

ANALISIS FAKTOR KEPUTUSAN GENERASI Z MELAKUKAN WAKAF TUNAI

Anriza Witi Nasution

Politeknik Negeri Medan
anrizanasution@polmed.ac.id

Marliyah

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
marliyah@uinsu.ac.id

Pani Akhiruddin Siregar

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
paniakhiruddin@umsu.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the decision-forming factors of generation Z in Medan in conducting cash waqf. Quantitative methods are used to find the main factors that shape the decision of generation Z in Medan in conducting cash waqf through analysis tools, namely factor analysis to process data from questionnaires distributed to respondents. The selected respondents are generation Z who are active college students. The selection of respondents was carried out using a random sampling method. The results of the study show that the first factors that shape the decision of generation Z in Medan to carry out cash waqf are cash waqf literacy, trust in waqf institutions, and methods of payment. Religiosity is the second factor that shapes the Z generation's decision to make cash waqf in Medan

Keywords: *cash waqf, generation Z, Islamic philanthropy, cash waf literacy*

Pendahuluan

Wakaf merupakan salah satu bentuk ibadah yang sifatnya sunnah namun juga memiliki fungsi sosial. Pelaku wakaf berharap akan mendapatkan pahala yang akan terus mengalir kepadanya selama harta wakaf tersebut dimanfaatkan. Dewasa ini wakaf juga dikenal sebagai salah satu bentuk dari filantropi Islam. Selain itu, sudah banyak pula berdiri lembaga-lembaga wakaf yang sering dikenal sebagai lembaga keuangan social Islam (*Islamic Social Finance*) yang mengelola

harta-harta wakaf.

Wakaf sebagai salah satu bentuk dari filantropi Islam, memiliki potensi sangat besar dalam pengentasan kemiskinan. Dengan fungsi sosial yang dimiliki oleh wakaf, harta-harta wakaf dapat digunakan untuk meningkatkan pendidikan maupun pendapatan yang akan berdampak pada peningkatan kesejahteraan umat Islam. Jika realisasi dari pemanfaatan harta-harta wakaf dikelola dengan baik maka akan sangat mendukung usaha negara dalam mengentaskan kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keberhasilan wakaf tunai terlihat melalui pengembangan sistem Pendidikan di Mesir yaitu pada Universitas Al Azhar (Zakaria, 2017).

Pemerintah telah melakukan banyak upaya untuk meningkatkan realisasi wakaf antara lain melalui pengesahan undang-undang No. 41 tahun 2004 tentang wakaf, peraturan pemerintah No. 42 tahun 2006 tentang wakaf, dan peraturan pemerintah No. 25 tahun 2018 tentang perubahan peraturan pemerintah No. 42 tahun 2006 tentang wakaf. Undang-undang dan peraturan ini dibuat agar pengelolaan wakaf oleh lembaga-lembaga wakaf di Indonesia dapat dilakukan dengan lebih terstruktur dan terorganisasi.

Pemerintah juga melakukan peluncuran Gerakan Nasional Wakaf Uang (GNWU) pada tahun 2010 dan tahun 2021 yang diharapkan dapat menjadi momentum peningkatan penghimpunan wakaf. Pencanangan program GNWU ini sangat mendukung fatwa DSN-MUI tentang wakaf uang yang telah dikeluarkan pada tahun 2022. Program wakaf uang ini juga menyebabkan pelaku wakaf (*wakif*) dapat lebih bervariasi, dengan kata lain dapat dilakukan oleh semua kalangan tanpa harus menunggu memiliki jenis aset tertentu seperti tanah atau benda mati lainnya. Selama seseorang memiliki uang dapat melakukan wakaf melalui lembaga-lembaga pengelola wakaf.

Indonesia sebagai negara dengan jumlah populasi umat muslim terbesar di dunia memiliki potensi wakaf yang sangat besar, namun demikian potensi ini belum dikelola secara optimal. Kondisi ini dapat terlihat dari kesenjangan antara potensi dan realisasi wakaf tunai di Indonesia. Pada tahun 2022 di Indonesia, tercatat wakaf tunai yang berhasil di himpun sebanyak Rp 1,4 triliun sedangkan potensinya sebesar Rp 180 triliun (KNEKS, 2021). Capaian penghimpunan wakaf ini bahkan belum menyentuh angka 1% dari potensinya. Penerimaan wakaf tunai

tidak tinggi salah satunya dikarenakan keterbatasan pemahaman wakaf tunai dibandingkan jenis wakaf lainnya (Qurrata, 2020). Jadi pengetahuan berpengaruh terhadap pemahaman wakaf tunai (Hassan, 2021).

