

PENGARUH WAQF LITERACY, FINANCIAL SELF-EFFICACY, ISLAMIC BRANDING, LOVE OF MONEY TERHADAP MINAT BERWAKAF TUNAI PADA GENERASI Z: LIFESTYLE SEBAGAI MEDIASI

Muhammad Nabil Sholahudin

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: muhammadnabil.21010@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Waqf Literacy*, *Financial Self-Efficacy*, *Islamic Branding*, dan *Love of Money* terhadap Minat Berwakaf Tunai pada Generasi Z dengan *Lifestyle* sebagai variabel mediasi. Potensi wakaf tunai di Indonesia sangat besar, namun tingkat partisipasi masyarakat, khususnya Generasi Z, masih relatif rendah. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat Generasi Z dalam berwakaf tunai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode SEM-PLS menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Waqf Literacy*, *Financial Self-Efficacy*, dan *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwakaf Tunai. Sementara itu, *Love of Money* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwakaf Tunai. Pada pengujian pengaruh tidak langsung, *Lifestyle* terbukti mampu memediasi pengaruh *Waqf Literacy* dan *Love of Money* terhadap Minat Berwakaf Tunai. Namun, *Lifestyle* tidak mampu memediasi pengaruh *Financial Self-Efficacy* dan *Islamic Branding* terhadap Minat Berwakaf Tunai. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Waqf Literacy* merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan Minat Berwakaf Tunai pada Generasi Z.

Kata Kunci: *Waqf Literacy*, *Financial Self-Efficacy*, *Islamic Branding*, *Love of Money*, *Lifestyle*, Minat Berwakaf Tunai.

Abstract

This study aims to analyze the influence of *Waqf Literacy*, *Financial Self-Efficacy*, *Islamic Branding*, and *Love of Money* on Cash Waqf Interest in Generation Z, with *Lifestyle* as a mediating variable. The potential for cash waqf in Indonesia is enormous, but the level of public participation, especially among Generation Z, is still relatively low. Therefore, an understanding of the factors that may influence Generation Z's interest in cash waqf is necessary. This study used a quantitative approach with a survey method. The sampling technique was *purposive sampling*. Data analysis was performed using the SEM-PLS method using SmartPLS. The results showed that *Waqf Literacy*, *Financial Self-Efficacy*, and *Islamic Branding* have a positive and significant effect on Cash Waqf Interest. Meanwhile, *Love of Money* did not significantly influence Cash Waqf Intention. In the indirect effect test, *Lifestyle* was shown to mediate the influence of *Waqf Literacy* and *Love of Money* on Cash Waqf Intention. However, *Lifestyle* was unable to mediate the influence of *Financial Self-Efficacy* and *Islamic Branding* on Cash Waqf Intention. The findings of this study indicate that *Waqf Literacy* is the most dominant factor in increasing Cash Waqf Intention among Generation Z.

Keywords: *Waqf Literacy*, *Financial Self-Efficacy*, *Islamic Branding*, *Love of Money*, *Lifestyle*, Cash Waqf Intention.

1. Pendahuluan

Generasi Z yang lahir dalam rentang tahun 1997–2012 merupakan kelompok yang dominan dalam penggunaan media sosial di Indonesia, di mana 60% pengguna harian berasal dari kelompok usia ini (YouGov, 2025; BPS, 2020). Generasi ini dikenal ekspresif, kreatif, adaptif, serta memiliki kesadaran sosial yang tinggi terhadap isu-isu

kemanusiaan (Prawitasari et al., 2025). Dalam konteks filantropi Islam, pemanfaatan teknologi dan kecenderungan sosial Generasi Z menempatkan mereka sebagai segmen strategis sebagai motor penggerak perkembangan wakaf tunai di era digital.

Fenomena dalam filantropi Islam saat ini dapat dilihat dari masih besarnya pemisah antara potensi minat dan realisasi wakaf uang di masyarakat. Berdasarkan hasil survei terbaru, meskipun mayoritas masyarakat Muslim menunjukkan minat yang tinggi untuk berwakaf uang hingga mencapai 72,3%, angka realisasi nyata yang terjadi masih tergolong sangat minim, yaitu hanya sebesar 5,8% (Wakaf DT, 2026).

Di sisi lain, Indonesia memiliki potensi wakaf uang nasional yang sangat besar, yakni diperkirakan mencapai Rp180 triliun per tahun (BWI, 2025). Namun, akumulasi realisasinya masih tergolong sangat kecil, yaitu baru mencapai Rp3,5 triliun pada akhir tahun 2025 (BWI, 2025). Ketimpangan yang signifikan antara potensi dan realisasi ini menjadi masalah utama yang menunjukkan belum optimalnya mobilisasi wakaf tunai di Indonesia, sehingga dibutuhkan strategi akserelasi yang lebih inovatif dan inklusif dengan menargetkan generasi muda.

Upaya mendorong partisipasi Generasi Z menghadapi tantangan pada tingkat pemahaman (*Waqf Literacy*). Literasi wakaf menjadi faktor krusial karena pemahaman yang rendah berbanding lurus dengan rendahnya minat berwakaf (Rozalinda et al., 2023). Meskipun literasi wakaf uang di kalangan civitas akademika berada pada tingkat menengah sebesar 76,89% (Delshad et al., 2026), secara umum pemahaman dan pemanfaatan layanan keuangan syariah di masyarakat masih perlu ditingkatkan (OJK, 2024). Selain literasi, faktor eksternal seperti *Islamic Branding* lembaga wakaf turut menentukan. Strategi branding digital yang transparan dan inklusif terbukti mendorong 41,4% masyarakat berwakaf online karena kemudahan platform (BWI, 2026; Andespa et al., 2024).

Namun demikian, partisipasi finansial Generasi Z juga dipengaruhi oleh orientasi nilai personal terhadap uang (*Love of Money*). Keaktifan Generasi Z dalam ekosistem ekonomi digital menunjukkan orientasi mereka dalam mencari pendapatan dan memenuhi gaya hidup (Goodstats, 2026). Individu dengan orientasi *Love of Money* yang tinggi untuk kepuasan material jangka pendek cenderung memiliki minat yang rendah terhadap filantropi (Pinto et al., 2022). Sebaliknya, tingkat *Love of Money* yang moderat yang diimbangi dengan nilai religiusitas tinggi justru dapat memperkuat perilaku prososial seperti berwakaf (Tang & Chen, 2008).

Meskipun penelitian terdahulu telah menguji variabel *Waqf Literacy*, *Financial Self-Efficacy*, *Islamic Branding*, dan *Love of Money* terhadap minat berwakaf tunai, hasil yang ditemukan masih menunjukkan inkonsistensi empiris—di mana beberapa studi mencatat pengaruh positif signifikan (Hiyanti et al., 2020; Lestari et al., 2023; Andespa et al., 2024; Pinto et al., 2022), sedangkan studi lain menemukan hasil tidak signifikan hingga berpengaruh negatif (Nurjanah & Fithria, 2024; Ahmad, 2025; Banu et al., 2022; Nugroho et al., 2020). Selain itu, terdapat celah konseptual terkait peran *Lifestyle* yang di satu sisi dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antarvariabel (Mujahidah & Rusydiana, 2022; Achmad & Putra, 2025), namun di sisi lain dilaporkan tidak signifikan sebagai variabel mediasi (Kasri & Chaerunnisa, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi *research gap* dengan menguji secara komprehensif peran mediasi *Lifestyle* dalam menjembatani pengaruh faktor-faktor psikologis, finansial, branding, dan persepsi nilai uang terhadap minat berwakaf tunai, khususnya pada Generasi Z yang memiliki karakteristik gaya hidup digital dan perilaku finansial yang unik.

2. Literature Review

Waqf

Dalam Bahasa Arab, kata wakaf yang berasal dari Waqafa (وقف). yang berarti berhenti, menahan atau diam ditempat. Secara bahasa, Wakaf merupakan tindakan yang menyumbangkan Sebagian dari asset yang dimiliki untuk tujuan amal dan keagamaan, yang memiliki fungsi untuk kesejahteraan masyarakat, sebagaimana yang sudah dijelaskan oleh beberapa Ulama. Menurut Istilah Wakaf dapat diartikan sebagai menahan harta yang mereka miliki semata-mata hanya untuk Allah SWT dengan kepentingan umum. Dalam hal ini ditandai dengan tidak mampu seseorang untuk memperjualkan, menghibahkan, atau mewariskan harta yang mereka miliki (Alnaief et al., 2024). Para ulama mendefinisikan Wakaf sebagai menahan harta yang masih memiliki manfaat dan masih bisa dipergunakan tanpa menghabiskan zatnya yang dipergunakan dalam kepentingan sesuai dengan syariat Islam. Menurut Mazhab Syafi'i, Wakaf dapat diartikan sebagai menahan zat dari harta yang ingin diwakafkan dan menyedahkan manfaat yang ada pada harta tersebut untuk kepentingan tertentu yang sesuai dengan ajaran islam. Berbanding terbalik dengan Mazhab Maliki, sifat dari harta yang diwakafkan bersifat permanen dan tidak boleh dibatalkan (Wahyuddin et al., 2024).

