

Perilaku calon wakif milenial terhadap inovasi digital wakaf uang = Millennials behaviour towards digital waqf (Endowment) innovation

Dudun Anugerah Wadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20505984&lokasi=lokal>

Abstrak

Tingginya pertumbuhan pengguna internet dan *smartphone* di Indonesia berdampak pada munculnya berbagai perusahaan *start up* digital. Inovasi yang mereka tawarkan telah banyak mengubah kebiasaan masyarakat, salah satunya adalah kebiasaan berdonasi secara daring. Walaupun demikian, wakaf, sebagai salah satu bentuk donasi dalam agama Islam belum banyak diminati oleh masyarakat. *Platform* digital wakaf yang telah tersedia dirasakan belum berhasil membudayakan wakaf khususnya pada generasi Milenial yang akan mendominasi 70% angkatan kerja di Indonesia pada 2020-2030. Penelitian ini mencoba menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi intensi Milenial dalam menggunakan teknologi wakaf. Sebuah video pemasaran digunakan untuk membangun persepsi awal responden terhadap wakaf dan inovasi digital yang ditawarkan. Efektivitas penggunaan video tersebut kemudian diukur menggunakan EPIC Model. Modifikasi dari teori penerimaan teknologi UTAUT2 dipilih untuk menganalisis determinan digital wakaf. Analisis kuantitatif berbasis PLS SEM menunjukkan variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Sosial influence* berpengaruh signifikan terhadap intensi generasi milenial menggunakan teknologi digital wakaf uang. Video edukasi dan pemasaran produk digital wakaf yang digunakan dalam penelitian ini juga terbukti sangat efektif menarik minat generasi Milenial dalam berwakaf.

High growth of internet and *smartphone* users has resulted in the emergence of various digital start-up companies. Those innovation has changed people's habit, one of which is the online donation habit. However, *waqf* as a form of Islamic endowment has not been much in demand by the public. Today's existing digital *waqf* platform has not succeeded in cultivating *waqf* in communities, specifically for Millennials which will dominate 70% Indonesia's workforce in 2020-2030. This research aims to find Millennials determinants of *waqf* technology adoption using modified UTAUT2 model. To build respondent perception of *waqf* and innovation proposed, a short video was used since its rise as marketing tool. This research also examines video marketing effectiveness using EPIC model. Result from data analysis using PLS SEM model shows that *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, and *Social Influence* are major determinants toward *waqf* technology acceptance. Video marketing is also found to be very effective as a marketing tool for digital *waqf*.