

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT MUSLIM MELAKUKAN WAKAF SAHAM

Anwar Sahal¹, Nurul Huda², Any Setianingrum³

^{1,2,3}Magister Manajemen Universitas YARSI, Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: nurul.huda@yarsi.ac.id

Abstract: *The purpose of this research is to analyze the factors of product knowledge, Islamic religiosity, consumer attitude, trust, intention, and consumer behavior that influence Moslem societies in contributing to the waqf of shares. This research uses survey data from questionnaire which was distributed to 220 respondents who lived in DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi areas. Respondent data is processed using SEM analysis method which is supported by Smart PLS application. The result of this research shows that the factors of product knowledge and trust are not having any influence on the intention factor of Moslem societies in contributing to waqf of shares. On the other hand, Islamic religiosity and consumer attitude factors have positive and significant influence on the intention factor. Meanwhile, intention factor has a positive and great significant influence on the consumer behavior factor with a statistic value of 22,963. Suggestions based on the research results: first, it is necessary to provide a literacy and education program for Moslem societies in which their understanding and knowledge about waqf of shares might be better. Second, it is necessary to provide a certification program for nazhir so that Moslem societies' trust in nazhir increase.*

Keywords: *Moslem Societies, Intention, Waqf of Shares.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor pengetahuan produk, religiusitas Islam, sikap konsumen, kepercayaan, niat, dan perilaku konsumen yang mempengaruhi masyarakat Muslim dalam berkontribusi pada wakaf saham. Penelitian ini menggunakan data hasil survei dari kuesioner yang didistribusikan kepada 220 responden yang tinggal di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Data responden diproses menggunakan metode analisis SEM yang didukung oleh aplikasi Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pengetahuan produk dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap faktor niat masyarakat Muslim dalam berkontribusi pada wakaf saham. Sebaliknya, Faktor religiusitas Islam dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap faktor niat. Sementara itu, faktor niat berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap faktor perilaku konsumen dengan nilai statistik sebesar 22,963. Saran berdasarkan hasil penelitian: pertama, perlu diadakan program literasi dan pendidikan bagi masyarakat Muslim agar pemahaman dan pengetahuan masyarakat Muslim tentang wakaf saham lebih baik. Kedua, perlu diadakan program sertifikasi untuk nazhir agar kepercayaan masyarakat Muslim terhadap nazhir meningkat.

Kata Kunci: Masyarakat Muslim, Niat, Wakaf Saham.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan wakaf saham di Indonesia belum terlalu menggembirakan meskipun pemerintah telah menerbitkan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf beserta peraturan pendukung lainnya. Paradigma wakaf di Indonesia sampai saat ini masih dipahami secara sempit, yakni berkisar pada wakaf yang tidak produktif dan tidak bernilai ekonomi. Hal tersebut tercermin dari peraturan perundang-undangan wakaf dan peruntukan tanah wakaf di Indonesia. Padahal wakaf itu sendiri merupakan salah satu instrumen penghimpunan dana masyarakat yang sangat dinamis dan strategis karena sebagian besar argumentasi hukumnya berdasarkan *ijtihad* para ahli fikih.

Seiring perjalanan waktu serta lahirnya masyarakat Islam yang modern, wakaf mengalami perkembangan yang dinamis. Paradigma lama tentang wakaf yang lebih berkonsentrasi pada prinsip “penjagaan keabadian barang” bergeser pada paradigma baru yang lebih menekankan prinsip “pelestarian dan peningkatan wakaf”. Kondisi tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Huda dkk (2014) dan Said dkk (2019) yang menjelaskan bahwa perubahan paradigma tersebut membawa dampak besar terhadap munculnya isu-isu wakaf kontemporer dalam kajian fikih wakaf, diantaranya wakaf *mu’aqat* (wakaf sementara), *istibdal* (penukaran harta benda wakaf), profesionalisasi nazhir (pengelola wakaf), investasi dana wakaf dan perluasan daya jangkau obyek wakaf yang meliputi wakaf uang, wakaf saham, wakaf hak kekayaan intelektual, wakaf sukuk dan sebagainya.

Perubahan paradigma tersebut di atas, terutama terkait dengan perluasan daya jangkau obyek wakaf dalam bentuk wakaf saham, diharapkan mampu menjadi *great influencer* yang didukung oleh faktor *religiosity*, *attitude*, *intention* dan *behavior* masyarakat Muslim yang konstruktif dalam mewujudkan tujuan mulia wakaf yakni meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya umat Islam. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rendra (2011), Mangkunegara (2011), Endah (2014), dan Younus, Rasheed, & Zia (2015), yang mengungkapkan bahwa tingkat *religiosity*, *attitude*, *intention* dan *behavior* yang baik, akan menghasilkan keputusan yang tepat dan membawa kebaikan bagi orang lain.

Salah satu dampak positif dari perubahan paradigma masyarakat terhadap wakaf adalah adanya inovasi muamalah maaliyah yang dilakukan oleh pelaku pasar modal dan pembuat kebijakan dengan tujuan mengembangkan transaksi wakaf saham di pasar modal. Saat ini, *wakif* (investor) diperbolehkan bertransaksi wakaf saham melalui *Sharia Online Trading System (SOTS)* yang merupakan inovasi transaksi di pasar modal syariah dengan mengacu kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 80 Tahun 2011 Tentang Penerapan Prinsip Syariah Dalam Mekanisme Perdagangan Efek Bersifat Ekuitas Di Pasar Reguler Bursa Efek.

Namun demikian, jika kita perhatikan kondisi saat ini, ternyata inovasi dan kebijakan yang telah dilakukan oleh pelaku pasar modal dan regulator, yang disertai dengan paradigma baru masyarakat terhadap wakaf, khususnya wakaf saham, maka belum sepenuhnya mendapatkan dukungan yang baik dari perusahaan efek, nazhir, dan masyarakat. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bursa Efek

Indonesia (BEI) per 30 Juni 2019, perusahaan efek yang telah memiliki fasilitas SOTS hanya 14 dari 105 yang terdaftar. Sedangkan nazhir hanya ada enam. Sementara itu, jumlah investor yang sudah melakukan transaksi wakaf saham juga masih kecil, sebagaimana terlihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Wakaf Saham di Pasar Modal

Keterangan	Jumlah
Saham yang diwakafkan	44
Lot saham yang diwakafkan	8.594
Wakif (investor)	107
Nilai pokok wakaf saham	Rp 188.269.200,00
Nilai wakaf saham dalam bentuk tunai	Rp 7.584.373,00

Sumber: Nasrullah (2019)

Nasrullah (2019) mengatakan bahwa jumlah wakaf saham di pasar modal masih sangat kecil jika dibandingkan dengan potensi yang ada karena populasi masyarakat Muslim di Indonesia merupakan mayoritas dengan jumlah sebesar 209,1 juta jiwa atau setara dengan 87,2%. Jika diasumsikan satu persen saja dari total penduduk Muslim di Indonesia melakukan wakaf saham sebesar Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) per bulan, maka dana wakaf saham yang berhasil dihimpun oleh nazhir sebesar Rp. 209,1 milyar per bulan atau setara dengan 2,5 triliun per tahun.

