

WAQF EDUMEDIA: SOCIAL MEDIA AS A MEANS OF DEVELOPING WAQF LITERACY IN INDONESIA

Muhamad Fuji Hakiki¹ Mohammad Asrofi², Alif Khuwarazmi Maulana Julendra³

¹State Islamic Univeristy Sunan Kalijaga, Faculty of Islamic Economics and business

²State Islamic Univeristy Sunan Kalijaga, Faculty of Islamic Economics and business

³State Islamic Univeristy Sunan Kalijaga, Faculty of Islamic Economics and business
fuji.hakiki@uin-suka.ac.id.

ABSTRACT

Waqf is one of the financing instruments in Islam. Along with the times, waqf is transformed not only consumptive but also productive. The potential for waqf in Indonesia in 2019 is based on data from the Indonesian Waqf Board or BWI of 300 Trillion per year, but this has not been realized by the general public. In reality, this potential cannot be optimally realized, one of which is due to the low level of literacy in public knowledge about waqf. The purpose of this research is to find out and empirically test how social media can increase the level of community literacy about waqf. The method used in this research is quantitative with Technology Acceptance Models (TAM) which is processed through structural equation modeling (SEM). Collecting data in the field using a survey method with a questionnaire instrument. This research is expected to be able to contribute to the development of waqf literacy so that it can optimize the potential of waqf.

Keywords: *Waqf, Waqf Edumedia, Social Media, Technology Acceptance Model (TAM)*

Article History:

Received : 23 October 2020

Revised : 25 November 2020

Accepted : 12 December 2020

Available online : 31 December 2020

I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Wakaf merupakan salah satu instrumen pembangunan sosial dan ekonomi umat Islam. Dengan adanya wakaf kegiatan-kegiatan ibadah, sosial dan ekonomi: seperti sholat berjamaah di masjid, mobilisasi menggunakan jalan atau jembatan umum dan perdagangan barang-jasa bisa berjalan dengan baik dan lancar. Wakaf terus berkembang dari konsumtif atau tidak menghasilkan keuntungan ekonomi menjadi wakaf produktif yang dikelola sebagai investasi yang bersifat komersial.

Secara bahasa wakaf merupakan bentuk masdar (gerund) dari ungkapan waqfu asy-syai', yang berarti menahan sesuatu. Secara etimologi, ada tiga kata untuk mengungkapkan tentang wakaf, yaitu: al-waqf (wakaf), al-habs (menahan), dan at-tasbil (berderma untuk sabilillah) (Kasdi 2014) Dengan demikian, pengertian wakaf secara bahasa adalah menyerahkan harta untuk ditahan demi kepentingan umat. Wakaf secara bahasa diartikan demikian karena harta benda yang didermakan; dipegang dan ditahan orang lain, seperti menahan perhiasan, uang, tanah, hewan ternak dan lain sebagainya.

Sedangkan wakaf secara istilah menurut konteks perundangan yang ada di Indonesia tepatnya pada undang-undang Nomor 41 Tahun 2004, diartikan dengan perbuatan hukum wakif untuk memisahkan dan/atau menyerahkan sebagian harta benda miliknya untuk dimanfaatkan selamanya atau untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingannya guna keperluan ibadah dan/atau kesejahteraan umum menurut syariah. Rumusan UU wakaf tersebut, merangkum berbagai pendapat para ulama fiqh tentang makna wakaf, sehingga makna wakaf dalam konteks Indonesia lebih luas dan lebih komplit (Arif 2010).

Sejak zaman Rasulullah SAW hingga saat ini wakaf telah memainkan peran yang sangat besar dalam rangka mencapai tujuan falah yakni kesejahteraan umat. Pada abad ke 1 Hijriyah, Masjid Quba' tercatat sebagai masjid yang dibangun melalui wakaf. Kemudian pada tahun ketiga Hijriyah, Rasulullah Saw juga mewakafkan tujuh kebun kurma beliau di wilayah Madinah; di antaranya ialah . kebun Mukhairik, A'raf, Shafiyah, Dalal, Barqah dan beberapa kebun lainnya. (Qahaf 2006). Wakaf lain yang terjadi pada masa Rasulullah adalah wakaf tanah Khaibar yang dilakukan oleh Umar bin al-Khathab. Tanah ini sangat disukai oleh Umar karena subur dan banyak hasilnya (Al-Bukhari, 1319 H: 2737). Wakaf juga merupakan ibadah yang bercorak sosial ekonomi artinya, wakaf memainkan peran yang cukup penting dalam meningkatkan kesejahteraan kaum muslimin, baik di bidang pendidikan, pelayanan kesehatan, sosial dan umum, kegiatan keagamaan, pengembangan ilmu pengetahuan serta peradaban Islam (Syafiq 2014).