Waqf Literacy

Secara konseptual, literasi wakaf (*waqf literacy*) merupakan turunan dari literasi keuangan Islam yang mencakup kemampuan individu dalam memahami, menilai, dan mengambil keputusan terkait pengelolaan aset untuk tujuan keagamaan dan sosial sesuai prinsip syariah (Nugraha et al., 2022). Badan Wakaf Indonesia (2020) memperluas cakupan konseptual ini dengan mendefinisikannya sebagai tingkat pemahaman masyarakat terhadap konsep, fungsi, dan mekanisme wakaf, baik yang bersifat tradisional maupun modern seperti wakaf uang dan wakaf digital. Secara operasional, literasi wakaf mewujudkan dalam tiga dimensi utama yang saling berhubungan, yaitu pengetahuan (*knowledge*) mengenai ketentuan syariah, sikap (*attitude*) atau persepsi terhadap manfaat sosial-ekonomi wakaf produktif, serta perilaku (*behavior*) yang ditunjukkan melalui tindakan nyata, seperti pemilihan lembaga wakaf yang kredibel dan partisipasi aktif dalam berwakaf.

Literasi wakaf (*waqf literacy*) memegang peran krusial sebagai fondasi kognitif dalam membentuk niat hingga keputusan berwakaf tunai, karena pemahaman mendalam atas prinsip syariah, tata kelola *nazhir*, dan akumulasi manfaat jangka panjang terbukti efektif mereduksi persepsi risiko serta skeptisisme masyarakat (Canggih et al., 2025; Marpaung & Lubis, 2024). Namun demikian, Nurjanah dan Fithria (2024) menemukan hasil yang kontradiktif, di mana literasi tidak berpengaruh signifikan karena pemahaman teoritis masyarakat belum tentu terkonversi menjadi dorongan praktis. Adanya fenomena *research gap* ini mengindikasikan bahwa literasi tidak berdiri sendiri, melainkan membutuhkan interaksi dengan variabel pendukung seperti akuntabilitas lembaga dan kemudahan teknologi agar mampu menggerakkan partisipasi wakaf tunai secara nyata (Ambardi et al., 2023).

Financial Self-Efficacy

Secara konseptual, *financial self-efficacy* merupakan keyakinan internal individu atas kesanggupan dan kemampuannya untuk mengendalikan, mengelola, serta mengambil keputusan keuangan secara mandiri demi mencapai tujuan finansial tertentu (Kartawinata et al., 2021; Nadia, 2019). Konsep ini berfokus pada aspek persepsi kontrol dan motivasi perilaku, yang secara mendasar membedakannya dari literasi keuangan (*financial literacy*) yang lebih mengukur tingkat pengetahuan kognitif (Rothwell et al., 2016).

Secara operasional, efikasi diri keuangan diukur melalui kemampuan praktis individu dalam mengendalikan anggaran harian, mengatasi hambatan atau krisis finansial, serta tingkat keyakinan diri dalam membuat keputusan investasi dan perencanaan keuangan jangka panjang tanpa bergantung pada orang lain (Ahmad, 2025).

Financial self-efficacy umumnya dipandang sebagai faktor krusial yang berpengaruh positif terhadap minat berwakaf tunai, karena kepercayaan diri individu dalam mengelola finansial mendorong mereka memandang wakaf sebagai alokasi dana yang bertanggung jawab (Amaroh & Istianah, 2020). Akan tetapi, penelitian oleh Ahmad (2025) menunjukkan hasil kontradiktif, di mana *financial self-efficacy* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat donasi karena keyakinan finansial semata belum tentu mendorong tindakan filantropi. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *financial self-efficacy* terhadap minat berwakaf tunai tidak bersifat mutlak, melainkan masih perlu diuji lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel kontekstual lain seperti karakteristik generasi dan gaya hidup.

Islamic Branding

Secara konseptual, *Islamic branding* (pencitraan merek Islami) didefinisikan sebagai praktik penyelarasan identitas, promosi, dan nilai suatu merek dengan prinsip-prinsip syariah Islam yang bertumpu pada tiga pilar utama: akidah (*faith*), syariah (*Islamic law*), dan akhlak (*morality*) (Ismail, 2022). Penerapan konsep ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap produk, layanan, maupun tata kelola operasional tidak hanya menjamin kehalalan dan ketaatan etis, tetapi juga mencerminkan reputasi yang membawa keberkahan (*bay' mabrur*) serta selaras dengan nilai-nilai keagamaan konsumen (Noor, 2025; Yulia, 2023). Secara operasional dalam konteks wakaf tunai, *Islamic branding* mewujudkan sebagai atribut simbolis dan legitimasi syariah—seperti penggunaan identitas Islami, sertifikasi halal/akreditasi syariah pada lembaga pengelola (*nazhir*), serta komunikasi pemasaran berbasis kemaslahatan—yang diukur melalui persepsi masyarakat terhadap kredibilitas, transparansi, dan kesesuaian syariat lembaga tersebut dalam mengelola serta menyalurkan dana wakaf tunai.

Islamic branding, citra keislaman lembaga umumnya dipandang berpengaruh positif terhadap minat berwakaf tunai karena mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat atas pengelolaan dana yang sesuai dengan nilai-nilai syariah (Andespa et al., 2024). Namun demikian, Banu et al. (2022) menemukan hasil yang kontradiktif, di mana *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berwakaf apabila berdiri sendiri tanpa diiringi faktor transparansi dan kepercayaan (*trust*) lembaga. Adanya perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa atribut atau simbol keislaman semata tidak serta-merta mampu menggerakkan partisipasi berwakaf, melainkan membutuhkan dukungan akuntabilitas lembaga serta keselarasan nilai personal dan gaya hidup berbasis syariah dari calon wakif.

Love of Money

Secara konseptual, *love of money* didefinisikan sebagai sikap dan perasaan subjektif individu terhadap uang, di mana uang dipandang sebagai alat untuk mencapai kebahagiaan, tujuan hidup, maupun status sosial (Abwanzo, 2013; Hardt, 2011). Konsep ini mencerminkan sejauh mana seseorang mengutamakan kekayaan material serta bagaimana hasrat finansial tersebut memengaruhi dimensi psikologis—seperti persepsi atas kebaikan, kebebasan, prestasi, dan rasa hormat—yang pada tingkat ekstrem dapat menggeser pertimbangan etis demi keuntungan pribadi (Peetz et al., 2025; Pinto et al., 2022; Saadah, 2021). Secara operasional dalam konteks wakaf tunai, *love of money* diukur melalui orientasi penilaian individu terhadap uang yang dialokasikan, yaitu apakah

orientasi finansial tersebut menjadi penghambat (*orientasi materialistis/keserakahan*) yang enggan mengurangi aset pribadinya untuk ibadah sosial, atau justru ditransformasikan menjadi dorongan positif (*orientasi pencapaian/kebebasan*) yang menganggap penyaluran wakaf tunai sebagai bentuk pengelolaan harta yang berharga, beretika, dan memberikan kebahagiaan sejati.

Studi yang dilakukan Pinto et al. (2022) menunjukkan bahwa *Love of Money* dapat berpengaruh positif terhadap minat Berwakaf dalam konteks tertentu. Seseorang yang memiliki kecintaan terhadap uang justru dapat terdorong untuk Berwakaf sebagai bentuk pencapaian spiritual dan legitimasi sosial, apabila orientasi finansialnya diimbangi dengan motivasi religius yang tinggi. Namun, temuan yang berbeda disampaikan oleh Nugroho et al. (2020) yang menemukan bahwa *Love of Money* berpengaruh negatif terhadap minat Berwakaf tunai. Adanya pertentangan temuan ini menandakan bahwa dampak *love of money* terhadap partisipasi wakaf tunai tidak bersifat langsung, melainkan sangat bergantung pada variabel pemoderasi (*moderating variables*) seperti tingkat religiusitas dan nilai kepribadian individu.

Lifestyle

Secara konseptual, gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola hidup seseorang di dunia yang mengekspresikan keseluruhan interaksi dirinya dengan lingkungan melalui aktivitas, minat, dan opini (*Activities, Interests, Opinions—AIO*) yang dibentuk oleh faktor budaya, sosial, serta status ekonomi (Engel et al., 1995; Kotler & Keller, 2016). Konsep ini tidak sekadar berfokus pada perilaku konsumsi luar, melainkan mencakup sistem nilai, sikap, dan kepercayaan dasar yang menentukan bagaimana seseorang menghabiskan waktu, uang, serta memandang dirinya dan dunia luar. Indikator variabel ini diukur melalui kecenderungan individu untuk menjadikan wakaf tunai sebagai bagian dari rutinitas alokasi finansial, prioritas pengeluaran berbasis syariah, serta wujud ekspresi identitas sosial-religius dalam kehidupan sehari-hari (Chandrawati et al., 2023).

