



**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN RELIGIUSITAS  
TERHADAP MINAT MASYARAKAT MUSLIM DALAM  
BERWAKAF UANG**

**Rianda Hanis**

Institut Agama Islam Negeri Pontianak  
*riandahanis@gmail.com*

**Pertiwi Alifiani**

Sekolah Kajian Strategik dan Global, Universitas Indonesia  
*Alifiani165@gmail.com*

**Abstract**

This study aims to look at the influence of islamic branding variables, religiosity variables and attitude variables on the interest of Muslim communities in representing money. This study uses a quantitative approach and Partial Least Squares-Structural Equation Modeling as a data analysis method used to analyze the factors that affect the interest of Muslim communities in the representation of money. Respondents are Muslim communities who have had 141 respondents. The results showed that the Islamic branding variable had a positive and significant effect on attitudes, then the religiosity variable had a positive and significant effect on attitudes.

**Keywords:** Islamic Branding, Religiosity, Attitude, Cash Waqf, SEM-PLS

**DOI:** 10.22515/jfib.v3i2.3750

**Pendahuluan**

Wakaf merupakan salah satu institusi keuangan Islam yang dalam sejarahnya mampu membuktikan memiliki peranan penting dan signifikan dalam pembangunan ekonomi pada sebuah negara. Wakaf telah menjadi salah satu cara pendistribusian kekayaan untuk mencapai pembangunan ekonomi. Dalam Islam wakaf tidak secara eksplisit disebutkan dalam Al-Quran, namun

keberadaannya dapat diilhami oleh ayat Al-Qur'an serta berbagai contoh dari Rasulullah saw dalam beberapa hadits beliau. Adapun dasar hukum wakaf yang bersumber dari Al-Qur'an tertera pada QS Al-Baqarah ayat 261-262. Di samping firman Allah SWT, adapula hadits mengenai wakaf yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim dari Ibnu 'Umar, Rasulullah SAW bersabda bahwa:

“Dari Ibnu 'Umar, ia berkata: “Umar mengatakan kepada Nabi SAW, Saya mempunyai seratus dirham sahan (tanah, kebun) di Khaibar. Saya belum pernah mendapat harta yang paling saya kagumi seperti itu”. Nabi SAW berkata kepada 'Umar: “Tahanlah pokoknya dan jadikan buahnyanya sedekah untuk sabilillah”. (HR Bukhari dan Muslim).”

Di tahun 2016, sebanyak 72,88% aset wakaf masih dipergunakan untuk pembangunan masjid dan mushalla dengan jumlah lokasi yang tersebar di Indonesia sebesar 269.612, 14,04% untuk pendidikan dengan jumlah lokasi 71.062, 4,5% untuk pemakaman dengan jumlah lokasi 16.636 dan 8,58% untuk penggunaan yang lain dengan jumlah lokasi 31.756. Dengan demikian, pada dasarnya penggunaan aset wakaf masih terfokus pada sektor yang kurang produktif.

Namun, realisasi dana wakaf masih tergolong rendah, berdasarkan data Badan Wakaf Indonesia (BWI) realisasi penghimpunan dana wakaf hingga tahun 2017 masih pada nominal Rp 199 miliar. Potensi wakaf uang di Indonesia yang dikemukakan oleh BWI telah mencapai Rp 180 triliun. Namun sementara menurut sebagian pakar, bahwa potensi wakaf uang di Indonesia mampu mencapai Rp 3 triliun setiap tahunnya (Nasution, 2005). Bertitik tolak pada penelitian di atas, peneliti menyadari bahwa peningkatan minat wakaf uang masyarakat muslim perlu adanya pemahaman persepsi dari masyarakat terhadap produk tentang wakaf uang yang dikelola oleh lembaga penyalur dan pengelola wakaf.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan terhadap responden secara online pada masyarakat muslim di Jakarta. Media pengumpulan data dengan menggunakan fasilitas kuisioner yang disebar melalui media sosial. Metode *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling*. Responden dipilih oleh peneliti karena mereka memnuhi kriteria penelitian ini dan mudah untuk dimintai dukungannya dalam mengisi kuesioner yang diberikan dalam survey dalam waktu yang ditentukan. Hair *et al* (2010)