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia, berdasarkan data Globalreligiousfeatures, jumlah penduduk muslim di tahun 2010 sebanyak 209,12 juta jiwa atau setara 87,17% dan diprediksi pada tahun 2020 angkanya meningkat menjadi 229, 62 juta jiwa (Databoks.Katadata.co.id). Besarnya Jumlah penduduk muslim berbanding lurus dengan besarnya potensi wakaf yang ada. Bahkan menurut Ketua Lembaga Wakaf MUI Lukmanul Hakim pada tahun 2019 mengatakan bahwa potensi wakaf di Indonesia mencapai Rp 300 triliun dengan realisasi yang baru mencapai Rp 500 miliar (Kompas.com).

Realitas wakaf aset tanah maupun wakaf uang, apabila dibandingkan dengan potensi yang telah dikalkulasikan pada berbagai artikel dan penelitian sebelumnya, ada kesenjangan yang jauh antara potensi dan realitas wakaf di Indonesia. Menurut Muhammad Afdi Nizar (2017) hal itu disebabkan oleh beberapa hal yaitu (1) banyak umat muslim yang kurang memahami wakaf, dan (2) minimnya edukasi dan sosialisasi tentang wakaf. Firman Muntaqo 2015 juga mengatakan salah satu permasalahan wakaf yaitu : kurangnya sosialisasi. Dari dua pendapat

tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa permasalahan potensi wakaf kurang terealisasi adalah literasi masyarakat tentang wakaf.

Badan Wakaf Indonesia (BWI) dalam kurun waktu 5 tahun ke depan membuat program (quick wins) yang akan dilakukan untuk mendukung perkembangan dan kemajuan wakaf di Indonesia adalah akselerasi dari literasi wakaf. Dimana salah satu programnya yaitu Wakaf Goes To Campus (WGC) (Saptono, 2019).

Wakaf Goes To Campus (WGC) dari BWI merupakan program yang bagus untuk meningkatkan tingkat literasi wakaf di Indonesia. Akan tetapi, program tersebut memiliki kelemahan yaitu (1) pertama, BWI akan mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk melakukan sosialisasi secara langsung kepada mahasiswa ditengah minimnya anggaran operasional yang dimiliki oleh BWI itu sendiri (2) kedua, peningkatan literasi terhadap wakaf tidak terlalu signifikan atau tumbuh secara eksponensial, melainkan hanya terbatas kepada peserta yang mengikuti acara sosialisasi, sementara yang tidak mengikuti, tingkat literasi mereka tetap (tidak bertambah/tidak berkurang).

Disini kami peneliti merancang Waqf_Edumedia sebuah akun sosial media yang dimulai dari instagram sebagai alternatif pengembangan literasi wakaf masyarakat Indonesia, khususnya generasi milenial. Waqf_Edumedia bersifat goin concern atau berkelanjutan. Kedepannya akan terus dikembangkan sehingga bisa benar-benar membantu meningkatkan literasi masyarakat tentang wakaf khususnya generasi milenial. Agar mampu meningkatkan angka filantropi wakaf.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah merujuk dari perumusan masalah, yaitu : (1) Mengetahui dan menjelaskan mengetahui respon, sikap dan minat masyarakat khususnya generasi milenial terhadap Waqf_Edumedia sebagai sarana alternatif pengembangan literasi wakaf; (2) Mendeskripsikan bagaimana Waqf_Edumedia memberikan edukasi untuk meningkatkan literasi wakaf.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teoretis

2.1.1 Wakaf

Kata wakaf digunakan dalam Islam secara teknis yaitu menahan properti tertentu dan melestarikannya untuk kepentingan terbatas dari filantropi dan larangan tertentu setiap penggunaan atau disposisi di luar tujuan khusus itu. (Kahf, 2016) Adapun secara harfiah Wakaf yaitu menahan, mengurung atau melarang.

