

Pengaruh Islamic branding dan religiusitas terhadap minat masyarakat muslim dalam berwakaf uang = The influence of Islamic branding and religiosity on intention muslim's community in cash waqf

Pertiwi Alifiani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20503761&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Wakaf merupakan salah satu institusi keuangan Islam yang dalam sejarahnya mampu membuktikan memiliki peranan penting dan signifikan dalam pembangunan ekonomi pada sebuah Negara, namun permasalahan yang ada adalah dari besarnya potensi pengumpulan dana wakaf uang, perlu adanya realisasi yang mendukung akan keberadaan lembaga wakaf penerima dan pengelola wakaf uang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari variable Islamic Branding, variable religiusitas dan variable sikap terhadap minat masyarakat muslim dalam berwakaf uang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling sebagai metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat muslim dalam berwakaf uang. Responden merupakan masyarakat muslim yang telah memiliki penghasilan sebanyak 141 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, selanjutnya variable religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap selanjutnya variable sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam berwakaf uang.

<hr>

ABSTRACT

Waqf is one of the Islamic financial institutions that has historically been able to prove to have an important and significant role in economic development in a country, but the problem is the large potential for collecting endowment funds, the need for realization that supports the existence of endowment institutions and endowments

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