Kesenjangan yang sangat lebar antara potensi dengan fakta tersebut menggambarkan bahwa kondisi masyarakat Muslim di Indonesia, khususnya yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, belum mempunyai pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang urgensi/pentingnya melakukan wakaf saham. Di sisi lain, rendahnya tanggapan dari perusahaan efek, nazhir, dan masyarakat terhadap upaya mengembangkan *market share* wakaf saham, juga mencerminkan kondisi masyarakat Muslim di Indonesia, khususnya yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, belum memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap nazhir selaku lembaga pengelola wakaf saham.

Kondisi tersebut di atas diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati (2013), Handayani dkk (2015), Huda dkk (2018), dan Prasetyo (2019) yang menyebutkan bahwa pemahaman masyarakat Muslim tentang wakaf, khususnya wakaf saham masih sangat terbatas jika dibandingkan dengan pemahaman mereka tentang zakat, infak, dan sedekah serta masih kurangnya pemahaman masyarakat tentang hukum dan benda yang diwakafkan. Hal tersebut berdampak pada pertumbuhan dan perkembangan wakaf, khususnya wakaf saham di Indonesia yang belum mampu mendorong gerak roda perekonomian masyarakat secara lebih produktif.

Penelitian ini dilakukan khususnya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Muslim melakukan wakaf saham. Perilaku masyarakat Muslim dianalisis melalui model yang menunjukkan adanya pengaruh *product knowledge*, *Islamic religiosity*, *consumer attitude*, dan *trust* terhadap *intention* dan pengaruh *intention* terhadap *consumer behavior* masyarakat Muslim untuk berkontribusi pada wakaf saham.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah ada pengaruh *product knowledge* terhadap *intention* berkontribusi

pada wakaf saham?; (2) Apakah ada pengaruh *Islamic religiosity* terhadap *intention* berkontribusi pada wakaf saham?; (3) Apakah ada pengaruh *consumer attitude* terhadap *intention* berkontribusi pada wakaf saham?; (4) Apakah ada pengaruh *trust* terhadap *intention* berkontribusi pada wakaf saham?; dan (5) Apakah ada pengaruh *intention* terhadap *consumer behavior* berkontribusi pada wakaf saham?

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap *intention* berkontribusi pada wakaf saham; (2) Menganalisis pengaruh *Islamic religiosity* terhadap *intention* berkontribusi pada wakaf saham; (3) Menganalisis pengaruh *consumer attitude* terhadap *intention* berkontribusi pada wakaf saham; (4) Menganalisis pengaruh *trust* terhadap *intention* berkontribusi pada wakaf saham; dan (5) Menganalisis pengaruh *intention* terhadap *consumer behavior* berkontribusi pada wakaf saham.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Wakaf saham merupakan wakaf dengan obyek saham sebagai barang bergerak yang dipandang mampu menstimulus hasil-hasil yang dapat didedikasikan untuk kemaslahatan umat. Wakaf saham merupakan salah satu bentuk pengembangan wakaf produktif, artinya wakaf yang diperoleh dan dialokasikan dari dan untuk usaha masyarakat. Wakaf saham juga merupakan pengembangan dari wakaf uang yang lebih dahulu diimplementasikan (Abdalloh, 2019).

Setelah berlakunya Undang-Undang No. 41 Tahun 2004 tentang Wakaf, menurut Huda dkk (2016) yang diperkuat oleh Prasetyo (2019), terdapat dua peraturan perundang-undangan lain yang mengatur tentang wakaf saham, yaitu:

- 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.

Berdasarkan peraturan perundang-undangan tersebut di atas, dapat diketahui bahwa kedudukan wakaf saham dipersamakan dengan wakaf uang dan jenis saham yang dijadikan sebagai obyek wakaf, yaitu saham yang sesuai dengan prinsip syariah.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Resmawa (2017), menyatakan bahwa *product knowledge* adalah pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen, yang diinterpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Sementara itu, Peter & Olson (2010) berpendapat bahwa terdapat empat indikator dalam *product knowledge*, yakni atribut produk, manfaat fisik, manfaat psikologis, dan nilai-nilai yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk atau jasa.

Penelitian Huda dkk (2016) dan Huda dkk (2018) telah memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Sungkar (2010), mendefinisikan religiusitas sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agama yang dia akui beserta ajaran-ajarannya, seperti sikap dan perilaku individual yang mencerminkan komitmen terhadap ketentuan yang berlaku. Sementara itu, Ancok & Suroso (2011) menggunakan lima dimensi dalam religiusitas dan hal tersebut diperkuat oleh hasil

penelitian yang dilakukan oleh Astogini dkk (2011) dan Ferinaldy dkk (2019), yakni dimensi keyakinan atau idiologis, praktik agama atau ritualistik, pengalaman atau eksperiensial, pengetahuan agama atau intelektual, dan pengamalan atau konsekweni.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huda dkk (2018) yang memperkuat penelitian Schiffman dan Hanuk (2010) mengemukakan bahwa sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespon secara konsisten sesuatu obyek, dalam bentuk suka atau tidak suka. Sementara itu, penelitian Rahmatsyah (2011), menyatakan bahwa ada empat variabel dalam penilaian terhadap sikap, yakni diinginkan, berguna, baik, dan menyenangkan.

Penelitian Laely (2016) telah memperkuat pendapat Ismail (2014), menjelaskan bahwa *trust* dapat diukur melalui tiga indikator, yakni kompetensi, kejujuran, dan keandalan. *Trust* dianggap sebagai dasar dari niat baik untuk menyalurkan dana ke badan amal, termasuk ke lembaga wakaf untuk berwakaf saham.

Menurut Ajzen (2012), *intention* merupakan kekuatan utama yang menjadi sumber motivasi seseorang untuk bertingkah laku tertentu. Semakin kuat *intention* untuk melakukan tingkah laku tertentu, maka semakin besar kemungkinannya untuk melakukan tingkah laku tersebut. Variabel *intention* masyarakat menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmatsyah (2011) yang diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ferinaldy dkk (2019), meliputi tiga bagian, yakni berniat menggunakan, mencoba menggunakan, dan berencana menggunakan.