Sementara menurut Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 pasal 1 menjelaskan bahwa definisi Wakaf adalah perbuatan hukum wakif untuk memisahkan dan/atau menyerahkan sebagian harta benda miliknya untuk dimanfaatkan selamanya atau untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingannya guna keperluan ibadah dan/atau kesejahteraan umum menurut syariah. Selain itu, dalam Buku III Kompilasi Hukum di Indonesia, pasal 215 (1) disebutkan bahwa Wakaf adalah perbuatan hukum seseorang atau kelompok orang atau badan hukum yang memisahkan sebagian dari benda miliknya dan melembagakannya untuk selamanya guna kepentingan ibadah atau keperluan umum lainnya sesuai dengan ajaran Islam.

Dengan demikian, Wakaf dapat disimpulkan bahwa penahan properti yang sifatnya tidak mudah rusak, dimanfaatkan tanpa mengurangi nilai properti, dan berlaku untuk selamanya.

M.A. Mannan, seorang ekonom yang berasal dari Bangladesh telah mencetus wakaf benda yang bergerak, yaitu wakaf uang. Wakaf uang dipandang mampu membuat wakaf menjadi lebih produktif. Apabila dapat dikelola dan dikembangkan secara profesional, akan sangat efektif dalam menyejahterakan ekonomi umat, memenuhi hak-hak masyarakat, serta mengurangi penderitaan masyarakat. (Syakir, 2016)

Sebetulnya, wakaf uang pertama kali dipakai pada era Utsmani di Mesir sekitar akhir abad ke-16 (1555-1823 M) (Cizakca, 2004). Ketika itu sekalipun tidak ada dukungan hadis yang kuat, penggunaan harta bergerak sebagai wakaf diperbolehkan karena sudah menjadi kebiasaan umum pada daerah tersebut. Wakaf uang didefinisikan seperti wakaf lainnya, harta pokok dilindungi, dan dioperasikan untuk menghasilkan profit yang digunakan untuk amal atau penyediaan sumber layanan yang sudah disepakati sebelumnya. (Bulut & Korkut, 2017).

Secara umum tidak terdapat ayat al-Quran yang menjelaskan konsep wakaf secara konkrit tekstual. Wakaf termasuk infaq fi sabilillah, maka dasar yang digunakan para ulama dalam menerangkan konsep wakaf ini didasarkan pada konteks umum ayat-ayat al-Quran yang menjelaskan tentang infaq fi sabilillah (Medias 2010). Sebagai berikut beberapa hadis yang melatar belakangi waqf:

“Diriwayatkan dari Abu Hurairah r.a. bahwa Rasulullah s.a.w. bersabda, “Apabila manusia meninggal dunia, terputuslah (pahala) amal perbuatannya kecuali dari tiga hal, yaitu kecuali dari sedekah jariyah (wakaf), ilmu yang dimanfaatkan, atau anak shaleh yang mendoakannya” (H.R. Muslim, al-Tirmidzi, al-Nasa’i, dan Abu Daud)”

“Dari Abdullah bin Umar bahwa sesungguhnya Umar bin Khattab mendatangi Nabi SAW, (pada waktu itu) Umar baru saja memperoleh 100 kavling tanah Khaibar (yang terkenal subur), maka Umar berkata, ‘Saya telah memiliki harta yang tidak pernah saya miliki sebelumnya dan saya benar-benar ingin mendekatkan diri kepada Allah SWT melalui harta ini.’ Maka Rasulullah SAW bersabda, ‘Tahanlah asal harta tersebut dan alirkan manfaatnya’. (H.R. al-Bukhari, Muslim, al-Tarmidzi, dan al Nasa’i)”

2.1.2 TAM

Teknologi ini pertama kali dikenalkan oleh (Davis, 1989) dalam tesis doktoralnya. Untuk selanjutnya disebut dengan model penerimaan teknologi. Model penerimaan teknologi didasarkan pada Theory of Reasoned Action (TRA) atau teori tindakan beralasan yang diformulasikan oleh Fishbein & Ajzen (1975) dan telah digunakan untuk menjelaskan perilaku penerimaan individu (Surendran, 2012). Teori ini mengkaji belief (kepercayaan), attitude (sikap), dan behaviour (perilaku).

TAM didasari dua faktor utama yaitu persepsi kemudahan penggunaan (UE) dan persepsi kegunaan (U) dari sistem informasi baru atau teknologi serta variabel eksternal yang tidak teramati (BI), yang diasumsikan TRA terkait erat dengan tingkah laku (King & He, 2006).

2.1.3 Media Sosial

Media sosial telah merevolusi kontak sosial yang ada dalam sehari-hari, penggunaan teknologi berbasis seluler dan web digunakan untuk membuat platform yang sangat interaktif di mana individu dan kelompok bisa berbagi, berdiskusi, dan memodifikasi konten yang dibuat pengguna.