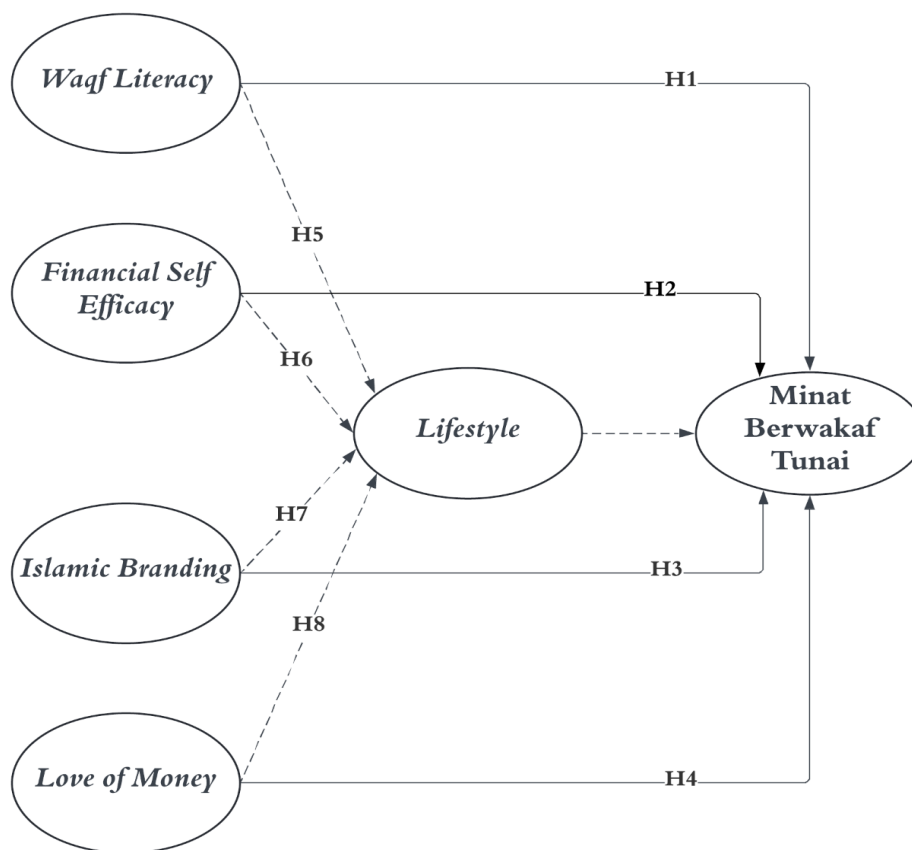
Beberapa penelitian terkini juga mulai menyoroti *lifestyle* atau gaya hidup sebagai variabel mediasi yang mampu menjelaskan hubungan antara faktor-faktor psikologis dan religius dengan minat Berwakaf tunai. Penelitian oleh Mujahidah & Rusydiana (2022) menemukan bahwa gaya hidup Islami memperkuat pengaruh literasi *waqf* terhadap minat Berwakaf, karena individu dengan gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai syariah cenderung memiliki kesadaran sosial dan spiritual yang lebih tinggi dalam Berwakaf. Sebaliknya, penelitian lain seperti Kasri & Chaerunnisa (2022) melaporkan bahwa gaya hidup tidak selalu berperan signifikan sebagai mediator, karena pengaruh literasi *waqf* dan religiusitas dapat langsung memengaruhi minat Berwakaf tanpa melalui gaya hidup. Berdasarkan inkonsistensi temuan tersebut, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan dengan menguji secara komprehensif peran *lifestyle* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara literasi *waqf*, *Financial Self-Efficacy*, *Islamic Branding*, dan *Love of Money* terhadap minat Berwakaf tunai, khususnya pada Generasi Z yang memiliki katakteristik gaya hidup digital dan perilaku finansial yang unik.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menghasilkan tentang apa yang ingin diketahui. Menurut Hair et al. (2022), Metode Penelitian Kuantitatif merupakan Metode penelitian yang berlandaskan pada Filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan Sampel tertentu data bersifat kuantitatif dan data tersebut dapat diujikan (Hair et al., 2022). Pendekatan kuantitaif dari penelitian

menggunakan pengukuran dari variabel dengan instrumen yang sudah teruji reliabilitasnya dan uji validitas. Seperti halnya yang sudah dijelaskan oleh Creswell (2018), dalam penelitian kuantitatif menggunakan dalam skala numerik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara sebab-akibat dari variabel dependen dan independen.

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Jawa Timur dan lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dengan jumlah 9.309.299 jiwa (BPS, 2020). Kelompok ini berada pada rentang usia remaja hingga dewasa muda dan dipandang sebagai generasi yang memiliki akses luas terhadap arus informasi digital, termasuk pengetahuan mengenai literasi keuangan Islam serta perkembangan ekonomi syariah di Indonesia (Shofiyatunnisa, 2025). Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan Rumus Slovin yang umum digunakan dalam penelitian sosial ketika populasi diketahui secara pasti (Hair et al., 2022). Dalam penelitian ini menggunakan margin of error sebesar 5% (0,05), yang mencerminkan tingkat kepercayaan sebesar 95%, sesuai standar penelitian sosial. Dengan populasi Generasi Z Jawa Timur sebesar 9.309.299 jiwa, perhitungan jumlah sampel sebesar 400 responden. Adapun kerangka berpikir dan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu seperangkat pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh data mengenai persepsi, sikap, pengalaman, dan evaluasi mereka terhadap variabel penelitian (Hair et al., 2022). Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert 1-5, yang terdiri

atas 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju, penggunaan skala Likert sejalan dengan pendapat Hair et al. (2022) yang menyatakan bahwa skala ini efektif untuk mengukur sikap, persepsi, dan kecenderungan perilaku secara kuantitatif, sekaligus memudahkan proses pengolahan data pada analisis statistik lanjutan seperti SEM-PLS.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* untuk menentukan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu Generasi Z kelahiran tahun 1997–2012 (BPS, 2020), berdomisili di Provinsi Jawa Timur, serta memiliki pengetahuan atau setidaknya pernah mendengar konsep keuangan Islam dan wakaf tunai. Pendekatan *purposive sampling* ini dinilai tepat karena penelitian memerlukan responden yang benar-benar memahami konteks variabel yang dikaji, mencakup *Waqf Literacy*, *Financial Self-Efficacy*, *Islamic Branding*, *Love of Money*, dan *Lifestyle* sebagai variabel mediasi terhadap minat berwakaf tunai, sehingga sampel yang diperoleh mampu mewakili karakteristik populasi secara relevan.

Prosedur verifikasi responden dilakukan secara ketat pada bagian awal kuesioner daring (*Google Form*) melalui penerapannya fitur *branching logic* (percabangan sistem otomatis) untuk menyaring sampel yang sesuai kriteria. Verifikasi usia dan karakteristik Generasi Z dilakukan dengan mewajibkan pengisian tahun lahir (1997–2012), di mana responden di luar rentang tersebut akan langsung tereliminasi. Verifikasi domisili diuji melalui pertanyaan tertutup daftar kabupaten/kota di Provinsi Jawa Timur. Selain itu, verifikasi karakteristik kognitif diuji melalui pertanyaan penyaring (*screening questions*) terkait pengetahuan awal atas keuangan Islam dan wakaf tunai, sehingga hanya responden yang menjawab "Ya" atau "Pernah mendengar" yang dapat melanjutkan pengisian hingga menghasilkan sampel valid yang terbebas dari tanggapan ganda. Untuk memperjelas cakupan dan indikator/item dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, berikut disajikan definisi operasional dari seluruh variabel yang digunakan.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Waqf Literacy</i> (X1) (Amin & Arif, 2024)	Tingkat pemahaman, pengetahuan, dan kemampuan seseorang dalam memahami konsep, hukum, mekanisme, serta manfaat wakaf baik secara teoritis maupun praktis yang mencakup sejauh mana individu mengetahui jenis-jenis wakaf, tujuan sosial, dan ekonomi wakaf,	• Pemahaman terhadap definisi wakaf tunai • Pengetahuan tentang mekanisme pelaksanaan wakaf • Pengetahuan tentang lembaga nazhir wakaf • Pemahaman manfaat sosial dan ekonomi dari wakaf tunai
<i>Financial Self-Efficacy</i> (X2) (Jia Qi, 2025)	Keyakinan dari seorang individu dalam mengelola keuangan secara efektif dan membuat sebuah Keputusan keuangan yang bijak dengan berdasarkan nilai-nilai islam	• Keyakinan dalam membuat dan mengikuti rencana pengeluaran • Keyakinan mencapai tujuan keuangan yang ditetapkan • Keyakinan dalam menyelesaikan masalah keuangan tak terduga • Keyakinan mampu mengelola keuangan pribadi dengan baik • Keyakinan dalam menghadapi tantangan finansial

<i>Islamic Branding</i> (X3) (As'ad et al., 2025)	Sebuah bentuk persepsi atau pandangan seseorang terhadap citra merek dan reputasi Lembaga wakaf atau produk keuangan islam yang bisa meningkatkan kepercayaan serta minat untuk bisa berpartisipasi dalam kegiatan islam yaitu berwakaf	• Persepsi bahwa merek/lambang produk atau lembaga sesuai prinsip Islam • Kepercayaan terhadap nilai syariah dalam layanan atau brand • Citra merek yang dianggap islami oleh responden • Keyakinan bahwa branding memperkuat identitas keagamaan responden
<i>Love of Money</i> (X4) (Alvi, 2024)	Sikap yang dimiliki seorang individu terhadap uang, bagaimana uang dipandang sebagai bentuk alat untuk mencapai kebahagiaan, tujuan hidup atau sebagai status sosial	• Menganggap uang sebagai alat penting untuk meraih kebahagiaan • Menganggap uang sebagai simbol sukses • Menganggap uang sebagai motivasi utama dalam hidup • Orientasi terhadap uang (uang dipakai untuk mencapai tujuan pribadi)
Minat Berwakaf Tunai (Y) (Amin, 2025)	Niat dan juga keinginan individu untuk bisa menyisihkan Sebagian harta atau asset yang mereka miliki demi kepentingan sosial dan juga keagamaan.	• Keinginan berwakaf tunai dalam waktu dekat • Rencana konkret untuk berwakaf tunai • Kesiediaan menyumbang melalui wakaf tunai • Komitmen terhadap tindakan wakaf tunai
<i>Lifestyle</i> (M) (Kiftya, 2023)	Sebuah pola perilaku dari individu dalam mengelola, membelanjakan atau mengalokasikan dana atau uang yang mereka miliki sesuai dengan nilai-nilai islam.	• Aktivitas rutin konsumen (mis. pengeluaran untuk gaya hidup) • Ketertarikan pada tren gaya hidup khusus • Opini terhadap keputusan konsumsi / sosial • Prioritas pengeluaran non-pokok

Sumber: Data diolah (2026)

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data secara sistematis dan objektif sesuai dengan variabel yang diteliti. Kualitas hasil penelitian sangat ditentukan oleh ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk yang ditetapkan, sehingga instrumen harus disusun berdasarkan indikator yang jelas dan bersumber dari teori serta penelitian terdahulu yang relevan (Hair et al., 2022). Sebelum kuesioner disebarkan, akan dilakukan uji coba instrumen. *Pilot Test* dilakukan untuk mengetahui tingkat kejelasan pertanyaan, menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta memastikan bahwa responden memahami isi kuesioner dengan baik (Hair et al., 2022). Uji coba dilakukan kepada 30 responden yang memiliki karakteristik sesuai dengan kriteria sampel. Hasil dari *Pilot Test* kemudian dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan Smart PLS 4.