Potensi wakaf uang telah diilustrasikan oleh Mustafa Edwin Nasution selaku Pakar Ekonomi Islam di Indonesia yaitu jika sebanyak 20 juta jiwa muslim melakukan uang sebesar Rp 1 juta per tahun, akan terbentuk potensi wakaf uang senilai Rp 20 triliun (Wulandari, 2019). Peluang penghimpunan wakaf tunai lebih besar sehingga harus ada strategi yang optimal melibatkan semua umat Islam untuk berpartisipasi mewujudkan realisasinya.

Tantangan harus dihadapi untuk optimalisasi potensi wakaf antara lain regulasi wakaf yang belum optimal, literasi wakaf yang masih rendah, dan pemanfaatan teknologi yang tidak maksimal (KNEKS, 2021). Kondisi ini menyebabkan wakaf sebagai instrument potensial yang berfungsi sosial untuk mengurangi kemiskinan di Indonesia tidak berfungsi optimal.

Peran serta umat Islam menghadapi tantangan implementasi wakaf tersebut sangat besar, dengan turut andil berwakaf khususnya wakaf uang yang dapat dilakukan siapa saja. Kondisi ini menunjukkan bahwa berwakaf merupakan keputusan dari masing-masing individu dalam melakukan serta meningkatkan ibadahnya. Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa keputusan adalah pemilihan Tindakan atas dua atau lebih pilihan (Sangadji, 2018). Keputusan dilakukan setelah melakukan berbagai pertimbangan, termasuk keputusan umat muslim dalam melakukan ibadah dalam bentuk wakaf, sehingga literasi merupakan salah satu yang terpenting sebagai dasar setiap manusia mengambil keputusan.

Literasi wakaf adalah kemampuan seseorang untuk mengolah dan memahami informasi mengenai wakaf tunai. Di Indonesia tingkat literasi masih sangat rendah, bahkan UNESCO menyatakan berada pada peringkat 68 dari 70 negara di dunia. Rendahnya literasi ini juga termasuk literasi wakaf. Kondisi ini terbukti melalui hasil penelitian, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya memiliki tingkat literasi wakaf uang yang rendah, namun jika dilihat dari program studinya maka mahasiswa program studi ekonomi Islam memiliki literasi lebih tinggi dibandingkan mahasiswa program studi lainnya (Machmud, 2020). Kondisi ini menunjukkan pentingnya literasi wakaf tunai khususnya bagi mahasiswa yang merupakan *agent of change*.

Selain literasi, religiusitas akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan ibadah termasuk berwakaf sebagai investasi akhirnya sehingga minat berwakaf tunai dipengaruhi oleh religiusitas (Fitriyah, 2022).. Religiusitas berpengaruh signifikan pada wakif dalam berpartisipasi wakaf tunai (Faisal, 2022). Diperkuat pula dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa intensi wakif melakukan Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) dipengaruhi secara signifikan oleh literasi dan religiusitas (Hiyanti, 2020). Partisipasi berwakaf tunai umat Islam yang religiusitasnya tinggi akan lebih baik dari pada yang religiusitasnya rendah (Abdulkareem, 2020).

Kepercayaan kepada pengelola wakaf adalah salah satu faktor terpenting dalam proses pengambilan keputusan berwakaf. Amanah dan komunikatifnya pengelola wakaf berperan penting mendorong calon wakif untuk berprestasi wakaf (Maarif, 2017). Kepercayaan wakif kepada Lembaga pengelola wakaf tunai merupakan faktor pendukung bagi masyarakat muslim untuk melakukan wakaf tunai (A. W. d. Nasution, 2021).

Di era digital ini kemudahan dalam bertransaksi juga merupakan salah satu penentu keputusan seseorang melakukan konsumsi. Berbagai cara melakukan pembayaran akan mempermudah wakif melakukan wakaf tunai, terkhusus jika wakif merupakan generasi Z yang sangat aktif dalam penggunaan gawai.

Generasi Z merupakan penduduk yang lahir pada tahun 1997 s.d. 2012 yaitu dengan kisaran usia 10 s.d. 25 tahun. Jumlah generasi Z memiliki proporsi terbesar dalam struktur kependudukan di Indonesia termasuk Kota Medan, dengan kata lain penduduk Indonesia didominasi oleh usia produktif. Badan Wakaf Indonesia (BWI) meluncurkan Forum Wakaf Mahasiswa Indonesia (FWMI) dengan tujuan agar mahasiswa berperan aktif meningkatkan wakaf tunai melalui kampus. Mahasiswa sebagai *agent of change* diharapkan dapat terlibat merubah tatanan negara menjadi lebih baik melalui wakaf tunai. Artikel ini akan membahas faktor-faktor dan faktor utama yang mempengaruhi keputusan generasi Z di Kota Medan.