Menurut (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011) media sosial dapat menciptakan fusi nilai, di mana nilai dibuat untuk seluruh jaringan. Penggunaan media sosial menjadi semakin populer sebagai alat pemasaran untuk membentuk dan mengatur hubungan pelanggan. Bahkan, media sosial telah ditemukan mempengaruhi perilaku belanja. Dengan

demikian, media sosial dapat dijadikan wadah perluasan literasi Wakaf untuk merealisasikan potensi wakaf di Indonesia

2.1.4 Perceived Ease of Use (PEoU), Perceived Usefulness (PU)

Niat pengguna untuk menerima dan perilaku mereka untuk menggunakan sistem atau teknologi informasi baru, dapat dijelaskan oleh TAM (Hussein, 2017). Efek kuat dari kemudahan penggunaan yang dirasakan pada manfaat yang dirasakan dapat dijelaskan dengan model ini (Davis, 1989). Model penelitian TAM (Technology Accepted Model) menjelaskan motivasi pengguna teknologi yang berkaitan oleh tiga faktor; persepsi manfaat yang dirasakan (PU), persepsi kemudahan penggunaan (PEoU), dan sikap terhadap penggunaan (AT). Dua faktor utama; persepsi manfaat yang dirasakan (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEoU) memiliki dampak yang cukup besar terhadap sikap pengguna (AT) (Kim and Trung, 2019).

Model penelitian ini dapat memprediksi perilaku pengguna dalam PEoU dan PU sebagai alasan utama pengguna untuk menerima dan menggunakan teknologi yang baru. Secara keseluruhan, TAM menjelaskan bahwa persepsi pengguna tentang kebermanfaatannya terhadap teknologi baru, dipengaruhi oleh kemudahan untuk digunakan (Scherer, Siddiq, & Tondeur, 2019). Tes empiris yang telah dilakukan oleh banyak penelitian menunjukkan efek signifikan yang konsisten dari PEoU pada PU. Karena itu, penulis berhipotesis bahwa dalam konteks pengembangan dan peningkatan literasi masyarakat, semakin mudah penggunaan layanan platform Instagram (*waqf_edumedia*) yang dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi kemungkinan bagi pengguna untuk merasakan manfaat dari platform Instagram (*waqf_edumedia*).

2.1.5 Perceived Usefulness (PU) dan Attitude Toward (AT)

Davis mendefinisikan persepsi mengenai kegunaan ini berdasarkan definisi dari kata manfaat (*useful*) yaitu *capable of being used advantageously*, atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. (Ajzen, 1988) mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau secara singkat disebut keyakinan-keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*) (Ramdhani, 2011). Persepsi manfaat yang dirasakan (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEoU) memiliki dampak yang cukup besar terhadap sikap pengguna (AT) (Kim and Trung, 2019).

Jejaring sosial umumnya menyampaikan informasi produk / merek kepada pengguna. Semakin banyak pesan yang dianggap bermanfaat atau relevan bagi pengguna, semakin besar penerimaan dan peningkatan informasi pada pengguna (Luna-Nevarez & Torres, 2015). Karena penulis beranggapan bahwa dalam konteks pengembangan dan peningkatan literasi masyarakat, semakin besar manfaat penggunaan layanan platform Instagram (*waqf_edumedia*) yang dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi kemungkinan bagi pengguna untuk suka dan menerima platform Instagram (*waqf_edumedia*).

2.1.6 Perceived Ease of Use (PEOU) dan Attitude Toward (AT)

Sikap pengguna dalam menggunakan atau mengadopsi teknologi baru dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan teknologi (Davis, 1989). Teknologi yang dirasakan lebih mudah daripada yang lain lebih mungkin diterima oleh konsumen; dengan demikian, teknologi yang kompleks kurang disukai oleh pengguna. Dalam konteks online, persepsi kemudahan penggunaan situs web telah terbukti menjadi prediktor sikap terhadap pembelian online (Luna-Nevarez & Torres, 2015)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Dhume, Pattanshetti, Kamble, & Prasad, 2012), bahwa dalam konteks e-learning, siswa yang mempersepsikan sistem yang mudah digunakan, mempunyai sikap yang lebih baik terhadap e-learning tersebut. Maka peneliti beranggapan

bahwa dalam konteks pengembangan dan peningkatan literasi masyarakat, semakin mudah dalam penggunaan layanan platform Instagram (waqf_edumedia) yang dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi kemungkinan bagi pengguna untuk suka dan menerima platform Instagram (waqf_edumedia).