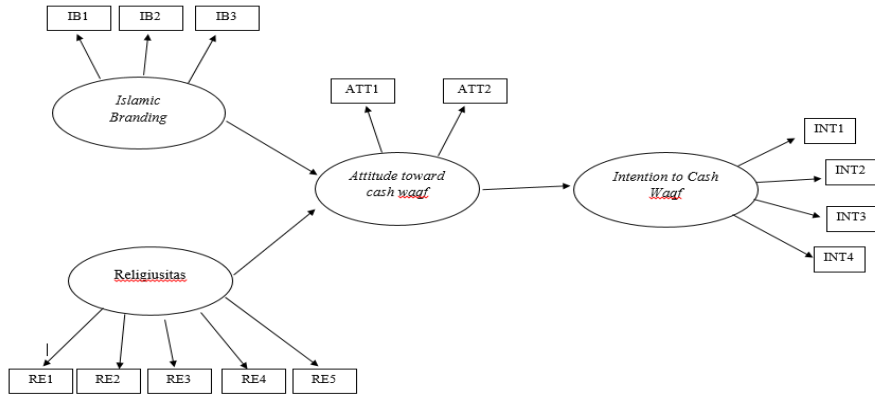
mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 150-200 responden. Pada penelitian ini jumlah sampel 141 responden yang dirasa cukup untuk mewakili populasi.

Teknik analisis data pada penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif merupakan analisis sederhana yang digunakan sebagai deskripsi awal dalam melakukan analisis inferensial. Analisis deskriptif ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data agar data yang tersaji menjadi mudah dipahami dan informatif bagi orang yang membacanya yang biasanya disajikan dalam bentuk tabel, grafik, diagram, polygon, histogram, perhitungan *mean*, *median*, *modus*, perhitungan penyebaran data dan melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi serta perhitungan persentase.

Sedangkan teknik inferensial menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. SEM dipilih karena mampu menguji model penelitian yang rumit secara simultan dan mampu menganalisis variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved variables*) serta mampu memperhitungkan kesalahan pengukurannya. Ada beberapa pendekatan yang berbeda dalam SEM. Pendekatan pertama adalah SEM berbasis *covariance* (CB-SEM) yang diterapkan secara luas menggunakan paket perangkat lunak seperti AMOS, EQS, LISREL dan MPlus. Pendekatan kedua adalah *Partial Least Squares (PLS)*, yang berfokus pada analisis varians dan dapat dilakukan dengan menggunakan PLS-Graph, VisualPLS, SmartPLS, dan WarpPLS(Wong, 2013).

Penelitian ini akan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* sebagai teknik analisis untuk membahas permasalahan dalam penelitian. PLS-SEM merupakan teknik pemodelan secara statistik yang secara luas digunakan di ilmu-ilmu tentang perilaku yang dapat dianggap sebagai gabungan analisis faktor dan analisis jalur (Bechger dan Hox, 1998).

Dalam penelitian ini berikut adalah model struktural yang digambarkan seperti Gambar 3.1



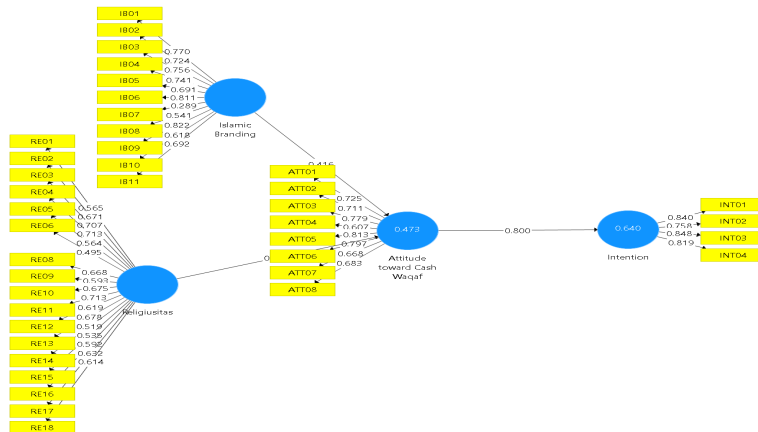
Gambar 3.1 Model Struktural Penelitian

Sumber: Data Diolah (2019)

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Uji Validitas Pre-test Kuesioner

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur. Jika nilai *loading factor* memiliki nilai lebih besar dari 0,6 maka indikator tersebut dianggap valid, namun apabila nilai *loading factor* memiliki nilai lebih kecil dari 0,6 maka indikator tersebut dianggap tidak valid. Kemudian hasilnya dapat dilihat dalam Gambar 4.