Outer model digunakan untuk menilai hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pengukurannya. Evaluasi outer model bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai (Hair et al., 2022). Beberapa pengujian yang dilakukan dalam evaluasi outer model meliputi, Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*), Uji

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*), dan Uji Reliabilitas Konstruk. Selanjutnya, Inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten, baik pengaruh langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel mediasi. Evaluasi inner model bertujuan untuk menilai kekuatan prediksi dan signifikansi hubungan kausal dalam model penelitian (Hair et al., 2022). Tahapan evaluasi inner model meliputi, Uji Multikolinearitas, Koefisien Determinasi (R-Square), *Effect Size* (f-square), *Predictive Relevance* (Q-square), Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*), dan Uji Efek Mediasi (*Indirect Effect*).

Pengujian efek mediasi dilakukan untuk menilai peran *Lifestyle* sebagai variabel mediasi antara variabel independent dan Minat Berwakaf Tunai. Jenis mediasi ditentukan berdasarkan signifikansi jalur langsung dan jalur tidak langsung (Hair et al., 2022), yaitu *Full mediation*, apabila jalur tidak langsung signifikan dan jalur langsung tidak signifikan, *Partial mediation*, apabila jalur langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, dan *No mediation*, apabila jalur tidak langsung tidak signifikan.

Penelitian ini melengkapi pengujian model struktural dengan analisis tingkat lanjut (*advanced analysis*) berupa *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA). Analisis IPMA bertujuan untuk membandingkan tingkat kepentingan relatif (*importance/total effect*) dan tingkat kinerja (*performance*) dari masing-masing variabel prediktor terhadap variabel target (*Minat Berwakaf Tunai*). Menurut Hair et al. (2022), IPMA mengevaluasi skor konstruksi pada skala 0 hingga 100 untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang memiliki dampak tinggi (*importance* tinggi) namun masih memiliki kinerja yang rendah (*performance* rendah) di lapangan. Melalui pengelompokan variabel ke dalam matriks kuadran IPMA, peneliti dapat menentukan area prioritas utama (*top priority*) yang membutuhkan intervensi dan perbaikan strategis bagi lembaga pengelola wakaf dalam meningkatkan minat berwakaf tunai di kalangan Generasi Z.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner ini memperoleh sebanyak 507 responden. Selanjutnya dilakukan proses *screening* data untuk memastikan kesesuaian karakteristik responden dengan kriteria penelitian serta kelengkapan pengisian kuesioner. Terdapat 408 responden yang layak digunakan untuk penelitian selanjutnya dan 99 responden yang tidak sesuai dengan kriteria sampel. Adapun karakteristik yang dianalisis meliputi: jenis kelamin, Usia, domisili, status pekerjaan, penghasilan, mengetahui atau mendengar wakaf tunai, dan mengetahui atau mendengar keuangan Islam. Rincian karakteristik tersebut disajikan dalam tabel2 karakteristik respondenberikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	142	34,80%
	Perempuan	266	65,20%
	Total	408	100,00%
Usia	< 14 Tahun	12	2,94%
	14 - 20 Tahun	255	62,50%
	21 - 29 Tahun	141	34,56%
	Total	408	100,00%
Status Pekerjaan	Bekerja	90	22,06%
	Freelance	7	1,72%

Penghasilan	Bisnis	3	0,74%
	Belum Bekerja	32	7,84%
	Masih dalam Pendidikan (Pelajar/Mahasiswa)	260	63,73%
	Tidak Bekerja (Ibu Rumah Tangga)	16	3,92%
	Total	408	100,00%
	< Rp 3.000.000	73	17,89%
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	38	9,31%
	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	11	2,70%
	> Rp 10.000.000	8	1,96%
	Lainnya	278	68,14%
Mengetahui atau Mendengar Wakaf Tunai	Ya	165	40,44%
	Pernah mendengar, tetapi belum memahami	243	59,56%
	Total	408	100,00%
Mengetahui atau Mendengar Produk Keuangan Islam	Ya	224	54,90%
	Pernah mendengar, tatapi belum memahami	184	45,10%
	Total	408	100,00%

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel karakteristik responden, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin Perempuan sebanyak 266 responden atau sebesar 65,20%. Berdasarkan usia, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 14-20 tahun sebanyak 267 responden atau sebesar 65,44%. Selanjutnya, responden dengan tentang usia 21-29 tahun berjumlah 141 responden atau sebesar 34,56%. Dalam penelitian ini, domisili responden digunakan sebagai kriteria penyaringan untuk memastikan bahwa seluruh responden berasal dari Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan status pekerjaan didominasi pada kalangan pelajar. Penelitian ini masih memiliki tingkat penghasilan yang relatif rendah atau belum memiliki pendapatan yang tetap.

Outer Model

Convergent Validity

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE) (Hair et al., 2022). Kriteria yang digunakan adalah Nilai outer loading $\geq 0,70$ dan Nilai AVE $\geq 0,50$.

Tabel 3. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Waqf Literacy (X1)	WL1	0,890	0,681	Valid
	WL2	0,893		Valid
	WL3	0,819		Valid
	WL4	0,682		Valid (marginal) / Dipertahankan
Financial Self-Efficacy (X2)	FSE1	0,825	0,678	Valid
	FSE2	0,852		Valid
	FSE3	0,797		Valid
	FSE4	0,816		Valid
	FSE5	0,826		Valid
Islamic Branding (X3)	IB1	0,882	0,800	Valid
	IB2	0,905		Valid

	IB3	0,905		Valid
	IB4	0,886		Valid
Love of Money (X4)	LOM1	0,852	0,728	Valid
	LOM2	0,852		Valid
	LOM3	0,861		Valid
	LOM4	0,849		Valid
Minat Berwakaf Tunai (Y)	MBT1	0,831	0,731	Valid
	MBT2	0,874		Valid
	MBT3	0,824		Valid
	MBT4	0,888		Valid
Lifestyle (M)	LS1	0,835	0,629	Valid
	LS2	0,727		Valid
	LS3	0,792		Valid
	LS4	0,815		Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50, (Hair et al., 2022) yaitu *Waqf Literacy* (WL) sebesar 0,681, *Financial Self-Efficacy* (FSE) sebesar 0,678, *Islamic Branding* (IB) sebesar 0,800, *Love of Money* (LOM) sebesar 0,728, *Lifestyle* (LS) sebesar 0,629, dan *Minat Berwakaf Tunai* (MBT) sebesar 0,731. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk bisa menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda secara empiris dari konstruk lainnya (Hair et al., 2022). Pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui pendekatan utama, yaitu Kriteria Fornell-Larcker, dimana nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya (Hair et al., 2022).

Tabel 4. *Discriminant Validity*

	FSE	IB	LOM	LS	MBT	WL
FSE						
IB	0,574					
LOM	0,460	0,497				
LS	0,276	0,343	0,435			
MBT	0,548	0,493	0,304	0,504		
WL	0,438	0,470	0,146	0,354	0,585	

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan pada tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai korelasi antar variabel dalam penelitian berada pada rentang yang relatif moderat. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada hubungan antara variabel *Waqf Literacy* (WL) dan *Minat Berwakaf Tunai* (MBT) sebesar 0,585, sedangkan nilai korelasi terendah terdapat pada hubungan antara *Waqf Literacy* (WL) dan *Love of Money* (LOM) sebesar 0,146. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk tidak terlalu tinggi, sehingga masing-masing variabel tetap memiliki karakteristik yang berbeda.

Construct Reliability

Uji reliabilitas konstruk bertujuan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten (Hair et al., 2022). Apabila seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas, maka model pengukuran (outer model) dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut (Hair et al., 2022). Reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ dan *Composite Reliability* (CR) $\geq 0,70$.

Tabel 5. Construct Reliability.