2.1.7 Attitude Toward (AT) dan Behavioral Intention to Use (BI)

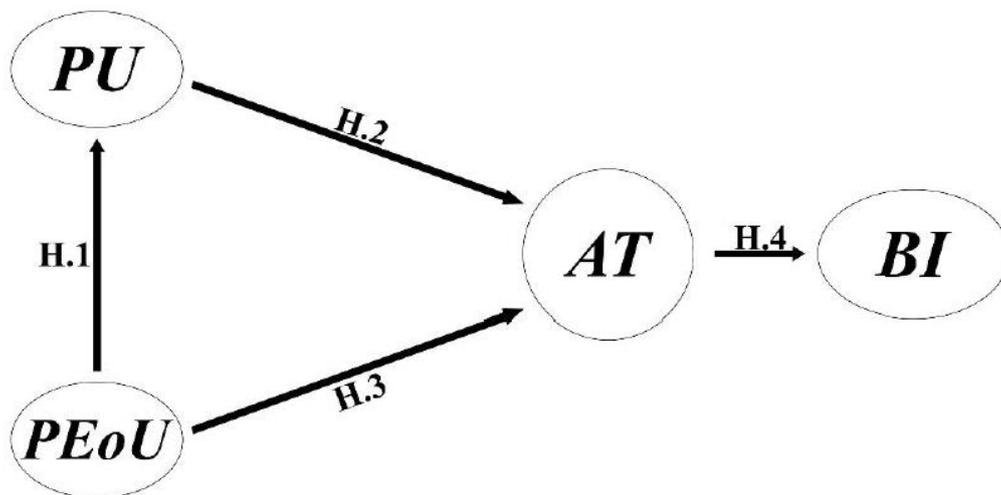
Berbagai penelitian yang membahas tentang adanya pengaruh antara sikap pengguna (AT) dengan niat perilaku untuk menggunakan teknologi telah ada sebelumnya. (Luna-Nevarez & Torres, 2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa sikap positif terhadap iklan jejaring sosial lebih cenderung menunjukkan, niat untuk mengunjungi situs web perusahaan, dan niat untuk membeli melalui situs web. (Dhume et al., 2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa ada hubungan yang kuat antara keduanya sikap pengguna dan niat untuk menggunakan situs jejaring sosial untuk tujuan pendidikan.

Dan lagi penelitian yang dilakukan oleh (Hamouda, 2016) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif terhadap iklan media sosial cenderung menghasilkan respons perilaku yang baik terhadap iklan di media sosial tersebut. Oleh karena itu maka peneliti beranggapan bahwa dalam konteks pengembangan dan peningkatan literasi masyarakat, semakin baik sikap pengguna dalam penggunaan layanan platform Instagram (waqf_edumedia), semakin tinggi kemungkinan respon dan niat pengguna untuk mengakses platform Instagram (waqf_edumedia)

2.2. Kerangka Teoretis

Berdasarkan analisis terhadap teori dan penelitian terdahulu maka dapat ditarik hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Perceived Ease of Use (PEoU) dan Perceived Usefulness (PU)
- H2: Perceived Usefulness (PU) dan Attitude Towards (AT)
- H3: Perceived Ease of Use (PEoU) dan Attitude Towards (AT)
- H4: Attitude Towards (AT) dan Behavioral Intention (BI)



Sumber: Davis, 1989

Gambar 1
Technology Acceptance Model, Davis (1989)