Hasil penelitian Huda dkk (2018) menyatakan bahwa *consumer behavior* mempunyai tiga indikator yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penilaian terhadap perilaku konsumen, yakni *morality*, kemurahan hati, dan prinsip kesederhanaan. Indikator-indikator tersebut merupakan pengejawantahan dari prinsip konsumsi dalam Islam.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena pengujian banyak dilakukan dengan pengukuran variabel penelitian dan mengujinya sehingga dapat disimpulkan apakah hipotesis yang diajukan sesuai dengan hasil olah datanya.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Muslim. Teknik pemilihan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Adapun wilayah pengambilan sampel adalah masyarakat Muslim yang berdomisili di DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dengan pertimbangan wilayah tersebut banyak terdapat aktivitas bisnis.

Penelitian ini memiliki enam variabel laten dan 22 indikator. Pengumpulan data untuk melihat hubungan antar variabel laten dilakukan dengan menggunakan kuesioner *five-point Likert scale*, dimana skala (1) untuk pilihan "Sangat Tidak Setuju", (2) "Tidak Setuju", (3) "Cukup Setuju", (4) "Setuju", dan skala (5) "Sangat Setuju". Sementara untuk pertanyaan demografi responden menggunakan *multiple choice*. Adapun indikator pertanyaan atau variabel pengukuran dalam penelitian ini

diadaptasi dari beberapa sumber. Menurut Ferdinand (2014) yang diperkuat oleh Ferinaldy dkk (2019), menyatakan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan adalah antara lima sampai sepuluh dikalikan dengan jumlah indikator. Dengan demikian, jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini minimal adalah 110 responden (5 x 22 indikator) dan maksimal adalah 220 responden (10 x 22 indikator). Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 220 responden.

3.3 Jenis Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.

Data Primer, dalam penelitian ini data primer diperoleh dari lapangan yang dilakukan dengan cara berikut ini: Kuesioner disebarkan kepada responden sebanyak 220 untuk mendapatkan data utama dalam penelitian ini, yakni *product knowledge*, *Islamic religiosity*, *consumer attitude*, *trust*, *intention* dan *consumer behavior*. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan pada sampel penelitian.

Data Sekunder, metode yang digunakan dalam pengumpulan data sekunder adalah arsipal atau dokumentasi, yakni dengan mempelajari dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* yang didukung oleh aplikasi *Smart PLS*. *SEM* menjadi salah satu dari metode statistik multivariat yang paling populer yang menyediakan metodologi alternatif untuk pengujian teori terhadap data non eksperimen dan juga menjadi alat yang sangat efektif dalam eksplorasi data (Bentler dalam Huda dkk, 2018).

SEM merupakan pengembangan dari beberapa teknik analisis statistik multivariat, khususnya analisis regresi ganda/*path analysis* dan analisis faktor sehingga cocok digunakan pada kajian mengenai hubungan antara konstruk laten (unobserved) dalam model yang kompleks dengan melibatkan variabel *intervening*/variabel antara.

Keunggulan utama *SEM* adalah kemampuannya untuk mengestimasi parameter dalam model jalur sementara mengoreksi pengaruh bias dari kesalahan pengukuran yang random. Tidak seperti prosedur analisis multivariat tradisional (seperti analisis regresi atau *path analysis*) yang tidak mampu mengestimasi atau mengoreksi kesalahan pengukuran, *SEM* secara eksplisit memberikan estimasi terhadap varian kesalahan tersebut.

Analisis regresi atau *path analysis* mengasumsikan bahwa variabel independent benar-benar bebas dari kesalahan. Penggunaan kedua metode tersebut ketika terdapat kesalahan dalam variabel independen yang berarti mengabaikan kesalahan yang serius terhadap hasil estimasi, lebih-lebih jika kesalahan sangat besar. Masalah seperti ini dapat dihindari ketika menggunakan *SEM* (Ghozali dan Fuad dalam Huda dkk, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengukur enam variabel, yaitu *product knowledge* (X_1), *Islamic religiosity* (X_2), *consumer attitude* (X_3), *trust* (X_4), *intention* (Y_1), dan *consumer behavior* (Y_2) yang dilakukan pada 220 responden. Setiap variabel diukur secara terpisah melalui instrumen penelitian yang berupa kuesioner berdasarkan metode skala Likert dan data ordinal.

4.1 Analisis Model Struktural dalam *Partial Least Square (PLS)*

Analisis model struktural dalam *PLS* dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*, sebagai berikut:

4.1.1 Uji *Outer Model*

Outer model adalah spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik variabel dengan variabel manifestnya.

1) Variabel Laten Eksogen

Convergent Validity

Hasil pengolahan data untuk mengukur *convergent validity* pada variabel eksogen penelitian, selengkapnya disajikan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Nilai *Loading* Indikator Variabel Laten Eksogen

Indikator	<i>Product Knowledge</i>	<i>Islamic Religiosity</i>	<i>Consumer Attitude</i>	<i>Trust</i>
X_1	0,829			
X_2	0,880			
X_3	0,888			
X_4	0,778			
X_5		0,870		
X_6		0,663		
X_7		0,893		
X_8		0,874		
X_9		0,902		
X_{10}			0,859	
X_{11}			0,907	
X_{12}			0,898	
X_{13}			0,896	
X_{14}				0,966
X_{15}				0,972
X_{16}				0,936

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2020)

Berdasarkan data Tabel 2 di atas, nilai *loading* yang diperoleh semua indikator variabel laten eksogen $> 0,7$, dan hanya ada 1 indikator dengan nilai *loading* $> 0,6$. Hal ini membuktikan bahwa semua indikator valid sebagai pengukur variabelnya dan tidak diperlukan pengurangan indikator.

Discriminant Validity

Discriminant validity dapat diketahui dengan cara melakukan *cross loading*. Hasil nilai *cross loading* selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai *Cross Loading* Variabel Laten Eksogen

Indikator	<i>Product Knowledge</i>	<i>Islamic Religiosity</i>	<i>Consumer Attitude</i>	<i>Trust</i>	<i>Intention</i>	<i>Consumer Behavior</i>
X ₁	0,829	0,653	0,628	0,480	0,464	0,472
X ₂	0,880	0,726	0,721	0,526	0,610	0,588
X ₃	0,888	0,738	0,771	0,523	0,617	0,563
X ₄	0,778	0,647	0,590	0,481	0,508	0,506
X ₅	0,711	0,870	0,739	0,515	0,611	0,599
X ₆	0,566	0,663	0,562	0,458	0,498	0,367
X ₇	0,742	0,893	0,788	0,582	0,714	0,670
X ₈	0,717	0,874	0,808	0,562	0,675	0,669
X ₉	0,719	0,902	0,802	0,568	0,719	0,701
X ₁₀	0,635	0,713	0,859	0,539	0,615	0,592
X ₁₁	0,711	0,775	0,907	0,658	0,693	0,647
X ₁₂	0,750	0,815	0,898	0,636	0,684	0,683
X ₁₃	0,768	0,829	0,896	0,647	0,797	0,701
X ₁₄	0,583	0,620	0,684	0,966	0,547	0,529
X ₁₅	0,590	0,607	0,675	0,972	0,541	0,537
X ₁₆	0,538	0,605	0,652	0,936	0,523	0,503