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Waqf Literacy (X1)	0,881	0,913	Reliabel
Financial Self-Efficacy (X2)	0,917	0,941	Reliabel
Islamic Branding (X3)	0,876	0,915	Reliabel
Love of Money (X4)	0,806	0,871	Reliabel
Minat Berwakaf Tunai (Y)	0,877	0,916	Reliabel
Lifestyle (M)	0,839	0,894	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 5, nilai *composite reliability* (ρ_c) pada seluruh variabel menunjukkan nilai diatas 0,70 (Hair et al., 2022), yaitu *Waqf Literacy* 0,894, *Financial Self-Efficacy* sebesar 0,913, *Islamic Branding* sebesar 0,941, *Love of Money* sebesar 0,915, *Lifestyle* sebesar 0,871, dan *Minat Berwakaf Tunai* sebesar 0,916. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Nilai dari *Cronbach's alpha* juga menunjukkan masing-masing variabel berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dalam mengukur konstruknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Inner Model

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF < 5 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel eksogen dalam model (Hair et al., 2022).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Indikator	VIF
FSE1	2,251
FSE2	2,470
FSE3	1,963
FSE4	2,060
FSE5	1,938
IB1	2,823
IB2	3,361
IB3	3,312
IB4	2,730
LOM1	2,330
LOM2	2,164
LOM3	2,249
LOM4	1,976
LS1	1,710

LS2	1,571
LS3	1,571
LS4	1,715
MBT1	2,135
MBT2	2,630
MBT3	1,974
MBT4	2,729
WL1	2,712
WL2	3,078
WL3	2,185
WL4	1,354

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan pada tabel 21, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 5,00. Nilai VIF tertinggi terdapat pada indikator IB2 sebesar 3,361, sedangkan nilai VIF terendah terdapat pada indikator WL4 sebesar 1,354. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang tinggi antar indikator dalam model penelitian. Dengan demikian semua indikator telah memenuhi kriteria uji multikolinearitas dan layak untuk dilanjutkan dalam analisis selanjutnya.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Interpretasi nilai R^2 adalah $\geq 0,70$ = Kuat, $0,50 - 0,69$ = Moderat, $0,30 - 0,49$ = Lemah, dan $\leq 0,29$ = Sangat Lemah. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik kemampuan prediksi model structural (Hair et al., 2022).

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	R-square	R-square adjusted
LS	0,218	0,211
MBT	0,427	0,420

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan pada tabel 7 penilaian R-Square, nilai sebesar 0,218 termasuk dalam kategori sangat lemah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Waqf Literacy* (WL), *Financial Self-Efficacy* (FSE), *Islamic Branding* (IB) dan *Love of Money* (LOM), mampu menjelaskan variabel *Lifestyle* sebesar 21,8%, sedangkan sisanya sebesar 78,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model dari penelitian. Selanjutnya, nilai dari *R-Square* untuk variabel Minat Berwakaf Tunai (MBT) sebesar 0,427 dengan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,420. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel Minat Berwakaf Tunai sebesar 42,7%, sedangkan sisanya sebesar 57,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup dalam menjelaskan variabel dependen, khususnya pada variabel Minat Berwakaf Tunai.

Effect Size (f-Square)

Nilai f^2 digunakan untuk menilai besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen (Hair et al., 2022). Kriteria interpretasi f^2 adalah $\geq 0,35$ = Pengaruh Besar, $0,15 < 0,35$ = Pengaruh sedang, $0,02 < 0,15$ = Pengaruh kecil, dan $< 0,02$ = Dapat Diabaikan.

Tabel 8. Hasil *Effect Size* (f-Square)

Variabel	LS	MBT
FSE	0,000	0,079
IB	0,005	0,017
LOM	0,105	0,001
LS		0,088
MBT		
WL	0,056	0,100

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan pada tabel 8, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki pengaruh kecil terhadap variabel *lifestyle*, hal ini ditunjukkan dengan nilai f-Square yang kurang dari sama dengan 0,02, sedangkan dalam pengaruhnya pada Minat Berwakaf Tunai juga menunjukkan pengaruh kecil yaitu kurang dari sama dengan 0,02. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen memiliki nilai yang lemah atau hampir diabaikan.

Predictive Relevance (Q-Square)

Nilai Q^2 digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model melalui prosedur blindfolding. Jika nilai $Q^2 > 0$, maka model memiliki relevansi prediktif yang baik (Hair et al., 2022).

Tabel 9. Hasil *Predictive Relevance* (Q-Square)

Variabel	$Q^2_{predict}$
LS1	0,182
LS2	0,016
LS3	0,143
LS4	0,115
MBT1	0,227
MBT2	0,237
MBT3	0,282
MBT4	0,272

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *Lifestyle* (LS) dan Minat Berwakaf Tunai (MBT) memiliki nilai $Q^2_{predict}$ yang lebih besar dari 0. Pada *Lifestyle*, nilai $Q^2_{predict}$ berkisar antara 0,016 hingga 0,182. Sementara itu, pada variabel Minat Berwakaf Tunai, nilai $Q^2_{predict}$ berkisar antara 0,227 hingga 0,282. Nilai $Q^2_{predict}$ tertinggi terdapat pada indikator MBT3 sebesar 0,282, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator LS2 sebesar 0,016. Meskipun nilai tersebut terbilang kecil, seluruh nilai $Q^2_{predict}$ tetap berada di atas nol, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik, sehingga mampu memprediksi variabel endogen secara relevan.

Hasil Uji Hipotesis

Direct Effect

Pengujian signifikansi koefisien jalur dilakukan menggunakan Teknik *bootstrapping* dengan minimal 5.000 subsampel. Hasil uji ini digunakan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel laten berpengaruh signifikan atau tidak signifikan (Hair et al.,

2022). Kriteria pengujian yang digunakan adalah: $t\text{-statistic} \geq 1,96$ ($\alpha = 5\%$) dan $p\text{-value} \leq 0,05$.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis *Direct Effect*

Variabel	Standard deviation	T statistics	P values	Original Sample (β)
FSE -> MBT	0,052	5,033	0,000	0,262
IB -> MBT	0,063	2,026	0,043	0,127
LOM -> MBT	0,053	0,434	0,664	-0,023
WL -> MBT	0,055	5,028	0,000	0,279

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 10, hasil dari pengujian menunjukkan bahwa dari empat hipotesis yang diajukan melalui pengujian secara langsung, terdapat tiga hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang ditolak. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berwakaf Tunai, diantaranya yaitu *Waqf Literacy* (WL), *Financial Self-Efficacy* (FSE), dan *Islamic Branding* (IB). Sementara itu, variabel *Love of Money* (LOM) tidak berpengaruh terhadap Minat Berwakaf Tunai. Dengan demikian, hipotesis H1, H2, dan H3 diterima, sedangkan H4 ditolak.

Indirect Effect

Pengujian efek mediasi dilakukan untuk menilai peran *Lifestyle* sebagai variabel mediasi antara variabel independent dan Minat Berwakaf Tunai. Uji mediasi dilakukan melalui analisis *indirect effect* menggunakan *bootstrapping*. Kriteria pengujian yang digunakan adalah $t\text{-statistic} \geq 1,96$ ($\alpha = 5\%$) dan $p\text{-value} \leq 0,05$.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis *Indirect Effect*

Variabel	Standard deviation	T statistics	P values	Original Sample (β)
FSE -> LS -> MBT	0,018	0,253	0,801	-0,005
IB -> LS -> MBT	0,020	0,954	0,340	0,020
LOM -> LS -> MBT	0,023	3,697	0,000	0,084
WL -> LS -> MBT	0,020	3,047	0,002	0,060

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 11, hasil dari pengujian menunjukkan bahwa *Lifestyle* mampu memediasi pengaruh antara *Waqf Literacy* (WL) dan *Love of Money* (LOM) terhadap Minat Berwakaf Tunai, sementara itu, *Lifestyle* tidak mampu memediasi pengaruh antara *Financial Self-Efficacy* (FSE) dan *Islamic Branding* (IB) terhadap Minat Berwakaf Tunai. Dengan demikian hipotesis H5 dan H8 diterima, sedangkan untuk H6 dan H7 ditolak.

Pengaruh *Waqf Literacy* terhadap Minat Berwakaf Tunai

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Waqf Literacy* secara langsung menunjukkan adanya pengaruh paling dominan terhadap Minat Berwakaf Tunai. Artinya, semakin tinggi tingkat pemahaman Generasi Z mengenai konsep, manfaat, mekanisme, dan pengelolaan wakaf tunai, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk berpartisipasi dalam wakaf tunai. Pengetahuan yang memadai mengenai wakaf tunai mampu mengurangi keraguan serta meningkatkan keyakinan bahwa wakaf merupakan instrumen keuangan sosial Islam yang dapat memberikan manfaat keberlanjutan bagi masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin & Arif (2024) yang menyatakan bahwa *Waqf Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwakaf, khususnya dalam konteks wakaf saham. Selain itu, penelitian oleh Amin (2025) juga menunjukkan bahwa edukasi menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan Minat Berwakaf Tunai berbasis digital. Dengan demikian, hasil

penelitian ini memperkuat bahwa *Waqf Literacy* merupakan faktor kunci dalam meningkatkan Minat Berwakaf Tunai, khususnya pada Generasi Z.

Pengaruh *Financial Self-Efficacy* terhadap Minat Berwakaf Tunai

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Financial Self-Efficacy* secara langsung menunjukkan adanya pengaruh terhadap Minat Berwakaf Tunai. Artinya, semakin tinggi keyakinan Generasi Z terhadap kemampuannya dalam mengelola dan mengendalikan kondisi keuangan pribadi, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan wakaf tunai. Keyakinan tersebut mendorong individu untuk merasa mampu mengalokasikan sebagian dananya untuk kegiatan sosial keagamaan tanpa khawatir mengganggu pemenuhan kebutuhan maupun tujuan keuangan pribadi. Dengan kata lain, Generasi Z yang memiliki tingkat kepercayaan finansial yang baik cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan keuangan, termasuk keputusan untuk berwakaf tunai. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jia Qi et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Financial Self-Efficacy* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku keuangan individu. Selain itu, penelitian dari Simiyu et al. (2025) juga menemukan bahwa *Financial Self-Efficacy* berpengaruh langsung terhadap *behavioral intention*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa *Financial Self-Efficacy* merupakan faktor penting dalam meningkatkan Minat Berwakaf Tunai, karena berkaitan langsung dengan keyakinan individu dalam mengelola keuangannya.

Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat Berwakaf Tunai

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Islamic Branding* secara langsung menunjukkan adanya pengaruh terhadap Minat Berwakaf Tunai. Artinya, lembaga wakaf yang memegang amanah dalam pengelolaan wakaf menjadi salah satu pertimbangan penting bagi Generasi Z dalam menentukan keputusan untuk berwakaf tunai. Semakin kuat identitas, citra Islami serta amanah yang ditampilkan oleh lembaga wakaf, maka semakin besar tingkat kepercayaan dan keyakinan Generasi Z bahwa dana wakaf akan dikelola sesuai dengan prinsip syariah. Kondisi ini pada akhirnya mendorong peningkatan minat untuk berpartisipasi dalam wakaf tunai. Generasi Z di Jawa Timur cenderung memiliki persepsi yang cukup baik terhadap citra Islami lembaga wakaf dan penerapan nilai syariah dalam layanan yang diberikan. Generasi Z di Jawa Timur juga menilai bahwa keberadaan branding berbasis islam dapat memperkuat identitas keagamaan sebagai seorang muslim. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian As'ad et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan syariah melalui peningkatan kepercayaan dan literasi keuangan. Selain itu, penelitian Sholehuddin et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan, yang menunjukkan pentingnya citra Islami dalam meningkatkan kepercayaan stakeholder. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa *Islamic Branding* merupakan faktor strategis dalam meningkatkan Minat Berwakaf Tunai.

Pengaruh *Love of Money* terhadap Minat Berwakaf Tunai

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Love of Money* secara langsung menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap Minat Berwakaf Tunai. Artinya, tinggi atau rendahnya tingkat kecintaan Generasi Z terhadap uang secara langsung tidak menentukan minat mereka untuk melakukan wakaf tunai. Meskipun individu memandang uang sebagai sesuatu yang penting untuk mencapai tujuan hidup, keberhasilan, dan kesejahteraan, pandangan tersebut tidak serta-merta mengurangi maupun meningkatkan keinginan mereka untuk berpartisipasi dalam wakaf tunai. Dengan demikian, keputusan Generasi Z untuk berwakaf tunai cenderung dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih

relevan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anbar & Eker (2019) yang menyatakan bahwa *Love of Money* tidak berpengaruh signifikan terhadap *financial risk tolerance*. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian dari Alvi et al. (2024) yang menemukan bahwa *Love of Money* berpengaruh negatif terhadap nilai etis individu. Perbedaan ini menunjukkan bahwa dalam konteks wakaf tunai, faktor orientasi terhadap uang tidak selalu bersifat negatif atau signifikan, karena adanya faktor lain seperti religiusitas dan literasi yang lebih dominan dalam mempengaruhi Minat Berwakaf Tunai.

Pengaruh Waqf Literacy terhadap Minat Berwakaf Tunai melalui Lifestyle

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Waqf Literacy* secara tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh terhadap Minat Berwakaf Tunai melalui *Lifestyle*. Artinya, semakin tinggi tingkat pemahaman Generasi Z mengenai wakaf tunai, maka semakin besar kemungkinan mereka mengembangkan pola gaya hidup yang lebih bijak, terencana, dan memiliki kepedulian sosial. Pola gaya hidup tersebut pada akhirnya mendorong meningkatnya minat untuk berpartisipasi dalam wakaf tunai. Dengan kata lain, faktor pengetahuan wakaf tidak hanya meningkatkan pengetahuan individu, tetapi juga memengaruhi bagaimana individu mengelola prioritas hidup dan pengeluarannya sehingga lebih terbuka terhadap aktivitas filantropi Islam. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Widjayanti & Adawiyah (2025) yang menyatakan bahwa literasi keuangan dapat mempengaruhi perilaku keuangan melalui sikap dan *Lifestyle* sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian Chandrawati et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *Lifestyle* berperan sebagai mediator antara pengetahuan keuangan dan perilaku keuangan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa *Lifestyle* merupakan variabel penting yang menjembatani pengaruh literasi terhadap filantropi, termasuk wakaf tunai.

Pengaruh Financial Self-Efficacy terhadap Minat Berwakaf Tunai melalui Lifestyle

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Financial Self-Efficacy* secara tidak langsung menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap Minat Berwakaf Tunai melalui *Lifestyle*. Artinya, tingkat keyakinan Generasi Z dalam mengelola keuangan pribadi tidak secara otomatis membentuk gaya hidup yang dapat meningkatkan minat mereka untuk berwakaf tunai. Meskipun individu merasa mampu merencanakan, mengelola, dan mencapai tujuan keuangannya, kemampuan tersebut belum tentu tercermin dalam pola gaya hidup yang lebih mendukung aktivitas filantropi Islam. Dengan demikian, faktor gaya hidup tidak mampu menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh faktor kepercayaan diri finansial terhadap faktor niat berperilaku. Penolakan peran mediasi ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan diri Generasi Z dalam mengelola keuangan pribadi mampu mendorong keputusan berwakaf tunai secara eksekutif-langsung tanpa harus melalui pembentukan pola gaya hidup terlebih dahulu. Meskipun individu memiliki efikasi finansial yang tinggi untuk merencanakan dan mengontrol anggaran, kemampuan tersebut tidak secara otomatis mentransformasikan pola gaya hidup harian (*lifestyle*) mereka menjadi lebih berorientasi pada aktivitas filantropi Islam. Dengan kata lain, *Lifestyle* gagal berfungsi sebagai variabel mediasi atau mekanisme jembatan (*bridging mechanism*) yang memperkuat hubungan antara keyakinan finansial internal dengan niat berperilaku wakaf tunai pada Generasi Z. Temuan ini menunjukkan perbedaan dengan penelitian Widjayanti & Adawiyah (2025) yang menyatakan bahwa *Lifestyle* dapat menjadi mediator dalam hubungan literasi keuangan dan keyakinan mengelola keuangan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa tidak semua variabel keuangan memiliki mekanisme mediasi yang sama, khususnya *Financial Self-Efficacy* yang lebih bersifat langsung dalam mempengaruhi keputusan keuangan individu.

Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat Berwakaf Tunai melalui *Lifestyle*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Islamic Branding* secara tidak langsung menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap Minat Berwakaf Tunai melalui *Lifestyle*. Artinya, persepsi positif Generasi Z terhadap citra Islami lembaga wakaf tidak secara otomatis membentuk gaya hidup yang dapat meningkatkan minat mereka untuk berwakaf tunai. Meskipun Generasi Z di Jawa Timur memandang bahwa lembaga wakaf memiliki identitas dan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip Islam, persepsi tersebut belum tentu memengaruhi pola konsumsi, preferensi gaya hidup, maupun keputusan pengeluaran yang mereka lakukan sehari-hari.

Penolakan peran mediasi ini mengindikasikan bahwa persepsi positif Generasi Z terhadap citra dan identitas keislaman lembaga wakaf mampu mengeksekusi niat berwakaf secara spontan-langsung tanpa harus memodifikasi pola gaya hidup mereka terlebih dahulu. Meskipun Generasi Z di Jawa Timur mengakui bahwa lembaga wakaf memiliki reputasi dan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah, persepsi keislaman tersebut hanya berhenti sebagai faktor pendorong legitimasi lembaga, bukan sebagai pembentuk pola konsumsi atau preferensi gaya hidup harian (*lifestyle*). Dengan kata lain, *Lifestyle* tidak mampu berperan sebagai variabel pemediasi (*mediating variable*) yang menjembatani daya tarik citra Islami lembaga terhadap pembentukan minat berwakaf tunai. Hasil ini memiliki perbedaan dengan penelitian Widjayanti & Adawiyah (2025) yang menyatakan bahwa *Lifestyle* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara literasi keuangan dan perilaku keuangan. Namun demikian, dalam konteks penelitian ini, peran *Islamic Branding* belum mampu mendorong perubahan *Lifestyle* yang secara signifikan mempengaruhi Minat Berwakaf Tunai. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara teoritis *Lifestyle* dapat berperan sebagai variabel mediasi, pengaruh *Islamic Branding* belum cukup kuat diinternalisasi ke dalam gaya hidup individu.

Pengaruh *Love of Money* terhadap Minat Berwakaf Tunai melalui *Lifestyle*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Love of Money* secara tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh dominan terhadap Minat Berwakaf Tunai melalui *Lifestyle*. Artinya, orientasi Generasi Z terhadap uang tidak secara langsung memengaruhi minat mereka untuk berwakaf tunai, tetapi terlebih dahulu memengaruhi pola gaya hidup yang dimiliki. Selanjutnya, gaya hidup tersebut berperan dalam membentuk keputusan dan perilaku keuangan, termasuk minat untuk berpartisipasi dalam wakaf tunai. Dengan kata lain, faktor gaya hidup menjadi mekanisme yang menjembatani hubungan antara faktor orientasi terhadap uang dan faktor niat berperilaku. Pola hubungan ini menandakan terjadinya penerimaan peran mediasi penuh (*full mediation*), di mana tingkat kecintaan atau orientasi Generasi Z terhadap uang tidak dapat mendorong minat berwakaf secara spontan tanpa melalui pemaknaan ulang dalam pola gaya hidup mereka. Keterikatan finansial individu terlebih dahulu mentransformasikan nilai, preferensi, dan kebiasaan pengalokasian dana harian (*lifestyle*), yang kemudian gaya hidup berbasis nilai tersebut yang mengeksekusi minat untuk berpartisipasi dalam wakaf tunai. Dengan kata lain, *Lifestyle* terbukti secara empiris berfungsi sebagai mekanisme jembatan (*bridging mechanism*) yang mutlak diperlukan untuk mengendalikan dan mengarahkan orientasi uang (*Love of Money*) menuju pembentukan niat berperilaku altruistik. Hasil ini dapat dibandingkan dengan penelitian Alvi et al. (2024) yang menyatakan bahwa *Love of Money* memiliki pengaruh negatif terhadap niat etis, namun dapat dimediasi oleh faktor lain. Dalam konteks penelitian ini, *Lifestyle* berperan sebagai faktor mediasi yang mampu mengubah pengaruh *Love of Money* menjadi positif terhadap Minat Berwakaf Tunai.