III. METODOLOGI

3.1. Sumber Data

Secara umum, penelitian ini masuk dalam kerangka penelitian yang bersifat kuantitatif karena melibatkan proses pengumpulan data yang berupa angka-angka melalui ukuran skala yang sudah ditentukan dan selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis melalui statistik secara empiris. Cooper dan Schindler (2011, hlm. 163) menjelaskan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mengarah pada proses prediksi dan pengujian teori dengan instrument yang tepat dan akurat. Tidak hanya itu, penelitian kuantitatif biasanya ditandai dengan adanya hipotesis dan pengujian model penelitian secara statistik. Metode survei dinilai efektif dan efisien sebagai metode dalam pengumpulan data untuk mendapatkan jawaban dari responden dalam kapasitas dan jumlah yang besar secara cepat dan tepat. Menurut Fink (dalam Sekaran & Bougie, 2003, hlm. 97) penelitian dengan metode survei merupakan sebuah sistem atau metode untuk mengumpulkan informasi yang bersumber dari sejumlah populasi atau sampel yang bertujuan untuk menggambarkan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap dan perilaku mereka. Instrumen yang digunakan dalam metode survei ini adalah kuesioner yang sudah disusun secara terstruktur dan sistematis berisi sejumlah pertanyaan dan pernyataan setiap variabel dalam model penelitian. Kuesioner ini terdiri dari 7 konstruk dengan total indikator sebanyak 28 aitem menggunakan skala Likert poin 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) untuk mengetahui respon dan sikap individu terhadap sesuatu. Neuman (2006, hlm. 273) menegaskan bahwa metode survei dinilai tepat untuk penelitian yang mengarah pada pertanyaan untuk mengukur keyakinan atau perilaku seseorang.

Teknik yang digunakan adalah purposive sampling artinya setiap komponen atau elemen yang berada di dalam suatu populasi ditentukan oleh peneliti dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Secara sederhana, purposive sampling merupakan teknik yang masuk dalam kategori non random sampling, dimana tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Pada penelitian ini peneliti menetapkan ciri-ciri sampel yang diambil, diantara lain adalah masyarakat generasi millennial yang memiliki akun platform media sosial Instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang masuk dalam klasifikasi Generasi Milenial dengan range umur maksimal 35 tahun. Generasi Milenial adalah generasi yang erat hubungannya dengan tren pengembangan teknologi informasi serta selalu memanfaatkan teknologi informasi pada setiap aspek kehidupan yang mereka jalani sehari-hari.

3.3. Alat Analisis

Model penelitian diuji secara empiris melalui pendekatan statistik dengan mengadopsi model Structural Equation Modelling (SEM). Terdapat dua alasan fundamental yang menjadi alasan digunakannya model SEM dalam penelitian ini, yaitu: (1) SEM mampu menguji model penelitian yang kompleks secara simultan dan (2) SEM mampu mengukur variabel penelitian yang tidak dapat diukur secara langsung (unobserved variable) serta dapat mendeteksi dan menghitung kesalahan dalam pengukuran (Sholihin & Ratmono, 2013, hlm. 2-3). Lebih lanjut, model SEM yang diaplikasikan merupakan variance based (berbasis varian) atau lebih populer dikenal dengan istilah Partial Least Square (PLS).

Pemilihan SEM PLS juga dilakukan melalui pertimbangan 3 hal penting, yaitu: (1) peneliti mengusulkan adanya penambahan variabel pemoderasi sebagai kontribusi penelitian yang bertujuan mengeksplorasi dan memperluas teori atau model penelitian yang sudah ada sebelumnya; (2) model struktural yang relatif kompleks dengan melibatkan banyak konstruk

dan indikator pengukuran yang diuji secara bersamaan dan (3) SEM PLS dapat menghasilkan data yang lebih baik walaupun data tidak berdistribusi normal.

Berikutnya, dalam pengujian hipotesis terdapat pengujian terhadap Outer Model dan Inner Model. Outer Model ditujukan untuk menguji model pengukuran yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas melalui Convergent Validity, Discriminant Validity, Cronbach's Alpha, Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability. Di sisi lain, Inner Model difokuskan untuk mengukur dan membuktikan kesesuaian dari model struktural secara simultan dengan memperhitungkan hasil Average Path Coefficient (APC), Average R-Squared (ARS), Average Adjusted R-Squared (AARS), Average Block VIF, Average Full Collinearity VIF (AFVIF), dan Path Coefficient.

Table 1
Kriteria Penerimaan Outer Model dan Inner Model

Model Pengujian	Atribut Model Pengukuran	Output Model Pengukuran	Nilai Acuan	
Outer Model (Model Pengukuran)	<i>Convergent Validity</i> <i>Discriminant Validity</i>	<i>Combined Loadings</i> dan <i>Cross-Loadings</i>	Nilai <i>Loading Factor</i> harus di atas 0,70 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Hair et al., 2013)	
	<i>Cronbach's Alpha</i> <i>Composite Reliability</i>	Laten Variabel Coefficient	Nilainya harus berada di atas 0,70 (Nunnaly, 1978)	
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>		Nilainya harus lebih besar dari 0,50 (Fornell dan Lacker, 1981)	
	<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	Model Fit Indices and P Value	Nilai Signifikansi $P < 0,001$	
	<i>Average R-Squared (ARS)</i>			
	<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>			
	<i>Average Block VIF</i>			Idealnya kurang dari 3,3
	<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>			
	<i>Path Coefficient</i>	<i>Path Coefficient and P Values</i>	Nilai signifikansi $P < 1\%$, 5% dan 10%	