Berdasarkan data tersebut, terdapat lima belas indikator yang dinyatakan tidak valid sehingga peneliti memutuskan untuk menghilangkan indikator yang mendapatkan hasil tidak valid.

### Uji Reliabilitas *Pre-test* Kuesioner

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruksi. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Koefisien reliabilitas ditunjukkan oleh *alpha cronbach*. Semakin besar nilai alpha nya maka semakin tinggi reliabilitasnya dan sebaliknya. Selanjutnya indeks reliabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan interpretasi r tabel untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup reliabel, dari hasil penghitungan dengan bantuan SmartPLS, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Pre-test Reliabilitas 30 Responden

No	Variabel	Alpha	Referensi	Kesimpulan
1	Attitude toward Cash Waqf	0.870	> 0,4	Reliabel
2	Intention	0.833	> 0,4	Reliabel
3	Islamic Branding	0.883	> 0,4	Reliabel
4	Religiusitas	0.901	> 0,4	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.1 diperoleh bahwa alpha untuk variabel *islamic branding*, religiusitas, sikap dan minat berwakaf uang bernilai lebih besar dari 0,4 yang berarti mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diputuskan untuk melanjutkan survey menggunakan kuesioner tersebut sesuai target responden yang direncanakan.

### Profil Data Responden

Dalam survei ini ada 141 responden. Data responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan serta jangka waktu telah berwakaf uang.

Tabel 4.2 Data Profil Responden

No	Data Reponden	Jumlah Responden	Persentase
1	Jenis Kelamin		

Pengaruh *Islamic Branding* ...

	Laki-laki	64	45%
	Perempuan	77	55%
	Usia		
2	18-25 tahun	35	25%
	25-35 tahun	72	51%
	>35 tahun	34	24%
	Status		
3	Menikah	91	65%
	Belum Menikah	50	35%
	Pendidikan		
	SMP Sederajat	1	1%
	SMA/SMK Sederajat	17	12%
4	D3	13	9%
	D4/S1 (Sarjana)	75	53%
	S2 (Magister)	34	24%
	S3 (Doktor)	1	1%
	Pekerjaan		
	Guru/Dosen/Pengajar	27	19%
	Mahasiswa	9	6%
5	Pegawai Swasta	38	27%
	Pengusaha	19	13%
	PNS/Pegawai BUMN	16	11%
	Lainnya	32	23%
	Penghasilan		
6	<Rp 4.000.000	55	39%
	>Rp 4.000.000	86	61%
	Jangka waktu telah berwakaf uang		
7	1 tahun	69	49%
	2-5 tahun	54	38%
	5 tahun	18	13%

Sumber: Data Primer diolah (2019)

### Hasil Statistik Deskriptif Variabel Islamic Branding

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari hasil pengukuran skala persepsi mulai 1 sampai 6, rata jawaban responden adalah berada pada posisi minimal di angka 1 dan maksimal di angka 5. Pada nilai mean yang dihasilkan angka rata-rata 5,016 yang dapat diartikan bahwa responden setuju apabila tingkat *Islamic Branding* mempengaruhi minat seseorang dalam memilih wakaf uang.

Tabel 4.4 Indikator Variabel *Islamic Branding*

Dimensi	Standar Deviasi	Sample Mean	Rata-rata
IB01		5.007092199	
IB02		5.226950355	
IB03		5.127659574	
IB04		4.858156028	5.016211
IB05		4.560283688	
IB06		5.219858156	
IB09		5.113475177	
IB11		3.936170213	

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas juga menunjukkan bahwa nilai dari simpangan baku (standar deviasi) setiap indikator adalah kurang dari nilai mean masing-masing. Hasil ini bisa diartikan bahwa variasi jawaban responden tidak terlalu jauh bervariasi antara responden yang satu dengan yang lain.