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2020)

Berdasarkan data Tabel 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai loading indikator terhadap variabel yang dituju lebih tinggi dibanding variabel lainnya. Hal ini menunjukkan variabel eksogen mempunyai *discriminant validity* yang tinggi dan tidak perlu dilakukan pengurangan indikator.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas diperkuat dengan nilai *cronbach's alpha*. Batasan uji reliabilitas *cronbach's alpha* > 0.7. Perhitungan *cronbach's alpha* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. *Cronbach's Alpha* Variabel Laten Eksogen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Product Knowledge</i>	0,866	Kuat
<i>Islamic Religiosity</i>	0,897	Kuat
<i>Consumer Attitude</i>	0,913	Sangat Kuat
<i>Trust</i>	0,955	Sangat Kuat

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2020)

Berdasarkan data Tabel 4 di atas, hasil perhitungan *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini > 0,7, yang berarti setiap indikator mempunyai hubungan yang *reliable* atau andal dengan variabel latennya.

Composite Reliability

Nilai *composite reliability* yang tinggi menunjukkan adanya konsistensi yang baik dari setiap indikator dalam variabel laten untuk mengukur variabel tersebut. Kriteria nilai *composite reliability* > 0,7 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki internal konsistensi yang baik. Nilai *composite reliability* selengkapnya disajikan pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. *Composite Reliability* Variabel Laten Eksogen

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Product Knowledge</i>	0,909
<i>Islamic Religiosity</i>	0,925
<i>Consumer Attitude</i>	0,939
<i>Trust</i>	0,971

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2020)

Berdasarkan data Tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel laten eksogen dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* > 0,7, maka dikatakan variabel laten eksogen memiliki internal konsistensi yang baik.

Average Variance Extracted (AVE)

AVE menunjukkan nilai varians pada masing-masing indikator dalam variabel yang dapat ditangkap oleh variabel tersebut lebih banyak dibandingkan dengan varians yang diakibatkan oleh kesalahan pengukuran. Nilai AVE diharapkan > 0,5. Perhitungan AVE dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. *Average Variance Extracted* Variabel Laten Eksogen

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Product Knowledge</i>	0,714
<i>Islamic Religiosity</i>	0,714
<i>Consumer Attitude</i>	0,792
<i>Trust</i>	0,918

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2020)

Berdasarkan data Tabel 6 di atas, hasil perhitungan AVE untuk masing-masing variabel dalam penelitian > 0,5, yang berarti nilai varians pada masing-masing indikator dalam variabel yang dapat ditangkap oleh variabel laten eksogen tersebut lebih banyak dibandingkan dengan varians yang diakibatkan oleh kesalahan pengukuran.

2) Variabel Laten *Intervening*

Convergent Validity

Hasil pengolahan data untuk mengukur nilai konvergen pada variabel *intervening* penelitian, selengkapnya disajikan pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Nilai *Loading* Indikator Variabel Laten *Intervening*

Indikator	<i>Intention</i>
Y1	0,943
Y2	0,928
Y3	0,919

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2020)

Berdasarkan data Tabel 7 di atas, nilai *loading* yang diperoleh semua indikator variabel laten *intervening* > 0,7. Hal ini membuktikan bahwa semua indikator valid sebagai pengukur variabelnya dan tidak diperlukan pengurangan indikator.

Discriminant Validity

Discriminant validity dapat diketahui dengan cara melakukan *cross loading*. Hasil nilai *cross loading* selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Nilai *Cross Loading* Variabel Laten *Intervening*

Indikator	<i>Intention</i>	<i>Consumer Behavior</i>	<i>Product Knowledge</i>	<i>Islamic Religiosity</i>	<i>Consumer Attitude</i>	<i>Trust</i>
Y1	0,943	0,780	0,662	0,772	0,770	0,548
Y2	0,928	0,708	0,588	0,688	0,722	0,526
Y3	0,919	0,710	0,580	0,681	0,707	0,489

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2020)

Berdasarkan data Tabel 8 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai loading indikator terhadap variabel yang dituju lebih tinggi dibanding variabel lainnya. Hal ini menunjukkan variabel *intervening* mempunyai *discriminant validity* yang tinggi dan tidak perlu dilakukan pengurangan indikator.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas diperkuat dengan nilai *cronbach's alpha*. Batasan uji reliabilitas *cronbach's alpha* > 0,7. Perhitungan *cronbach's alpha* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini.

Tabel 9. *Cronbach's Alpha* Variabel Laten *Intervening*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Intention</i>	0,922	Sangat Kuat

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2020)

Berdasarkan data Tabel 9 di atas, hasil perhitungan *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini > 0,7, yang berarti setiap indikator mempunyai hubungan yang *reliable* atau andal dengan variabel latennya.

Composite Reliability

Nilai *composite reliability* yang tinggi menunjukkan adanya konsistensi yang baik dari setiap indikator dalam variabel laten untuk mengukur variabel tersebut. Kriteria nilai *composite reliability* > 0,7 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki internal konsistensi yang baik. Nilai *composite reliability* selengkapnya disajikan pada Tabel 10 di bawah ini.

Tabel 10. *Composite Reliability* Variabel Laten *Intervening*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Intention</i>	0,951

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2020)

Berdasarkan data Tabel 10 di atas, dapat dilihat bahwa variabel laten *intervening* dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* > 0,7, maka dikatakan variabel laten *intervening* memiliki internal konsistensi yang baik.

Average Variance Extracted (AVE)

AVE menunjukkan nilai varians pada masing-masing indikator dalam variabel yang dapat ditangkap oleh variabel tersebut lebih banyak dibandingkan dengan varians yang diakibatkan oleh kesalahan pengukuran. Nilai *AVE* diharapkan > 0,5. Perhitungan *AVE* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 11 berikut ini.

Tabel 11. *Average Variance Extracted* Variabel Laten *Intervening*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Intention	0,865

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2020)

Berdasarkan data Tabel 11 di atas, hasil perhitungan AVE untuk variabel dalam penelitian $> 0,5$, yang berarti nilai varians pada masing-masing indikator dalam variabel yang dapat ditangkap oleh variabel laten *intervening* tersebut lebih banyak dibandingkan dengan varians yang diakibatkan oleh kesalahan pengukuran.

3) Variabel Laten Endogen

Convergent Validity

Hasil pengolahan data untuk mengukur nilai konvergen pada variabel endogen penelitian, selengkapnya disajikan pada Tabel 12 di bawah ini.

