021). Unfolding the possibility to develop share-waqf in Indonesia through the concepts, opportunities & challenges. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(1), 45–60. <https://doi.org/10.23917/jisel.v4i1.12510>
- Nursaidah, S. (2013). Pengaruh Risiko Pembelian, Harga Atas Kualitas Produk, Kontrol Perilaku, Norma Subjektif, Dan Integritas Terhadap Sikap Dan Minat Pembelian CD Musik Bajakan Di Kota JEMBER. *Jeam*, 12(1), 29–63.
- Oladimeji Abioye Mustafa, M., Har Sani Mohamad, M., & Akhyar Adnan, M. (2013). Antecedents of zakat payers' trust in an emerging zakat sector: An exploratory study. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 4(1), 4–25. <https://doi.org/10.1108/17590811311314267>
- Paksi, G. M., Manzilati, A., & Ekawaty, M. (2018). Kajian Hukum Dan Implementasi Wakaf Harta Bergerak Di Indonesia: Wakaf Uang Dan Saham. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 173–190. <https://doi.org/10.32678/ije.v9i2.94>
- Pramudia, R. A., & Syarief, M. E. (2020). Pengaruh Persepsi Pengetahuan, Informasi, Dan Religiusitas Terhadap Minat Berwakaf Uang. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 4(2). <https://doi.org/10.30651/justeko.v4i2.6482>
- Prasetyo, A. (2019). Wakaf Saham dalam Meningkatkan Investasi Saham Syariah di Indonesia. *Majalah Ekonomi*, 24(2), 204–210.
- Purnomowati, I., Mahrinasari, M., Budiarty, I., & Prasetyo, T. (2020). Integrity, Personal Religiosity Values, and Reputation as Determinants of Enhancing Trust on AWAQF Institutions: Are Indonesians Showing Intentions to Endow Fund? *Talent Development & Excellence*, 12(1), 1786–1797.

- <http://www.iratde.com><https://orcid.org/0000-0002-1708-8278><https://orcid.org/0000-0001-6333-6423><https://orcid.org/0000-0001-9392-0903><https://orcid.org/0000-0002-9437-1317>
- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., & Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust- An empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*, 18(3), 205–222. <https://doi.org/10.1057/ejis.2009.15>
- 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>
- Saptono, I. T. (2023). *Perkembangan Perwakafan Nasional*. 5–21.
- Sargeant, A., & Lee, S. (2004). Donor trust and relationship commitment in the U.K. charity sector: The impact on behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(2), 185–202. <https://doi.org/10.1177/0899764004263321>
- Sarstedt, M., Bengart, P., Shaltoni, A. M., & Lehmann, S. (2018). The use of sampling methods in advertising research: a gap between theory and practice. *International Journal of Advertising*, 37(4), 650–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348329>
- Setiawan, F. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Reputasi Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Profesi (Studi Kasus di Kabupaten Ponorogo). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 13. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i1.1553>
- Shukor, S. A., Anwar, I. F., Aziz, S. A., & Sabri, H. (2017). Muslim attitude towards participation in cash WAQF: Antecedents and consequences. *International Journal of*

- Business and Society*, 18(S1), 193–204.
- Shukor, S. A., Anwar, I. F., Sabri, H., Aziz, S. A., & Ariffin, A. R. M. (2016). Giving behaviour: Who donates cash WAQF? *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 19, 82–94.
- Suhaimi, A. (2018). *Pelaksanaan Wakaf Uang Dalam Tinjauan Undang- Undang No. 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf (Studi Pengelolaan Wakaf Uang di Kecamatan Gunung Sugih Kabupaten Lampung Tengah)*. 41, 1–105.
- Suhaimi, F. M., Ab Rahman, A., & Marican, S. (2014). The role of share waqf in the socio-economic development of the Muslim community: The Malaysian experience. *Humanomics*, 30(3), 227–254. <https://doi.org/10.1108/H-12-2012-0025>
- Sulistiani, S. L., Mulyadi, D., & Gumilar, A. S. (2021). Literasi Wakaf Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Kesadaran Berwakaf Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1551–1560. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3031>
- Sulistiyanini, S. (2012). Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1–20.
- Syabhana, M. (2020). *Wakaf Saham Sebagai Instrumen Ekonomi Pembangunan Islam*. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/3285/>
- Thaker, M. A. M. T., & Thaker, H. M. T. (2015). Exploring the contemporary issues of corporate share waqf model in Malaysia with the reference to the Waqaf An-Nur Corporation Berhad. *Jurnal Pengurusan*, 45(2015), 165–172.
- UU RI. (2004). *Wakaf*. 1, 1–40.

- Wahdah, M., & Mujiwati, Y. (2020). Diskursus Literasi Abad 21 Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Edutama*, 7(1), 143.
- Wahyundaru, S. D., & Muthaher, O. (2023). The Determinant Interest to Pay Zakat , Trust and Motivation as Mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(2), 588–602.
<https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/4583>
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187–203.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>
- Zaki Fuadi, N. F. (2013). Intensi Nasabah Bank Syariah Untuk Berwakaf Uang Di Badan Wakaf Indonesia (Bwi) (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Jakarta Pusat). *Tesis2*, November, 1–147.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14492.92807>