### Variabel Religiusitas

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari hasil pengukuran skala persepsi mulai 1 sampai 6, rata jawaban responden adalah berada pada posisi minimal di angka 1 dan maksimal di angka 6. Pada nilai mean yang dihasilkan angka rata-rata 5,691 yang dapat diartikan bahwa responden setuju apabila tingkat Religiusitas mempengaruhi minat seseorang dalam memilih wakaf uang.

Tabel 4.5 Indikator Variabel Religiusitas

Dimensi	Standar Deviasi	Sample Mean	Rata-rata
RE02		5.85106383	
RE03		5.865248227	
RE04		5.907801418	5.691996
RE08		5.418439716	

RE10	5.212765957
RE11	5.75177305
RE13	5.836879433

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas juga menunjukkan bahwa nilai dari simpangan baku (standar deviasi) setiap indikator adalah kurang dari nilai mean masing-masing. Hasil ini bisa diartikan bahwa variasi jawaban responden tidak terlalu jauh bervariasi antara responden yang satu dengan yang lain.

### Variabel Sikap

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari hasil pengukuran skala persepsi mulai 1 sampai 6, rata jawaban responden adalah berada pada posisi minimal di angka 1 dan maksimal di angka 5. Pada nilai mean yang dihasilkan angka rata-rata 5,079 yang dapat diartikan bahwa responden setuju apabila tingkat sikap mempengaruhi minat seseorang dalam memilih wakaf uang.

Tabel 4.6 Indikator Variabel Sikap

Dimensi	Standar Deviasi	Sample Mean	Rata-rata
ATT01		5.120567376	
ATT02		5.106382979	
ATT03		5.503546099	
ATT05		5.539007092	5.079027
ATT06		4.886524823	
ATT07		4.737588652	
ATT08		4.659574468	

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas juga menunjukkan bahwa nilai dari simpangan baku (standar deviasi) setiap indikator adalah kurang dari nilai mean masing-masing. Hasil ini bisa diartikan bahwa variasi jawaban responden tidak terlalu jauh bervariasi antara responden yang satu dengan yang lain.

### Variabel Minat

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari hasil pengukuran skala persepsi mulai 1 sampai 6, rata jawaban responden adalah berada pada posisi minimal di angka 1 dan maksimal di angka 5. Pada nilai mean yang dihasilkan angka



rata-rata 5,042 yang dapat diartikan bahwa responden setuju apabila tingkat sikap mempengaruhi minat seseorang dalam memilih wakaf uang.

Tabel 4.7 Indikator Variabel Minat

Dimensi	Standar Deviasi	Sample Mean	Rata-rata
INT01		5.241134752	
INT02		4.843971631	5.042553
INT03		4.971631206	
INT04		5.113475177	

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas juga menunjukkan bahwa nilai dari simpangan baku (standar deviasi) setiap indikator adalah kurang dari nilai mean masing-masing. Hasil ini bisa diartikan bahwa variasi jawaban responden tidak terlalu jauh bervariasi antara responden yang satu dengan yang lain.

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam mengevaluasi model yang sudah dibangun, digunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. maka diperoleh hasil dari SmartPLS model struktural. Hal terpenting dalam menetapkan validitas dan reliabilitas pada variabel laten sebelum lanjut ke tahap berikutnya yaitu dengan menyelesaikan pemeriksaan model struktural (Wong, 2013).

### Hasil Uji Validitas

Menurut Henseler et al. (2009) ada dua macam uji validitas yang dilakukan untuk menguji validitas dari variabel laten yaitu uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dari masing masing variabel laten diketahui dari nilai Average Variance Extracted (AVE), berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai AVE dari semua variabel laten lebih besar dari 0,5, sehingga validitas konvergen dikonfirmasi.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	AVE	Referensi	Kesimpulan
1	Attitude toward Cash Waqaf	0.558	> 0,5	Valid
2	Intention	0.668	> 0,4	Valid
3	Islamic Branding	0.596	> 0,4	Valid
4	Religiusitas	0.546	> 0,4	Valid

Sumber Data Primer Diolah (2019)

### Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas terhadap semua indikator variabel laten dilakukan dengan menganalisis terhadap hasil pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Ada dua parameter untuk menentukan apakah indikator reliabel atau tidak yaitu indicator reliability dan internal consistency reliability.