Tabel 12. Nilai *Loading* Indikator Variabel Laten Endogen

Indikator	<i>Consumer Behavior</i>
Y4	0,888
Y5	0,939
Y6	0,897

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2020)

Berdasarkan data Tabel 12 di atas, nilai *loading* yang diperoleh semua indikator variabel laten endogen $> 0,7$. Hal ini membuktikan bahwa semua indikator valid sebagai pengukur variabelnya dan tidak diperlukan pengurangan indikator.

Discriminant Validity

Discriminant validity dapat diketahui dengan cara melakukan *cross loading*. Hasil nilai *cross loading* selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13. Nilai *Cross Loading* Variabel Laten Endogen

Indikator	<i>Consumer Behavior</i>	<i>Intention</i>	<i>Product Knowledge</i>	<i>Islamic Religiosity</i>	<i>Consumer Attitude</i>	<i>Trust</i>
Y4	0,888	0,686	0,555	0,602	0,617	0,446
Y5	0,939	0,733	0,561	0,674	0,669	0,479
Y6	0,897	0,729	0,610	0,694	0,727	0,562

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2020)

Berdasarkan data Tabel 13 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *loading* indikator terhadap variabel yang dituju lebih tinggi dibanding variabel lainnya. Hal ini menunjukkan variabel endogen mempunyai *discriminant validity* yang tinggi dan tidak perlu dilakukan pengurangan indikator.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas diperkuat dengan nilai *cronbach's alpha*. Batasan uji reliabilitas *cronbach's alpha* $> 0,7$. Perhitungan *cronbach's alpha* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 14 berikut ini.

Tabel 14. Cronbach's Alpha Variabel Laten Endogen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Consumer Behavior	0,894	Kuat

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2020)

Berdasarkan data Tabel 14 di atas, hasil perhitungan *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini $> 0,7$, yang berarti setiap indikator mempunyai hubungan yang *reliable* atau andal dengan variabel latennya.

Composite Reliability

Nilai *composite reliability* yang tinggi menunjukkan adanya konsistensi yang baik dari setiap indikator dalam variabel laten untuk mengukur variabel tersebut. Kriteria nilai *composite reliability* $> 0,7$ menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki internal konsistensi yang baik. Nilai *composite reliability* selengkapnya disajikan pada Tabel 15 di bawah ini.

Tabel 15. Composite Reliability Variabel Laten Endogen

Variabel	Composite Reliability
Consumer Behavior	0,934

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2020)

Berdasarkan data Tabel 15 di atas, dapat dilihat bahwa variabel laten endogen dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* $> 0,70$, maka dikatakan variabel laten endogen memiliki internal konsistensi yang baik.

Average Variance Extracted (AVE)

AVE menunjukkan nilai varians pada masing-masing indikator dalam variabel yang dapat ditangkap oleh variabel tersebut lebih banyak dibandingkan dengan varians yang diakibatkan oleh kesalahan pengukuran. Nilai AVE diharapkan $> 0,5$. Perhitungan AVE dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 16 berikut ini.

Tabel 16. Average Variance Extracted Variabel Laten Endogen

Variabel	Average Variance Extracted
Consumer Behavior	0,825

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2020)

Berdasarkan data Tabel 16 di atas, hasil perhitungan AVE untuk variabel dalam penelitian $> 0,5$, yang berarti nilai varians pada masing-masing indikator dalam variabel yang dapat ditangkap oleh variabel laten endogen tersebut lebih banyak dibandingkan dengan varians yang diakibatkan oleh kesalahan pengukuran.

4.1.2 Uji Inner Model

Inner model adalah spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian.

1) *Value of R-Square (R²)*

Untuk menguji model struktural dilakukan dengan melihat nilai R² yang merupakan uji *Goodness of the fit*.

Hasil nilai R² selengkapnya disajikan pada Tabel 17 berikut ini.

Tabel 17. Value of R-Square

Variabel	R-Square
Intention	0,647
Consumer Behavior	0,622

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2020)

Berdasarkan data Tabel 17 di atas, nilai R² intention sebesar 0,647 dan consumer behavior sebesar 0,622 menunjukkan bahwa model dalam kategori moderate karena nilai R² > 0,5.

2) *Value of Q-Square (Q²)*

Evaluasi ini dapat mempresentasikan sintesis dari *cross validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari observasi variabel dan estimasi dari parameter variabel. Rumus *Q-square predictive relevance* selengkapnya disajikan di bawah ini.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.647)(1 - 0.622)$$

$$Q^2 = 1 - 0.133$$

$$Q^2 = 0.866$$

Pada hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Q² sebesar 0,866 > 0. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direvariabeli dengan baik sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik.

3) *Estimation of Coefficient Path*

Tahap pengujian model struktural berikutnya adalah menguji signifikansi pengaruh antar variabel independen terhadap dependen dan menjawab apa yang telah dihipotesiskan. Pengujian dengan taraf signifikansi 5% jika nilai t-statistic > 1,96 atau p-value < 0,05, maka hipotesis nol (H₀) ditolak.

Tabel 18. Evaluasi Terhadap Koefisien Model Struktural

Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Product Knowledge → Intention	-0,51	0,082	0,631	0,264	Tidak Signifikan
Islamic Religiosity → Intention	0,51	0,113	3,105	0,001	Signifikan
Consumer Attitude → Intention	0,517	0,113	4,577	0,000	Signifikan
Trust → Intention	0,006	0,060	0,101	0,460	Tidak Signifikan
Intention → Consumer Behavior	0,789	0,034	2,963	0,000	Signifikan

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 18 di atas, bahwa hasil hipotesis model penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

Pada hipotesis 1, nilai koefisien pengaruh variabel product knowledge terhadap variabel intention sebesar -0,051, nilai standard error sebesar 0,082, nilai t-statistik sebesar 0,631 dan p-value sebesar 0,264. Karena nilai t-statistik sebesar $0,631 < 1,96$ dan p-value sebesar $0,264 > 0,05$, maka terima H_0 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel product knowledge tidak berpengaruh terhadap variabel intention pada taraf signifikansi 5%. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari (2015), Resmawa (2017), Havita & Hakim (2017), Ridwan dkk (2018), Satyawan (2018), Huda dkk (2019), Said & Amirudin (2019), dan Nur'aini dkk (2019), yang mengungkapkan bahwa variabel product knowledge memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intention untuk melakukan suatu tindakan mengkonsumsi produk atau jasa. Hal tersebut di atas merupakan fenomena baru mengingat hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu. Jika merujuk pada data hasil penelitian tentang "Deskripsi Frekuensi Pengetahuan Wakaf Saham", maka akan didapati informasi bahwa mayoritas responden yang tidak mengetahui tentang wakaf saham sebanyak 121 responden (55%) dan yang mengetahui tentang wakaf saham hanya 99 responden (45%). Begitu pula dengan data tentang "Deskripsi Frekuensi Pernah Transaksi Wakaf Saham". Pada data tersebut terdapat fenomena bahwa mayoritas responden tidak pernah melakukan transaksi wakaf saham sebanyak 208 responden (94,5%) dan pernah melakukan transaksi wakaf saham hanya 12 responden (5,5%). Namun demikian, terdapat fenomena yang menarik terhadap profil responden sebagaimana diungkapkan pada data tentang "Deskripsi Frekuensi Bersedia Transaksi Wakaf Saham", bahwa mayoritas responden bersedia melakukan transaksi wakaf saham sebanyak 172 responden (78,2%) dan tidak bersedia melakukan transaksi wakaf saham hanya 48 responden (21,8%).

Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Muslim yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, dalam melakukan wakaf saham tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh faktor product knowledge yang dinilai dari indikator atribut produk, manfaat fisik, manfaat psikologis, dan nilai setelah menggunakan, melainkan karena adanya dorongan faktor lain yakni faktor intention yang kuat pada diri responden sehingga responden memutuskan untuk berwakaf saham. Intention yang kuat pada masyarakat Muslim tersebut didukung juga oleh faktor consumer attitude dan Islamic religiosity yang kuat sehingga pada akhirnya masyarakat Muslim yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi memutuskan melakukan wakaf saham. Kondisi ini menjadi sebuah fenomena baru dan terlihat bahwa kolaborasi yang kuat antara faktor intention, consumer attitude, dan Islamic religiosity dilatarbelakangi oleh keinginan responden untuk mengkonsumsi jenis produk yang bersifat filantropi dan tidak berorientasi pada tujuan komersial semata.

Pada hipotesis 2, nilai koefisien pengaruh variabel Islamic religiosity terhadap variabel intention sebesar 0,351, nilai standard error sebesar 0,113, nilai t-statistik

sebesar 3,105 dan p-value sebesar 0,001. Karena nilai t-statistik sebesar $3,105 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,001 < 0,05$, maka tolak H_0 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Islamic religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intention pada taraf signifikansi 5%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, yakni Ancok & Suroso (2011), Lestari (2015), Fuadah dkk (2015), Handayani dkk (2018), Huda dkk (2019), Mariana (2019), Destriyanto & Setiawan (2019), Ferinaldy dkk (2019), dan Prasetyo (2019), yang menyatakan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intention untuk melakukan suatu tindakan menggunakan produk atau jasa.

Hasil penelitian ini memperkuat tesis penelitian bahwa responden masyarakat Muslim yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, memiliki kesamaan spirit dalam membuat keputusan berwakaf saham dengan dilandasi oleh suasana keberagamaan yang kuat. Dampak faktor Islamic religiosity yang kuat ini akan membentuk faktor intention yang baik pada setiap pribadi masyarakat Muslim dalam menentukan sikapnya berwakaf saham yang sarat dengan dimensi keyakinan, peribadatan, penghayatan, pengamalan, dan pengetahuan agama responden.

Hasil penelitian ini juga semakin memberikan dukungan terhadap hasil penelitian yang dilakukan oleh Sungkar (2010) yang menyatakan bahwa religiusitas merupakan cerminan sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agama yang dia akui beserta ajaran-ajarannya, seperti sikap dan perilaku individual yang mencerminkan komitmen dalam beragama. Oleh karena itu, agama juga berdampak pada pilihan dan keputusan yang dibuat individu. Secara keseluruhan, religiusitas ditemukan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan seseorang, pengetahuan, sikap, apa yang disukai dan tidak disukai, serta perasaan seseorang tentang konsumsi (Farrag & Hassan, 2015). Akhirnya, hilir dari kondisi tersebut di atas sejalan pula dengan pernyataan yang dibuat oleh Pace (2014) dalam penelitiannya, bahwa religiusitas mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen.

Memperhatikan data dan fenomena di atas, pada penelitian ini terlihat bahwa faktor Islamic religiosity yang terbentuk pada masyarakat Muslim yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi menjadi salah satu faktor pendorong dalam memutuskan berwakaf saham.

Pada hipotesis 3, nilai koefisien pengaruh variabel consumer attitude terhadap variabel intention sebesar 0,517, nilai standard error sebesar 0,113, nilai t-statistik sebesar 4,577 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistik sebesar $4,577 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, maka tolak H_0 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel consumer attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intention pada taraf signifikansi 5%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yakni Rahmatsyah (2011), Annisa (2018), Darmadi dkk (2018), dan Ariyanto (2018). Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermawan dkk (2019) dan Ferinaldy dkk (2019) yang mengatakan

bahwa variabel *consumer attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *intention* untuk melakukan suatu tindakan mengkonsumsi produk atau layanan.

Mengacu pada data hasil penelitian, variabel *consumer attitude* menjadi faktor yang mampu mendorong masyarakat Muslim yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi untuk melakukan wakaf saham dengan menempatkan faktor *Islamic religiosity* setelahnya. Menyikapi kondisi tersebut, menunjukkan bahwa masyarakat Muslim di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi memiliki pemahaman bahwa wakaf saham merupakan suatu muamalah yang diinginkan, berguna, baik, dan menyenangkan ketika dilakukan. Kondisi tersebut di atas dipengaruhi oleh keinginan responden terhadap adanya upaya pengembangan praktik-praktik muamalah yang lebih bervariasi dengan diiringi oleh komitmen yang baik untuk berwakaf saham di kalangan responden. Hal tersebut memberikan kesempatan yang lebih luas bagi masyarakat Muslim yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dalam menyalurkan harta yang dimilikinya, sehingga dapat memberikan kemaslahatan terhadap pengembangan ekonomi umat Islam. Ketika kondisi tersebut bisa terwujud, sesungguhnya hal itu senafas dengan tujuan dari muamalah wakaf saham.

Berdasarkan kondisi di atas, menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sepemahaman dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yakni Al-Otoum & Rawan (2015) yang menjelaskan bahwa sikap adalah perasaan positif atau negatif dari konsumen yang hasilnya terlihat dalam sikap tertentu. Variabel sikap merupakan penggambaran hasil evaluasi seseorang terhadap suatu entitas (obyek maupun perbuatan), apakah dia suka atau tidak suka (Huda dkk 2012; Shook & Bratianu, 2010; Monintja, 2015). Seseorang akan cenderung memiliki niat lebih untuk melakukan sesuatu jika kegiatan tersebut adalah hal yang disukainya dan membawa manfaat bagi dirinya dan orang lain. Sedangkan, Rahmatsyah (2011) mempersepsikan sikap dalam bentuk yang diinginkan, berguna, baik, dan menyenangkan.