Kajian Literatur

1. Keputusan Berwakaf Tunai

Keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan

(Schiffman, 2013). Keputusan akan dilakukan apabila sudah melakukan pertimbangan dan mendapatkan solusi atau pilihan untuk dilaksanakan. Pengambilan keputusan melalui proses yang terdiri atas 5 tahapan, yaitu: 1) *problem recognition*, 2) *information search*, 3) *alternatif evaluation*, 4) *purchase*, 5) *post purchase experience* (Jagdish N.Sheth, 1999; Kotler, 2005; Tjiptono, 2005). Tingkat pencarian informasi dapat berbeda antara konsumen yang satu dengan lainnya sehingga dapat memberikan variasi keputusan. Informasi yang mengacu pada keunggulan produk dapat memberi efek menyenangkan sehingga seseorang akan merubah keputusannya (Tjiptono, 2005).

2. Literasi Wakaf Tunai

Makna dan teks yang dibaca akan menciptakan dan menginterpretasikan literasi. Literasi bersifat dinamis sehingga dapat menambah pengetahuan. Literasi keuangan berkaitan dengan pengetahuan, kemampuan, serta sikap maupun keyakinan seseorang tentang keuangan (Rasela, 2022). literasi tentang wakaf tunai memperlihatkan seseorang memiliki pengetahuan tentang wakaf tunai. Literasi wakaf tunai termasuk ke dalam bagian literasi keuangan. Konsep keuangan yang dicakup dalam literasi keuangan, yaitu pengetahuan tentang: 1) *general knowledge of finance*, 2) *money management*, 3) *saving and investment*, 4) *risk* (Lusardi, 2007). Literasi keuangan syariah dibentuk oleh 4 faktor, yaitu: 1) orangtua, 2) pengetahuan, 3) perilaku ekonomi, dan 4) *gender* (A. W. d. M. F. Nasution, 2019).Semakin baik literasi seseorang maka akan semakin baik pula pemahamannya akan suatu hal.

3. Religiusitas

Religiusitas merupakan perilaku seseorang yang berkaitan dengan keagamaan. Morgan menyatakan bahwa seseorang dikategorikan religious jika mempraktikkan kepercayaannya atas ajaran agama dalam kehidupannya (Faisal, 2022). Religiusitas berpotensi memberi pengaruh atau memotivasi secara intrinsik untuk berwakaf tunai (Osman & Muhammad, 2012). Religiusitas merupakan salah satu penentu perilaku konsumen (Ong, 2006). Religiusitas memiliki 5 dimensi, yaitu: akidah, 2) ibadah, 3) amal, 4) intelektual, dan 5) ihsan (Ancok, 2011).

4. Kepercayaan kepada Lembaga Wakaf Tunai

Kepercayaan merupakan dasar dari sebuah hubungan, sehingga perlu dibangun dan dapat dibuktikan. Kepercayaan akan berdampak pada pemilihan konsumen akan suatu produk. Dasar kepercayaan dapat terbentuk dari 3 dimensi, yaitu: 1) kredibilitas, 2) reliabilitas, dan 3) integritas (Swastha, 2018). Kepercayaan terbentuk atas 3 faktor, yaitu: 1) kemampuan, 2) integritas, dan 3) kebaikan hati (Rofic, 2017). Berdasarkan teori ini maka lembaga wakaf tunai sudah seharusnya mampu menciptakan kepercayaan masyarakat selain dengan kualitas pelayanan prima juga menampilkan transparansi dan akuntabilitas.

5. Cara Pembayaran

Pembayaran merupakan pertukaran atau proses transaksi jual-beli yang dapat dilakukan dengan cara: 1) transfer bank, 2) dompet digital, 3) kartu kredit dan debit, 4) menggunakan kode pembayaran, 5) cash on delivery (Ramadhani, 2022). Keputusan membayar berproses, yaitu: *degree* dan *consent* (Rossanty, 2018). Dewasa ini dengan perkembangan teknologi, keanekaragaman cara pembayaran menjadi alternatif melakukan transaksi. Pelaku transaksi dapat memilih cara pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan yang ditawarkan. Semua aktivitas yang memberikan masalah bagi manusia sehingga kebutuhan dapat terpenuhi dengan mudah tidak terlarang untuk melakukannya (M. E. Nasution, 2017).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan populasi dan sample tertentu serta pengambilan data dilakukan dengan menggunakan instrument penelitian (Sugiyono, 2018). Penelitian ini dilakukan di Kota Medan Sumatera Utara untuk melihat faktor-faktor yang membentuk keputusan generasi Z melakukan wakaf tunai dengan menggunakan literasi generasi Z tentang wakaf tunai, religiusitas generasi Z, cara pembayaran wakaf tunai, dan kepercayaan generasi Z kepada lembaga pengelola wakaf tunai sebagai variabel bebas.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden. Data penelitian ini berupa data

kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert sebagaimana dinyatakan bahwa skala likert bermanfaat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018).