### Indikator *Realibility*

Kriteria untuk menentukan apakah sebuah indikator reliabel atau tidak telah dijelaskan pada Bab 3, dimana untuk riset exploratory batas minimum reliabilitas indicator adalah 0,4 (Hulland, 1999). Hasil output penghitungan outer loading menggunakan SmartPLS 3.0 ditunjukkan pada tabel 4.8 yang menyatakan bahwa semua indikator memiliki nilai indikator reliabilitas lebih tinggi dari batas minimal 0,4.

### *Consistency Reliability*

Untuk menguji *Internal Consistency Reliability* digunakan nilai composite reliability dengan batas minimum indikator konsistensi internal yang ditunjukkan oleh nilai composite reliability adalah 0,6 atau lebih (Bagozzi and Yi, 1988). Hasil luaran penghitungan menggunakan SmartPLS ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji *Internal Consistency Reliability*

Dimensi	Composite Reliability	Referensi	Kesimpulan
Attitude toward Cash Waqf	0.898	$\geq 0,6$	Reliabel
Intention	0.889	$\geq 0,6$	Reliabel
Islamic Branding	0.921	$\geq 0,6$	Reliabel
Religiusitas	0.893	$\geq 0,6$	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai composite reliability untuk semua konstruksi adalah lebih dari 0,6 yang menunjukkan bahwa semua konstruksi pada model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai *Internal Consistency* yang reliabel.

### Estimasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria dan lolos dalam pengujian model pengukuran (*outer model*) baik reliabilitas dan validitas, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian model struktural, atau yang biasa disebut sebagai analisis *inner model*. Dalam menganalisis *inner model*, akan dilakukan pengecekan terhadap taraf signifikansi variabel atau signifikansi jalur baik langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*) dan pengukuran determinasi (R<sup>2</sup>). Koefisien jalur menunjukkan signifikansi hubungan antara variabel *independent* dan *dependent*. Sedangkan R<sup>2</sup> adalah ukuran kekuatan prediktif model untuk variabel *dependent*. Untuk melakukan pengecekan terhadap *inner model*, bisa dilakukan dengan melakukan *bootstrapping* pada program SmartPLS.

### Hasil Pengujian Signifikansi *Direct Effect*

Berdasarkan hasil olah data untuk melihat hasil pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural untuk variabel *direct effect*, dapat dilihat pada Tabel 4.10. menggunakan *two-tailed t-test* dengan tingkat signifikansi 5%, maka koefisien jalur akan dinyatakan signifikan apabila nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96.

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Signifikansi *Direct Effect*

No	Variabel <i>Direct Effect</i>	T-statistic	Referensi	Covarians
1	Attitude toward Cash Waqaf -> Intention	19.257	> 1,96	0,798

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa semua variabel *direct effect* yang diuji menunjukkan signifikansi secara statistik karena keseluruhan nilai *T-statistics* lebih dari 1.96.

Pada tabel 4.7 juga menunjukkan hubungan variabel eksogen kualitas layanan, kepuasan dan religiusitas dengan melihat nilai *covariances*. Bahwa semua nilai *covariances* memiliki nilai yang positif terhadap minat berwakaf uang, maka semua variabel eksogen memberikan pengaruh yang positif terhadap minat berwakaf uang. Hal ini juga menjawab pertanyaan penelitian bahwa ada

hubungan positif antara *Islamic Branding*, Religiusitas dan sikap terhadap variabel endogen minat berwakaf uang.