Selain itu penelitian Chandrawati et al. (2024) juga mendukung bahwa *Lifestyle* dapat menjadi mediator yang efektif dalam menghubungkan variabel keuangan dengan perilaku individu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terjadi mediasi penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara *Love of Money* dan Minat Berwakaf Tunai.

Importance-Performance Map Analysis (IPMA)

Berdasarkan matriks grafik IPMA di atas, variabel *Waqf Literacy* (WL) mencatatkan nilai tingkat kepentingan (*importance*) tertinggi sebesar 0,338, namun dengan tingkat kinerja (*performance*) yang relatif rendah sebesar 53,49. Di sisi lain, variabel *Financial Self-Efficacy* (FSE) berada pada posisi yang sangat optimal dengan *importance* sebesar 0,257 dan *performance* relatif paling tinggi di angka 66,24, disusul oleh variabel *Lifestyle* (LS) (*importance* 0,253; *performance* 53,67), *Islamic Branding* (IS) (*importance* 0,146; *performance* 64,95), dan *Love of Money* (LOM) (*importance* 0,060; *performance* 67,10). Temuan ini memberikan implikasi manajerial strategis bagi lembaga pengelola wakaf: *Waqf Literacy* (WL) merupakan variabel prioritas utama (*top priority*) yang harus ditingkatkan, mengingat variabel ini memiliki dampak paling krusial terhadap peningkatan minat berwakaf tunai Generasi Z, namun kinerjanya di lapangan saat ini masih tergolong paling rendah di antara variabel utama lainnya.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Waqf Literacy* merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi Minat Berwakaf Tunai Generasi Z secara langsung, disusul oleh *Financial Self-Efficacy* dan *Islamic Branding*. Sebaliknya, *Love of Money* tidak memberikan pengaruh langsung, melainkan harus dimediasi oleh variabel *Lifestyle*. *Lifestyle* sendiri terbukti efektif memperkuat pengaruh *Waqf Literacy* dan *Love of Money* terhadap minat berwakaf, meski tidak mampu memediasi hubungan *Financial Self-Efficacy* dan *Islamic Branding*. Temuan ini menegaskan bahwa partisipasi Generasi Z dalam wakaf tunai utama ditentukan oleh aspek kognitif—seperti pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran individu—dibandingkan sekadar orientasi finansial secara langsung.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Penggunaan sampel yang terbatas pada Generasi Z di Provinsi Jawa Timur membuat hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan untuk kelompok usia lain maupun Generasi Z di wilayah Indonesia lainnya yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan literasi yang berbeda. Pendekatan kuantitatif *cross-sectional* dengan metode kuesioner juga berpotensi menimbulkan bias subjektif dari responden serta belum mampu merekam dinamika perubahan minat dalam jangka panjang. Selain itu, keterbatasan akses dan transparansi informasi mengenai pengelolaan wakaf pada lembaga nazar menjadi faktor eksternal yang turut memengaruhi persepsi serta kepercayaan responden. Koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dan mediasi dalam penelitian ini belum sepenuhnya optimal dalam menjelaskan variasi Minat Berwakaf Tunai maupun variabel *Lifestyle*. Sebagian besar faktor pembentuk minat berwakaf tunai pada Generasi Z masih dipengaruhi oleh variabel-variabel eksternal lain yang belum terakomodasi di dalam model penelitian ini.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperluas literatur filantropi Islam dengan membuktikan bahwa *Waqf Literacy* adalah penentu utama minat berwakaf tunai. Temuan ini juga menunjukkan bahwa *Love of Money* tidak selalu berdampak negatif atau materialistis, melainkan dapat terarah menjadi perilaku sosial yang positif ketika disalurkan melalui pola gaya hidup (*Lifestyle*) yang tepat. Secara praktis, implikasi

penelitian ini mendorong lembaga wakaf untuk mengoptimalkan strategi edukasi berbasis digital yang relevan dengan tren Generasi Z. Kampanye wakaf dapat dikemas menarik melalui media sosial, kolaborasi dengan *influencer* Muslim, dan komunitas untuk mengintegrasikan wakaf tunai sebagai bagian dari gaya hidup sosial yang modern. Dari sisi implikasi kebijakan, pemerintah dan Badan Wakaf Indonesia (BWI) perlu memperkuat regulasi transparansi tata kelola wakaf serta mengintegrasikan edukasi literasi wakaf tunai ke dalam kurikulum pendidikan formal.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan guna meningkatkan Minat Berwakaf Tunai, khususnya pada Generasi Z, sebagai berikut, Bagi lembaga pengelola wakaf, lembaga wakaf diharapkan dapat meningkatkan program edukasi dan sosialisasi mengenai wakaf tunai, khususnya terkait mekanisme pelaksanaan, manfaat sosial dan ekonomi. Bagi pemerintah dan institusi pendidikan, diharapkan dapat mendukung peningkatan literasi wakaf melalui program edukasi, seminar, pelatihan, maupun integrasi materi wakaf dan keuangan syariah dalam kegiatan pembelajaran. Bagi individu, khususnya Generasi Z, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai wakaf tunai dan produk keuangan syariah agar memiliki kesadaran yang lebih baik terhadap pentingnya kegiatan filantropi Islam. Peneliti berikutnya juga direkomendasikan untuk mengintegrasikan variabel lain seperti religiusitas, *trust* pada lembaga, dan adopsi teknologi finansial (*fintech*). Terakhir, penggunaan pendekatan kualitatif atau *mixed-methods* sangat dianjurkan untuk menggali secara lebih mendalam motivasi internal dan persepsi Generasi Z terhadap keputusan berwakaf tunai.

Referensi

- Abwanzo, B. (2013). Love of Money is the Root of All Evil. *The Lancet Neurology*, 12(6), 536. [https://doi.org/10.1016/S1474-4422\(13\)70114-5](https://doi.org/10.1016/S1474-4422(13)70114-5)
- Achmad, A., & Putra, J. (2025). The influence of financial literacy , hedonism lifestyle , paylater , impulse buying through risk perception. *Multidisciplinary Science Journal*, 8(5), 55–78. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2026325>
- Ahmad, F. (2025). Journal of Behavioral and Experimental Finance Personality-driven value investing : The mediating role of financial self-efficacy and versatile cognitive styles. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 48(3), 101–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2025.101114>
- Alnaief, M., Rissouni, K., Abdelgalil, R. I., & Almansoori, M. (2024). New Issues Temporary Muslim Endowments (Waqf). *ISRA International Journal of Islamic Finance (IJIF)*, 16(1), 136–152. <https://doi.org/10.55188/ijif.v16iS1.735>
- Alvi, T. H., Tariq, S., Atif, M. M., Ozturk, I., & Saeed, M. (2024). Spirit at work : a panacea for ethical problems caused by marketing managers ' love of money. *Journal of Asia Business Studies*, 18(6), 1647–1667. <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2024-0035>
- Amaroh, S., & Istianah, I. (2020). Women and Islamic Financial Literacy. *PALASTREN Jurnal Studi Gender*, 13(2), 259. <https://doi.org/10.21043/palastren.v13i2.6523>
- Ambardi, A., Aini, N., & Aminah, A. (2023). Fundamental Literacy of Cash Waqf and Its Impact on Interest in Waqf Among Students With Religiosity as a Moderating Variable. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 13(2), 313. [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(2\).313-324](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(2).313-324)
- Amin, H. (2025). Digital-based cash waqf behavioural scale : a maqasid approach. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 4(4), 56–94.