Sementara itu, jika kita tinjau dari perspektif Islam, terdapat fenomena bersifat fundamental yakni bahwa masyarakat Muslim yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dalam keputusannya berwakaf saham didasari oleh sebuah pemahaman yang ketika responden secara ikhlas berwakaf saham, maka sesungguhnya ganjaran yang akan diterima dari Allah Swt sangat besar, yakni berupa kemenangan (kebahagiaan) baik di dunia maupun di akhirat.

Pada hipotesis 4, nilai koefisien pengaruh variabel *trust* terhadap variabel *intention* sebesar 0,006, nilai *standard error* sebesar 0,060, nilai *t-statistik* sebesar 0,101 dan *p-value* sebesar 0,460. Karena nilai *t-statistik* sebesar $0,101 < 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,460 > 0,05$, maka terima H_0 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* tidak berpengaruh terhadap variabel *intention* pada taraf signifikansi 5%.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yakni Huda dkk (2014), Lestari (2015), Siyamtinah & Hendar (2015), Hasim dkk (2016), Laely (2016), Kasim (2017), dan Yustati (2017). Perbedaan hasil penelitian juga didapati dari penelitian yang dilakukan oleh Handayani dkk

(2018), Gunawan dkk (2018), dan Syaifullah & Idrus (2019), yang menyatakan bahwa variabel trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intention responden untuk melakukan suatu tindakan mengkonsumsi produk atau jasa.

Jika kita mengacu pada data yang telah diolah sebelumnya, maka dapat ditarik benang merah bahwa masyarakat Muslim yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi tidak menjadikan faktor trust kepada nazhir (lembaga pengelola wakaf) menjadi faktor yang dianggap prioritas karena pada diri responden telah ditopang oleh faktor consumer attitude, Islamic religiosity, dan intention yang kuat dalam pengambilan keputusan berwakaf saham.

Fenomena tersebut di atas menunjukkan bahwa masyarakat Muslim yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dalam berwakaf saham tidak semata-mata berorientasi pada profil nazhir, melainkan berorientasi pada faktor sikap, suasana keberagamaan dan niat yang kuat. Atas dasar itu, jika ditinjau dari perspektif ekonomi dan fikih Islam, sesungguhnya responden saat memutuskan berwakaf saham telah menghadirkan suasana kebatinan yang baik.

Pada hipotesis 5, nilai koefisien pengaruh variabel intention terhadap variabel consumer behavior sebesar 0,789, nilai standard error sebesar 0,034, nilai t-statistik sebesar 22,963 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistik sebesar $22,963 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, maka tolak H_0 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel consumer behavior pada taraf signifikansi 5%.

Hasil penelitian ini secara eksplisit mendukung dan memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yakni Rahmatsyah (2011), Annisa (2018), Darmadi dkk (2018), Huda dkk (2018), Ariyanto (2018), Hermawan dkk (2019), Ferinaldy dkk (2019), dan Nur'aini dkk (2019), yang menyatakan bahwa intention memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku responden untuk melakukan suatu tindakan membeli atau mengkonsumsi produk atau layanan.

Mengacu pada data hasil penelitian, maka dapat dikatakan bahwa masyarakat Muslim yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi memiliki intention yang kuat untuk melakukan wakaf saham yang diukur melalui indikator berniat menggunakan, mencoba menggunakan, dan berencana menggunakan. Kadar intention yang kuat ini tidak terlepas dari pengaruh faktor attitude yang kondusif dan suasana Islamic religiosity yang mumpuni pada diri responden sehingga pada akhirnya mendorong masyarakat Muslim yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, menentukan dan mengambil keputusan melakukan wakaf saham sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Selanjutnya, penelitian ini mendapati fakta bahwa masyarakat Muslim yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dalam berwakaf saham benar-benar dilandasi oleh faktor intention yang kuat. Atas dasar itu, jika ditelaah dari perspektif ekonomi dan fikih Islam, maka sesungguhnya responden saat memutuskan berwakaf saham telah menghadirkan suasana kebatinan yang baik.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa; Pertama, variabel *product knowledge* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *intention* masyarakat Muslim yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dalam melakukan wakaf saham. Kedua, variabel *Islamic religiosity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *intention*, sehingga makin besar komitmen seseorang terhadap ajaran agamanya, maka makin besar pula *intention* seseorang melakukan wakaf saham. Ketiga, variabel *consumer attitude* juga menunjukkan hasil yang sama dengan variabel *Islamic religiosity*. Bahwa makin kuat sikap seseorang dalam melakukan transaksi wakaf saham, maka makin kuat pula *intention* seseorang positif untuk selalu melakukan transaksi wakaf saham. Keempat, variabel *trust* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *intention*. Keputusan seseorang dalam melakukan wakaf saham, tidak dipengaruhi sepenuhnya oleh faktor *trust* seseorang terhadap nazhir selaku lembaga pengelola wakaf saham. Dan kelima, variabel *intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *consumer behavior*. Semakin kuat *intention* seseorang dalam berwakaf saham, maka semakin kuat pula perilaku seseorang untuk melakukan wakaf saham.

Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa landasan hukum formal atas obyek wakaf saham yang diteliti. Landasan hukum yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan landasan hukum wakaf uang, karena landasan hukum yang mengatur secara khusus tentang wakaf saham belum ada, sehingga sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku, maka kedudukan wakaf saham dipersamakan dengan wakaf uang. Oleh karenanya, untuk penelitian berikutnya agar dapat menggunakan landasan hukum yang khusus mengatur tentang wakaf saham. Untuk itu, diperlukan diskusi dan koordinasi lebih intensif dengan para pelaku pasar modal syariah dan regulator terkait, dalam hal penerbitan peraturan atau fatwa tentang tata cara pengelolaan dan pengembangan wakaf saham di Indonesia, sehingga hasil penelitian berikutnya akan mempunyai kualitas yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 2012. *The Theory of Planned Behavior*. In P. A. M. Lange, A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol. 1, pp 438-459). London, UK: Sage.
- Ancok, D. dan Suroso, F. N. 2011. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Annisa, S. N. Amalia. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Terhadap Financial Technology (Fintech) Syariah (Paytren) Sebagai Salah Satu Alat Transaksi Pembayaran (Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB)). *Jurnal Iqtishaduna*. Volume IX Nomor 1.