### Hasil Pengujian Signifikansi *Indirect Effect*

Pada penelitian ini terdapat satu variabel mediator yaitu kepuasan maka dilakukan pengujian signifikansi jalur tidak langsung dari variabel eksogen ke variabel endogen melalui variabel sikap. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel. 4.10. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *islamic branding* memiliki pengaruh signifikan tidak langsung terhadap preferensi. Sedangkan variabel religiusitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan tidak langsung terhadap preferensi. hasil tersebut juga menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan.

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Signifikansi *Indirect Effect*

No	Variabel <i>Indirect Effect</i>	Specific Indirect Effects	Referensi	Covarians
1	Islamic Branding -> Attitude toward Cash Waqaf -> Intention	0.327	> 1,96	0,409
2	Religiusitas -> Attitude toward Cash Waqaf -> Intention	0.27	> 1,96	0,339

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji kecocokan model (*goodness of fit*) dengan melihat *R square*, yang dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisennya antara nol sampai satu. Apabila nilai *R square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Namun apabila nilainya mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dari variabel kepuasan dan preferensi dapat dilihat pada Tabel 4.13

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi R *square* (R<sup>2</sup>) Sikap dan Minat

	R Square	R Square Adjusted
Attitude toward Cash Waqf Intention	0.408	0.399
	0.637	0.635

Menurut Chin (1998), nilai R *square* sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), 0,19 (lemah). Berdasarkan Tabel 4.11 nilai R *square Adjusted* persamaan *Attitude toward Cash Waqf* =  $0.409 * Islamic Branding + 0.339 * Religiusitas + e$  dari tabel di atas 0.399 menunjukkan bahwa 39.9% dari varians *Attitude toward Cash Waqf* dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel *Islamic Branding* dan Religiusitas, sedangkan 60.1% lainnya disebabkan oleh faktor lain di luar model.

Berdasarkan tabel di atas, Nilai R *square Adjusted* persamaan *Intention* =  $0.798 * Attitude toward Cash Waqf + e$  dari tabel di atas 0.635 menunjukkan bahwa 63.5% dari varians *Intention* dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel *Attitude toward Cash Waqf*, sedangkan 36.5% lainnya disebabkan oleh faktor lain di luar model.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel eksogen (*independent*) terhadap variabel endogen (*dependent*) dengan melihat nilai *t-values* pada masing-masing path. Pada *Structural Equation Model* (SEM), variabel endogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju variabel tersebut. Nilai *t*-hitung diperoleh dari hasil *bootstrapping* dengan *software* SmartPLS 3.0. Nilai koefisien *inner weight* dari model struktural dikatakan signifikan dengan syarat nilai *T*-hitung > dari *T*-tabel yakni sebesar 1,96 (1,96 adalah nilai *T*-tabel dalam tingkat keyakinan 95%). (Wong, 2013).

Terdapat tiga hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini sebagaimana sudah diuraikan pada BAB 3. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil evaluasi terhadap model struktural yang diolah dengan menggunakan SmartPLS 3.0 yaitu dengan melihat signifikansi koefisien jalur model struktural yang menghubungkan variabel eksogen dan endogen. H0 diterima atau H0 ditolak dibuktikan dengan melihat nilai koefisien  $\beta$  dan membandingkan nilai *T*-statistik dan *T*-tabel. Jika koefisien  $\beta$  bernilai positif maka terdapat hubungan positif. Selanjutnya, jika nilai *T*-statistik lebih besar

dari T-tabel maka H0 ditolak atau hipotesis penelitian didukung oleh data. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. H0 akan diterima jika signifikansi penelitian (*P-values*) lebih dari 5% (0,05). Jika H0 diterima berarti hipotesis penelitian tidak didukung oleh data. T-statistik dan *P-values* sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menguji hipotesis penelitian ditampilkan di Tabel 4.12.