- <https://doi.org/10.1108/MSAR-03-2025-0081>
- Amin, I. A., & Arif, M. N. R. Al. (2024). The role of trust on investors ' intention to shares waqf in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 10(2), 247–262. <https://doi.org/10.20885/JEKI.vol10.iss2.art8>
- Anbar, A., & Eker, M. (2019). The Effect of Sociodemographic Variables and Love of Money on Financial Risk Tolerance of Bankers. *Business and Economics Research Journal*, 10(4), 855–866. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.206>
- Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2024). Sustainable Development of Islamic Banks by Creating Islamic Branding : Challenges , Importance , and Strategies of Islamic Branding. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(2), 637–650. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190221>
- As'ad, S., Mawardi, I., & Anshori, M. (2025). Linking Islamic branding and marketing communication with Islamic financial inclusion : the mediating role of Islamic financial literacy. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 16(4), 412–451. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2023-0296>
- Asandimitra, N., & Kautsar, A. (2019). The influence of financial information, financial self efficacy, and emotional intelligence to financial management behavior of female lecturer. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(6), 1112–1124. <https://www.researchgate.net/publication/338480582>
- Canggih, C., & Imron Mawardi , Zaimy Johana Johan, Y. P. T. (2025). Digital Transformation of Islamic Endowments (Waqf): What Appeals to Generation Z in e-Cash Waqf? *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 11(3), 337–352. <https://doi.org/10.20473/jisebi.11.3.337-352>
- Chandrawati, Kiftya, Muhadjir Anwar, I. W. (2023). The Role of Lifestyle as a Mediator of The Influence of Financial Knowledge o n Career Women ' s Financial Behavior. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 1–24. <https://doi.org/10.30996/jem17.v8i1.7424>
- Chaudary, S., Zafar, S., & Tang, T. L. (2022). Investors ' financial aspirations excite investment decisions : current income , future inheritance expectations , and short-term and long-term decisions — The Matthew Effect in Pakistan ' s emerging markets. *IJOEM*, 19(5), 73–94. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1098>
- Creswell. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *Writing Center Talk over Time*. Thousand Oaks: CA: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Delshad, N. N., Gwilym, O., & Parry, S. (2026). FinTech and financial literacy : an exploratory study of international students in the UK. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 24(3), 45–70. <https://doi.org/10.1108/JFRA-11-2025-0950>
- Wakaf, DT. (2026). Hasil Survey 2026: Minat Berwakaf Uang Tinggi, Realisasi Masih Minim. Retrieved August 10, 2026, from wakafdt.org website: <https://wakafdt.org/hasil-survey-2026-minat-berwakaf-uang-tinggi-realisasi-masih-minim/>
- Dwi Nugroho, A., Prahatma Ganinda, F., Fikrianoor, K., & Hidayatulloh, A. (2020). Money Ethic Memengaruhi Penggelapan Pajak: Peran Love of Money. *Transparansi : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 3(2), 132–138. <https://doi.org/10.31334/transparansi.v3i2.895>
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press. Retrieved from <https://openlibrary.org/books/OL9946019M>
- Goodstat. (2026). 42% Gen Z Masih Andalkan Orang Tua Sebagai Sumber Penghasilan. Retrieved July 5, 2026, from goodstats.id website: <https://goodstats.id/article/42->

- [gen-z-masih-andalkan-orang-tua-sebagai-sumber-penghasilan-c7RnO?](#)
- Haidlir, B. M., Laksmono, B. S., Kasri, R. A., Azizon, A., & Hartono, D. (2021). Public Behaviour on Cash Waqf: Evidence from Indonesia. *Jejak*, 14(2), 316–332. <https://doi.org/10.15294/jejak.v14i2.32032>
- Hardt, M. (2011). For love or money. *Cultural Anthropology*, 26(4), 676–682. <https://doi.org/10.1111/j.1548-1360.2011.01119.x>
- Pinasti, U. S., & Achiria, S. (2024). The effect of financial literacy and financial capability on the interest in social investment- based cash waqf linked Sukuk investment. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2), 999-1020. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art20>
- Indonesia, B. W. (2025a). Mengupas Tuntas Perilaku Wakif di Era Wakaf Online Indonesia. Retrieved from Badan Wakaf Indonesia website: <https://www.bwi.go.id/11325/2025/06/27/materi-twrde-seri-05-mengupas-tuntas-perilaku-wakif-di-era-wakaf-online-indonesia/>
- Indonesia, B. W. (2025b). Potensi 2000 Triliun, Ketua BWI: Wakaf Bisa Jadi Kunci Entaskan Kemiskinan. Retrieved October 31, 2025, from Badan Wakaf Indonesia website: <https://www.bwi.go.id/11426/2025/08/08/potensi-2000-triliun-ketua-bwi-wakaf-bisa-jadi-kunci-entaskan-kemiskinan/>
- Indonesia, Y. (2025). *Media consumption in Indonesia 2025*. Retrieved from <https://yougov.com/reports/52747-id-media-consumption-report-2025>
- Ismail, M. S. I., Harun, T. W. R., Ismail, S., Aziz, A., & Ibrahim, M. A. (2022). Definition of Islamic Brand: A Study From Islamic Conjunction and its Findings. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(8), 1797–1809. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i8/14731>
- Jia Qi, Yu Zhang, Sheri Worthy, & Kim, J. (2025). From financial self-efficacy to financial behaviors: the role of financial advice seeking and stress. *International Journal of Bank Marketing*, 43(10), 442–461. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2024-0603>
- Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, M. S. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (third edit). Singapore: SAGE Publications Asia-Pacific Pte. Ltd. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Kartawinata, B. R., Fakhri, M., Pradana, M., Hanifan, N. F., & Akbar, A. (2021). The Role Of Financial Self-Efficacy: Mediating Effects Of Financial Literacy & Financial Inclusion Of Students In West Java, Indonesia. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(Special Issue 2), 1–9. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/358536274>
- Kasri, R. A., & Chaerunnisa, S. R. (2022). The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1334–1350. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0101>
- Keuangan, O. J. (2024). *Siaran Pers Bersama OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024*. Retrieved from <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2024.aspx>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. Retrieved from https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ

- Lestari, I. P., Pambekti, G. T., & Annisa, A. A. (2023). Cash Waqf Behavior: Explaining Financial Consciousness and The Moderating Role of Religiosity. *Muslim Business and Economic Review*, 2(1), 49–78. <https://doi.org/10.56529/mber.v2i1.155>
- Marpaung, M., & Lubis, I. S. (2024). Transformation of Waqf in the Digital Era : Qualitative Analysis of Waqf Crowdfunding Models and Cash Waqf Savings Products from the Perspective of Maqashid Syariah. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(3), 203–219. <https://doi.org/10.61132/ijema.v1i3.794>
- Mujahidah, A. S., & Rusydiana, A. S. (2022). Indonesian Muslim Youth - Factors Influencing Intention to Perform Cash Waqf. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 6(1), 53–72. <https://doi.org/10.18196/ijief.v6i1.13964>
- Noor, N. (2025). A closer look at halal brand image : systematic review and. *JIMA*, 16(10), 2900–2924. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0259>
- Nugraha, Ahmad Lukman, Adib Susilo, Miftahul Huda, Mohamad Anton Athoillah, C. R. (2022). Waqf Literacy: The Dynamics of Waqf in Indonesia. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume*, 3(2), 102–120. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.5082>
- Nurjanah, S., & Fithria, A. (2024). Investigating the Impact of Accountability, Religiosity, and Waqf Literacy on Community Interest in Cash Waqf. *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2024.6.1.20896>
- Peetz, J., Wohl, M. J. A., & Tabri, N. (2025). When Love and Money Collide : The Role of Financially Focused Self- - Concept in Relationships. *Personal Relationships*, 32(4), 7–18. <https://doi.org/10.1111/pere.70032>
- Pinto-gutierrez, C., & Romaní, G. (2022). The effect of formal financial accessibility on love money investment. *European Business Review*, 35(2), 121–136. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2022-0210>
- Prawitasari, D., Kadarningsih, A., & Ahmad, M. (2025). Financial Behavior of Gen Z Students : Digital Lifestyle , FoMo , and Financial Literacy. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 23(3), 475–487. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12359>
- Rothwell, D. W., Khan, M. N., & Cherney, K. (2016). Building Financial Knowledge Is Not Enough: Financial Self-Efficacy as a Mediator in the Financial Capability of Low-Income Families. *Journal of Community Practice*, 24(4), 368–388. <https://doi.org/10.1080/10705422.2016.1233162>
- Rozalinda, R., Mardiah, N., & Pratama, C. (2023). The Effect of Cash Waqf Literacy on Cash Waqf Decision with Interest in Waqf as a Mediating Variable. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 7(2), 44–65. <https://doi.org/10.30983/es.v7i2.7535>
- Saadah, N., & Samroh, S. (2021). Love of Money, Religiosity, and Gender: How do These Affect the Ethical Perceptions of Public Accountants? *Accounting Analysis Journal*, 10(1), 71–77. <https://doi.org/10.15294/aaaj.v10i1.44736>
- Sholehuddin, S. (2025). Can Islamic branding and religiosity enhance the financial performance of halal MSMEs ? An explanatory study. *Multidisciplinary Science Journal*, 8(4), 71–90. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2026276>
- Simiyu, N. N., Kumar, S. S., & Kivuyo, R. B. (2025). Exploring the influence of financial self-efficacy and facilitating conditions on intentions and actual borrowing in buy now , pay later services. *International Journal of Bank Marketing*, 43(8), 1705–1731.

<https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2024-0527>

- Shofiyatunnisa, F. (2025). Effects of Work-Life Balance and Work Environment on Employee Engagement Among Generation Z in Private Companies. *Journal Research of Social Science, Economics, And Management*, 5(2), 2962-2970. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v5i2.1011>
- Tang, T. L. P., & Chen, Y. J. (2008). Intelligence vs. Wisdom: The Love of Money, Machiavellianism, and Unethical Behavior across College Major and Gender. *Journal of Business Ethics*, 82(1), 1–26. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9559-1>
- Wahyuddin, Siradjuddin, & Misbahuddin. (2024). The Concept of Waqf: Analysis of Waqf Thought According to Imam Shafi ' i. *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.26618/jei.v7i1.14512>
- Widjayanti, C. E., & Adawiyah, W. R. (2025). Financial literacy innovation is mediated by financial attitudes and lifestyles on financial behavior in MSME players. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(57), 264–294. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00525-5>
- Yulia, Y., Herinawati, H., & Rahman, M. (2023). Legal Protection of Small and Medium Industry Products Through Trademark from an Islamic Law Perspective. *Proceedings of Malikussaleh International Conference on Law, Legal Studies and Social Science (MICoLLS)*, 3(1), 42–58. <https://doi.org/10.29103/micolls.v3i-.321>