- Ariyanto, Debby. 2018. Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Repurchase Intention e-Money. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 6 Nomor 4.
- Astogini, D. Wahyudin, & Siti. 2011. Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol. 13, No. 1. E-ISSN: 2715-6044. P-ISSN: 2715-6052.
- Darmadi, Syamsul, Sukmawati & Affandi. 2018. Analysis of Factors Affecting People's Behavior in Using Electronic Payment Instruments. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. Volume 14 Nomor 2.
- Destriyanto, Setiawan. 2019. Analisis Faktor Pendapatan Dan Religiusitas Dalam Mempengaruhi Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Profesi (Studi Kasus Di Lembaga Amil Zakat Di Kabupaten Ponorogo). *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*. Volume 17 Nomor 1.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Tentang Wakaf Uang Tanggal 11 Mei 2002.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 80 Tahun 2011 Tentang Penerapan Prinsip Syariah Dalam Mekanisme Perdagangan Efek Bersifat Ekuitas Di Pasar Reguler Bursa Efek Indonesia.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferinaldy, Muslikh & Huda. 2019. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kendali Perilaku, dan Religiusitas Terhadap Intensi Menggunakan Uang Elektronik. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, dan Akuntansi*. Volume 2 Nomor 11.
- Gunawan, C., S. Pantja Djati. 2018. Pengaruh Personal Selling, Celebrity Endorser, dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk MI1 Global (Studi Kasus Pada PT MIOne Global Indonesia 'MI1'). *Jurnal Ilmiah: Bisnis, Pasar Modal & UMKM*. Vol. 1. No. 1.
- Hair, Joseph F. (2018). *Multivariate Data Analysis, 8th Edition*. Cengage Learning publisher, London, United Kingdom.
- Hermawan Tan dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. 2019. Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Agora*. Vol. 7, No. 1.
- Huda, Anggraini, Rini, Hudori & Mardoni. 2014. Akuntabilitas Sebagai Sebuah Solusi Pengelolaan Wakaf. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*. Volume 5, Nomor 3, hal 485-497.
- Huda, Rini, Mardoni, Anggraini & Hudori. 2016. Manajemen Pengelolaan Wakaf Di Indonesia Timur. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Akreditasi No. 80/DIKTI/Kep/2012. ISSN 1411-0393.

- Huda, Hulmansyah & Novarini. 2018. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Volume 2 Nomor 2.
- Huda, Hulmansyah & Zulihar. 2019. Wakaf Uang Untuk Pengembangan Operasional Kegiatan Masjid. *Jurnal Al-Ikhlas*. Volume 4 Nomor 2.
- Huda, Wahyu & Novarini. 2019. Persepsi Sivitas Akademika Muslim Terhadap Wakaf Uang. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi*. Volume 11 Nomor 1.
- Ismail, Muhammad. 2014. Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek. Cetakan Pertama. Penerbit: IPB Press, Kota Kediri.
- Jusran, A. Kasim. 2017. Optimalisasi Penerapan Sistem Perwakafan Untuk Peningkatan Kesejahteraan Umat. *Jurnal Hukum Keluarga Islam*. Volume III Nomor 1.
- Khraim, H. 2010. "Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective". *International Journal of Marketing Studies*. 2 (2):166-179.
- Laely, Nur. 2016. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*. Vol. 3 No.2. hal 61-74.
- Lestari, D. Mariana. 2019. Pengaruh Kelebihan Penghasilan dan Religiusitas Terhadap Intensi Masyarakat Desa Takeranklating Tikung Lamongan untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Volume 3 Nomor 2.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. 2017. The Influence of Environmental Concern and Environmental Attitude on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand. www.ijbmm.com. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(03), 2456-4559.
- Manuarang, R. Nimrod. 2018. Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang). *Jurnal Administrasi (JAB)* Vol. 55. No. 33.
- Masruchin. 2014. Wakaf Produktif dan Kemandirian Pesantren: Studi Tentang Pengelolaan Wakaf Produktif di Pondok Pesantren Modern Daarussalam Gontor Ponorogo. Tesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Mauluddin, Muhammad Ikhwan, Rahman, Asmak Ab. 2018. "Cash Waqf from The Perspective of Majelis Ulama Indonesia (MUI) and The Scholars of Aceh: An Analysis". *New Development in Islamic Economics*.
- Mohsin, MIA. 2013. Financing Trough Cash Waqf a Revitalization to Finance Different Needs. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. Vol. 6. No. 4.

- Monintja, T. C. N. 2015. Hubungan antara Karakteristik Individu, Pengetahuan, dan Sikap dengan Tindakan PSN DBD Masyarakat Kelurahan Malalayang I Kecamatan Malalayang Manado. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat Unsrat*. Vol. 5. No. 2b.
- Munir, Zainal Arifin. "Revitalisasi Manajemen Wakaf sebagai Penggerak Ekonomi Masyarakat", *De Jure, Jurnal Syariah Dan Hukum*, Volume 5 Nomor 2, Desember 2013. Program Penelitian & Pengabdian Masyarakat (P3M) Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Nasrullah, "Wakaf Saham Dinilai Jadi Prospek Pertumbuhan Pasar Syariah", dalam www.finance.detik.com. 1 Desember 2019, 21:45 WIB.
- Nur'aini, Jeni & Khoirul. 2019. Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang*.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2006 Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2013 Tentang Tata Cara Perwakafan Benda Tidak Bergerak Dan Benda Bergerak Selain Uang.
- Peter J. Paul & Olson Jerry C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed). New York, USA: Mc Graw Hill.
- Prasetyo, Aji. 2019. Wakaf Saham Dalam Meningkatkan Investasi Saham Syariah Di Indonesia. *Majalah Ekonomi*. Volume XXIV Nomor 2.
- Rahmatsyah, Deni. 2011. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Produk Baru (Studi Kasus: Uang Elektronik Kartu Flazz BCA)" Tesis. Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Jakarta.
- Ridwan, L. M., Ani Solihat, Andry Trijumansyah. 2018. Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*. Vol. 5. No. 1. ISSN: 2355-6587, e-ISSN: 2528-2220.
- Said, Amiruddin. 2019. Wakaf Tunai Dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah*. Volume 3 Nomor 1.
- Satyawan, Firdaus & Taufiq. 2018. Analisis Strategi Pengelolaan Wakaf Produktif Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*. Volume 5 Nomor 2.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. 2010. *Consumer Behavior* (10th ed) USA: Pearson.

- Shook, C. & Bratianu. 2010. Entrepreneurial Intent in a Transitional Economy: An Application of The Theory of Planned Behavior to Romanian Students. *International Entrepreneurship and Marketing Journal*. Vol. 6 No. 3.
- Souiden, Nizar & Yors Jabeur. 2015. The Impact of Islamic Beliefs on Consumers' Attitude and Purchase Intentions of Life Insurance. *International Journal of Banking Marketing*. Volume 33 No. 4.
- Sungkar, I. 2010. Consumer Awareness: Thoughts and Trends Across the Globe. *The Halal Journal*. 2 (1): 22-28.
- Syaifullah, Idrus. 2019. Manajemen Pengembangan Wakaf Produktif Era Digital Di Lembaga Wakaf Bani Umar. *Al-Khidmat: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*. Volume 2 Nomor 2.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf.
- Yustati, Herlina. 2017. Efektifitas Pemanfaatan Sistem Online Trading Syariah Dalam Meningkatkan Investor Saham Di Pasar Modal Syariah. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*. Vol. 1. No. 2.