Tabel 4.12 T-Statistic dan P-Values

Hipotesis Penelitian	Hipotesis Statistik	T-statistics	P-values	Keputusan
Hipotesis 1	H0: $\beta = 0$ H1: $\beta > 0$	5,556	0,000	Signifikan
Hipotesis 2	H0: $\beta = 0$ H1: $\beta > 0$	4,897	0,000	Signifikan
Hipotesis 3	H0: $\beta = 0$ H1: $\beta > 0$	19,257	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Terdapat tiga hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini sebagaimana sudah diuraikan pada BAB 3. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil evaluasi terhadap model struktural yang diolah dengan menggunakan SmartPLS 3.0 yaitu dengan melihat signifikansi koefisien jalur model struktural yang menghubungkan variabel eksogen dan endogen. H0 diterima atau H0 ditolak dibuktikan dengan melihat nilai koefisien  $\beta$  dan membandingkan nilai T-statistik dan T-tabel. Jika koefisien  $\beta$  bernilai positif maka terdapat hubungan positif. Selanjutnya, jika nilai T-statistik lebih besar dari T-tabel maka H0 ditolak atau hipotesis penelitian didukung oleh data. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. H0 akan diterima jika signifikansi penelitian (*P-values*) lebih dari 5% (0,05). Jika H0 diterima berarti hipotesis penelitian tidak didukung oleh data. T-statistik dan *P-values* sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menguji hipotesis penelitian ditampilkan di Tabel 4.12.

### Hipotesis 1

H0: variabel *Islamic Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Intention*

H1: variabel *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Intention*

Dasar pengambilan keputusan dalam hipotesis ini yaitu :Jika probabilitasnya (nilai probabilitas)  $> 0.05$  atau  $- t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  tidak ditolak, sedangkan jika probabilitasnya (nilai probabilitas)  $< 0.05$  atau  $t \text{ hitung} < - t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak (t tabel untuk  $\alpha=0.05$  adalah 1.96 dan t tabel untuk  $\alpha = 0.10$  adalah 1.65).

Kesimpulan yang diambil berdasarkan tabel 4.12 bahwa nilai t statistik = 5.556  $> 1.96$  sehingga  $H_0$  ditolak, dan diterima  $H_1$ , yang berarti variabel *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Attitude toward Cash Waqf*.

Dengan demikian persamaan strukturalnya adalah:  $Attitude \text{ toward Cash Waqf} = 0.409 * Islamic \text{ Branding} + e$

### Hipotesis 2

$H_0$ : variabel Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Attitude toward Cash Waqf*

$H_1$ : variabel Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap variabel *Attitude toward Cash Waqf* Dasar pengambilan keputusan dalam hipotesis ini yaitu :Jika probabilitasnya (nilai probabilitas)  $> 0.05$  atau  $- t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  tidak ditolak, sedangkan jika probabilitasnya (nilai probabilitas)  $< 0.05$  atau  $t \text{ hitung} < - t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak (t tabel untuk  $\alpha=0.05$  adalah 1.96 dan t tabel untuk  $\alpha = 0.10$  adalah 1.65).

Kesimpulan yang diambil berdasarkan tabel 4.12 bahwa nilai t statistik = 4.897  $> 1.96$  sehingga  $H_0$  ditolak, dan diterima  $H_1$ , yang berarti variabel Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Attitude toward Cash Waqf*.

Demikian juga sebaliknya. Dengan demikian persamaan strukturalnya adalah:  $Attitude \text{ toward Cash Waqf} = 0.339 * Religiusitas + e$

### Hipotesis 3

$H_0$ : variabel *Attitude toward Cash Waqf* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Intention*

$H_1$ : variabel *Attitude toward Cash Waqf* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Intention*. Dasar pengambilan keputusan dalam hipotesis ini yaitu :Jika probabilitasnya (nilai probabilitas)  $> 0.05$  atau  $- t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  tidak ditolak, sedangkan jika probabilitasnya (nilai probabilitas)  $< 0.05$  atau  $t \text{ hitung} < - t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak (t tabel untuk  $\alpha=0.05$  adalah 1.96 dan t tabel untuk  $\alpha = 0.10$  adalah 1.65).

Kesimpulan yang diambil berdasarkan tabel 4.12 bahwa nilai t statistik = 19.257 > 1.96 sehingga H0 ditolak, dan diterima H1, yang berarti variabel *Attitude toward Cash Waqf* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Intention*. Makin tinggi *Attitude toward Cash Waqf*, makin tinggi *Intention*.