Sumber: Dihimpun dari banyak sumber penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

4.1.1 Uji Validitas

Convergent Validity bertujuan untuk membuktikan apakah setiap aitem indikator mengelompok pada konstruk yang sesuai atau tidak. Sementara itu, Discriminant Validity berusaha memastikan bahwa nilai loading factor di konstruk lain lebih kecil jika dibandingkan dengan loading factor di konstruksya sendiri, dengan kata lain nilai loading factor pada konstruk sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading factor pada konstruk yang lain. Output Combined Loadings dan Cross Loading yang memuat nilai loading factor untuk setiap aitem indikator yang diteliti disajikan dalam Tabel 5. Hasil pengujian Convergent Validity ditentukan melalui nilai loading factor pada setiap aitem indikator dan nilai AVE setiap konstruk model penelitian. Seluruh aitem indikator menghasilkan nilai loading factor di atas 0,70 dan setiap konstruk juga memproduksi nilai AVE di atas 0,50. Sementara itu, output pengujian Discriminant Validity (Tabel 4) dengan pendekatan Akar Kuadrat AVE menunjukkan nilai loading factor suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai loading factor apabila mengelompok pada konstruk yang lain. Artinya, seluruh model pengukuran dinyatakan valid karena memenuhi kriteria yang dipersyaratkan atau secara teori dapat dikatakan bahwa setiap indikator benar-benar mengukur konstruksya.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu konstruk dalam penggunaan model SEM PLS dapat ditentukan dari nilai Composite Reliability (CR) atau Cronbach's Alpha (CA) yang dihasilkan. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai CR dan CA yang peroleh di atas 0,70. Hasil uji reliabilitas menginformasikan bahwa seluruh CR dan CA pada masing-masing konstruk menghasilkan nilai di atas 0,70. Secara komprehensif, model pengukuran yang diajukan memenuhi seluruh kriteria dan persyaratan reliabilitas artinya semua instrumen handal, konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan.

4.1.3 Model Struktural

Untuk menguji kesesuaian model secara keseluruhan maka output yang digunakan dari pengujian SEM PLS adalah hasil yang diperoleh dari Model Fit and Quality Indices (MFQI). Hasil MFQI menyimpulkan bahwa model penelitian secara structural dikatakan baik dan memenuhi kriteria kesesuaian model. Hal ini dapat dilihat dari nilai APC, ARS dan AARS yang signifikan kurang dari 0,001. Indikator ABVIF dan AFVIF juga menunjukkan hasil yang baik, hal ini dapat dibuktikan dari kedua nilainya dapat diterima dibawah angka 5 (4.309) dan (4.015), karena bagi penelitian yang menggunakan model moderasi, nilai ABVIF dan AFVIF menjadi perhatian utama untuk memastikan bahwa model terbebas dari asumsi multikolinieritas. Kedua indikator ini juga merupakan keunggulan dari aplikasi Warp-PLS yang tidak tersaji pada software pengujian statistik SEM yang lain.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial mendeskripsikan 4 hipotesis ditolak dari 12 hipotesis yang diusulkan termasuk peran konstruk Religiusitas yang tidak signifikan memoderasi hubungan Sikap (AT) terhadap Niat Penggunaan (BI). Seluruh hipotesis diterima berdasarkan pada perolehan P-Value yang nilainya kurang dari 0,01.

4.2. Pembahasan

Nilai koefisien PEOU pada PU menunjukkan angka 0.860, berarti dapat diterima . Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pengembangan dan peningkatan literasi masyarakat, semakin mudah penggunaan layanan platform Instagram (waqf_edumedia) yang dirasakan oleh

pengguna, semakin tinggi kemungkinan bagi pengguna untuk merasakan manfaat dari platform Instagram (waqf_edumedia). Artinya H1 dapat diterima.

Nilai koefisien PU pada AT dapat diterima karena menghasilkan nilai 0.230. Oleh karena itu maka peneliti beranggapan bahwa dalam konteks pengembangan dan peningkatan literasi masyarakat. Semakin besar manfaat penggunaan layanan platform Instagram (waqf_edumedia) yang dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi kemungkinan bagi pengguna untuk suka dan menerima platform Instagram (waqf_edumedia). Artinya H2 dapat diterima.