Demikian juga sebaliknya. Dengan demikian persamaan strukturalnya adalah:  
 $Intention = 0.798 * Attitude\ toward\ Cash\ Waqf + e$

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis terhadap data yang telah dilakukan, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: *pertama*, variabel *islamic branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap masyarakat. *kedua*, variabel religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap masyarakat. *ketiga*, variabel sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam berwakaf uang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian dimasa yang akan datang terkait dengan wakaf uang. Sehingga, wakaf uang semakin berkembang dan mampu memberikan manfaat lebih luas. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi lembaga wakaf yang memiliki produk dengan menggunakan *Islamic branding*, agar lebih mengenalkan produk tersebut kepada masyarakat agar pemahaman masyarakat lebih tepat.

### **References**

- Alserhan, Baker. Ahmad. (2010). *Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms*, 18, 34-49.
- Ali Jumani, Zulfiqar., Siddiqui, Dr Kamran. (2012). *Bases Of Islamic Branding In Pakistan: Perceptions Or Believes*. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol 3, No 9.
- Ajzen, I, dan Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Amirul Faiz Osman., Mustafa Omar Mohammed., & Hanudin Amin. (2014). *An analysis of cash waqf participation among young Intellectuals*.



- Ancok, D dan Suroso F. N. (2011). Psikologi Islami Solusi Islam Atas Problem Problem Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- As'ad, Abdul Rasyid. (2006). *Mengoptimalkan Potensi Ekonomi Wakaf Untuk Kesejahteraan Umat*. Makalah.
- Asmy, Mohamed., Mohammed, Omar Mustafa., Duasa, Jarita., & Abdullah, Asri Moha. (2016). The Behavioral Intention of Micro Enterprises to Use the Integrated Cash Waqf Micro Enterprise Investment (ICWME-I) Model as a Source of Financing. *Gadjab Mada International Journal of Business*. Vol. 18, No. 2 (May-August, 2016), 111-130.
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behavior Patterns: their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 28 (5), 36-53.
- Donna, D.R., Penerapan Wakaf Uang pada Lembaga Keuangan Publik Islam. *Journal of Islamic Business and Economics*, Vol. 1, No. 1. 2008: 93.
- Fuadi, Nasrul Fahmi Zaki. (2013). *Intensi Nasabah Bank Syariah untuk Berwakaf Uang di Badan Wakaf Indonesia (BWI)*. Tesis Universitas Indonesia.
- Hair, Joseph E, Jr et al. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling {PLS-SEM}*. SAGE Publications, Inc. California. USA
- Hox, J.J & Bechger, T.M. (1998) .An Introduction to Structural Equation Modeling. *Family Science Review*, 11: 354-373.
- Hox, J.J. & Bechger, T. M. (1998). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. Family Science Review.
- Keputusan Fatwa Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia Tentang Wakaf Uang. (2002). Jakarta.
- Khraim, H. (2010). Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 166-179.
- Nafis, Muhammad Cholil. (2011). Aplikasi Wakaf Uang di Indonesia, Al-Awqaf Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam, Volume II, Badan Wakaf Indonesia.
- Nasution, Mustafa Edwin. (2005). *Wakaf Uang dan Sektor Volunteer: Strategi Untuk Mensejahterakan Masyarakat dan Melepaskan Ketergantungan Luar Negeri*. Jakarta: PKTTI – UI.
- Ogilvy Noor (2010), “Brands and Muslim consumers”, Keynote address by Miles Young, CEO, Ogilvy & Mather Worldwide, Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forum, 26-27 July, Saïd Business School, University of Oxford, Oxford.
- Saeed., & Ilhaamie. (2014). *Religion and Brand Switching Behavior of Muslim Consumers*. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 21 (9): 1611-1617.

- Shah Alam, Syed. (2012). *Is Religiosity an Important Factor in Influencing the Intention to Undertake Islamic Home Financing in Klang Valley?*. *World Applied Sciences Journal* 19 (7) 1030-1041.
- Tai, Jacky, Chew. (2012). *Brand Management*. Jakarta: Indeks.
- Temporal, Paul. (2011). *Islamic Branding and Marketing – Creating a Global Islamic*. John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Wilson, J. A., & Liu, J. (2011). The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2 (1), 28-42.