Nilai koefisien PEoU pada AT dapat diterima karena menghasilkan nilai 0.630. Oleh karena itu maka peneliti beranggapan bahwa dalam konteks pengembangan dan peningkatan literasi masyarakat. Semakin mudah dalam penggunaan layanan platform Instagram (waqf_edumedia) yang dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi kemungkinan bagi pengguna untuk suka dan menerima platform Instagram (waqf_edumedia). Artinya H3 dapat diterima.

Nilai koefisien AT pada BI menunjukkan angka 0.790, berarti dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pengembangan dan peningkatan literasi masyarakat, semakin mudah penggunaan layanan platform Instagram (waqf_edumedia) yang dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi kemungkinan bagi pengguna untuk merasakan manfaat dari platform Instagram (waqf_edumedia). Artinya H4 dapat diterima

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian menyatakan bahwa semua hipotesis yang dirumuskan dapat diterima berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas atau pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan: (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia khususnya generasi milenial secara keseluruhan memiliki respon, sikap yang baik dan minat terhadap penggunaan Waqf_Edumedia sebagai sarana atau media untuk meningkatkan literasi wakaf masyarakat Indonesia yang berupa platform akun dalam platform Instagram dengan baik oleh generasi milenial; (2) Penggunaan platform Instagram (Waqf_Edumedia) adalah sebagai pintu gerbang untuk meningkatkan literasi wakaf masyarakat generasi milenial.

5.2. Rekomendasi

Waqf_Edumedia ditujukan untuk generasi milenial yang berusia 17 - 30 tahun atau mahasiswa. Kriteria lainnya yaitu beragama Islam dan akrab dengan gadget dan sosial media, terutama Instagram. Instagram dipilih karena menjadi media paling populer bagi generasi milenial. Indonesia merupakan negara pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia dengan 56 juta pengguna dengan rentang usia terbanyak 18 - 28 tahun (Liputan6.com, 2019). Kedepannya, Waqf_Edumedia tidak hanya terbatas pada Instagram saja yang digunakan sebagai media edukasi masyarakat khususnya generasi milenial. Namun berkembang serta merambah ke berbagai bidang dengan bermacam-macam konten. Ke website, Youtube dengan video, ke Line@, ke WhatsApp group dan Spotify dengan konten podcast tentang wakaf

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1988). *Attitude, personality, and behavior An empirical study examining an extended TAM model in the context of a Facebook event page*. (2019). 9(9), 238-253.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319-339.

- Dhume, S. M., Pattanshetti, M. Y., Kamble, S. S., & Prasad, T. (2012). Adoption of social media by business education students: Application of Technology Acceptance Model (TAM). *Proceedings - 2012 IEEE International Conference on Technology Enhanced Education, ICTEE 2012*.
- Hamouda, M. (2016). Article information : Understanding social media advertising effect on consumers' responses: an empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *International Journal for Researcher Development*, 7(1), 63–83.
- Hussein, Z. (2017). Leading to Intention: The Role of Attitude in Relation to Technology Acceptance Model in E-Learning. *Procedia Computer Science*, 105(December 2016), 159–164.
- Kahf, M. (2016). *Waqf: a Quick Overview*. 2. Retrieved from <http://monzer.kahf.com>
- Katadata.co.id. (2019, September 25). *Indonesia Negara Dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia*. Retrieved from Databoks.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information and Management*, 43(6), 740–755. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- Kompas.com. (2019, May 08). *Lewat Wakaf, Indonesia Bisa Berpotensi Jadi Negara Pendonor*. Retrieved from Kompas.com
- Luna-Nevarez, C., & Torres, I. M. (2015). Consumer Attitudes Toward Social Network Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 36(1), 1–19.
- Nasution, Mustofa Edwin dan Uswatun Hasanah (ed). 2006. *Wakaf Tunai Inovasi Finansial Islam*. Jakarta: PSTTI-UI.
- Saptono, I.T., 2019. Peluang Dan Tantangan Wakaf Di Era 4.0 10.
- Scherer, R., Siddiq, F., & Tondeur, J. (2019). The technology acceptance model 42 (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education. *Computers and Education*, 128, 13–35.
- Surendran, P. (2012). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. *Nternational Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, 2, 175–178.
- Syakir, A. (2016). WAKAF PRODUKTIF Indonesia. *Wakaf*, (July), 0–16.