Populasi penelitian ini adalah generasi Z yang merupakan mahasiswa muslim yang aktif melaksanakan pendidikan tingginya di perguruan tinggi di Kota Medan. Pemilihan generasi Z dikarenakan usia mahasiswa program Diploma 3, Diploma 4, dan Strata 1 berada pada lingkup usia generasi Z yaitu berusia 17 s.d. 25 tahun. Penentuan sample dilakukan menggunakan random sampling method dengan prosedur sampling purposive. Responden yang dijadikan sample berjumlah 100 orang dengan acuan teori Roscoe yang menyebutkan bahwa sampel penelitian sudah dikatakan layak apabila berjumlah diantara 30 s.d. 500 (Sugiyono, 2018).

Penentuan faktor yang membentuk keputusan generasi Z melakukan wakaf tunai dilakukan dengan menggunakan alat bantu analisis yang berupa analisis faktor

Temuan Penelitian dan pembahasan

1. Uji Validitas

Data dari setiap pernyataan hasil kuisioner diuji validitas terlebih dahulu, tujuannya adalah untuk mengukur ketepatan dari variabel yang diteliti.

Uji validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa pernyataan tentang literasi generasi Z atas wakaf tunai dengan nilai r-tabel 0,361 semuanya valid sehingga data dapat diolah lebih lanjut.

Berdasarkan hasil uji validitas untuk setiap pernyataan pada faktor religiusitas generasi Z adalah valid karena nilai r-hitung seluruh hasil uji lebih besar daripada r-tabel yaitu 0.361. sehingga semua data faktor ini dapat dianalisis lebih lanjut.

Hasil uji validitas atas pernyataan tentang kepercayaan generasi Z pada lembaga pengelola wakaf tunai semuanya valid dengan nilai r-tabel 0,361. Sehingga semua data dapat diolah untuk tahap selanjutnya.

Perbandingan antara r-hitung dan r-tabel yang bernilai 0,361 menunjukkan bahwa semua pernyataan tentang cara pembayaran wakaf tunai adalah valid, maka seluruh data dapat diolah untuk tahap berikutnya.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	r-hitung	Keterangan
Literasi Wakaf Tunai	L1	0,588	Valid
	L2	0,330	Valid
	L3	0,646	Valid
	L4	0,573	Valid
	L5	0,555	Valid
	L6	0,598	Valid
	L7	0,512	Valid
	L8	0,678	Valid
	L9	0,513	Valid
	L10	0,463	Valid
	L11	0,562	Valid
	L12	0,640	Valid
Religiusitas Wakif	R 1	0.425	Valid
	R 2	0.470	Valid
	R 3	0.569	Valid
	R 4	0.648	Valid
	R5	0.485	Valid
	R 6	0.589	Valid
	R 7	0.462	Valid
	R 8	0.524	Valid
	R 9	0.593	Valid
	R 10	0.552	Valid
	R 11	0.520	Valid
	R 12	0.528	Valid
	R 13	0.493	Valid
	R 14	0.637	Valid
	R 15	0.528	Valid
Kepercayaan pada Lembaga Wakaf	K1	0,659	Valid
	K2	0,590	Valid
	K3	0,526	Valid
	K4	0,411	Valid
	K5	0,570	Valid

	K6	0,660	Valid
	K7	0,448	Valid
	K8	0,466	Valid
	K9	0,502	Valid
Cara	K1	0,426	Valid
Pembayaran	K2	0,590	Valid
Wakaf	K3	0,526	Valid

Sumber: Data diolah

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Pernyataan	r-hitung	Keterangan
Literasi	0,786	Reliabel
Religiusitas	0,872	Reliabel
Kepercayaan	0,888	Reliabel
Cara Pembayaran	0,754	Reliabel

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk semua variabel yang diteliti terlihat bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach alpha literasi generasi Z tentang wakaf tunai, religiusitas generasi Z, kepercayaan generasi Z pada Lembaga wakaf tunai, dan metode pembayaran wakaf tunai bernilai diatas 0,60. Nilai Cronbach alpha ini memperlihatkan bahwa data memiliki kualitas keandalan yang tinggi, sehingga dapat dilakukan uji selanjutnya.

3. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Generasi Millennial Melakukan Wakaf Tunai

Data yang sudah valid dan reliabel selanjutnya diproses guna mengetahui kesesuaiannya digunakan pada analisis faktor melalui uji KMO and Barlett's. Pada Tabel 3 hasil uji menunjukkan bahwa angka KMO *Measure of sampling Adequacy* (MSA) adalah 0,654. Nilai hasil uji memperlihatkan bahwa $0,654 > 0,5$ yang artinya telah terjadi kecukupan sample. Nilai Chi Square dari Barlett's test of sphericity sebesar 62,106 dengan signifikansi yang bernilai 0,00. Hasil uji ini

menunjukkan bahwa data sudah memenuhi kriteria untuk dilakukan analisis faktor, sehingga proses pengolahan data dapat dilanjutkan.

Tabel 3
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.654
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	62.106
	df	6
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah

Pengujian berikutnya dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel mana saja yang dapat diproses lebih lanjut dengan melihat hasil pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 4
Anti-Image Matrices

Variabel	Anti-Image Correlation
Literasi	0,712
Religiusitas	0,551
Kepercayaan	0,650
Cara Pembayaran	0,633

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Data diolah

Tabel 4 ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *anti-image correlation* dengan besaran angka MSA diatas 0,50, artinya variabel dapat diproses ke tahap selanjutnya.

Tahap berikutnya adalah melihat kekuatan hubungan antar variabel dengan faktor untuk mengetahui apakah faktor dapat menjelaskan variabel dari tabel 5 di bawah. Tabel 5 memperlihatkan semua variabel yang diteliti berdasarkan hasil olah data nilai communalitiesnya diatas 0,5, artinya seluruh variabel yang diteliti dapat digunakan untuk menjelaskan faktor terbentuk.

Seluruh variabel nilai initial communalitiesnya adalah 1, ini menunjukkan bahwa varian variabel yang diteliti dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Berdasarkan hasil uji ini maka seluruh variabel yang diteliti mampu membentuk faktor. Faktor yang terbentuk dapat dilihat pada tabel 6 di bawah.

Tabel 5
Communalities

Variabel	Initial	Extraction
Literasi	1,000	0,603
Religiusitas	1,000	0,968
Kepercayaan	1,000	0,679
Cara Pembayaran	1,000	0,709

Extraction Method: Principal Component Analysis

Tabel 6
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.935	48.387	48.387	1.935	48.387	48.387	1.934	48.351	48.351
2	1.023	25.565	73.952	1.023	25.565	73.952	1.024	25.601	73.952
3	.594	14.854	88.805						
4	.448	11.195	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data diolah

Tabel 6 memperlihatkan bahwa dari hasil olah data faktor yang terbentuk sebanyak 2 faktor berdasarkan total initial eigenvalues yang bernilai diatas 1. Faktor pertama terbentuk dengan nilai total eigenvalues 1,935 dan varians sebesar 48,39% dan faktor kedua dibentuk dengan nilai total eigenvalues 1,023 dan varians 25,57%.

Kepentingan relative dari masing-masing faktor dalam menghitung 4 variabel yang dianalisis telah digambarkan oleh nilai total eigenvalues. Total varians jika 4 variabel yang diteliti di ekstrak menjadi 2 faktor adalah sebanyak 73,95%. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan generasi Z di Kota Medan untuk melakukan wakaf tunai dipengaruhi oleh literasi tentang wakaf tunai, religiusitas wakif, kepercayaan pada lembaga pengelola wakaf, dan metode pembayaran wakaf tunai adalah sebesar 73,95%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 26,05% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Jumlah faktor yang terbentuk semakin diperkuat dengan hasil pada tabel 7 tentang component matriks, yaitu faktor yang terbentuk sebanyak 2 faktor.

Tabel 7
Component Matrix^a

	Component Matrix ^a	
	1	2
Literasi	0,760	-0,157
Religiusitas	-0,051	0,983
Cara pembayaran	0,841	0,032
Kepercayaan	0,804	0,177

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Sumber: Data diolah

Nilai *loading factor* pada Component matrix berguna untuk melihat nilai korelasi antara variabel dengan faktor yang terbentuk. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7 terlihat literasi generasi Z tentang wakaf tunai, kepercayaan generasi Z pada Lembaga pengelola wakaf, dan metode pembayaran wakaf tunai memiliki korelasi yang lebih kuat pada faktor pertama, sedangkan religiusitas generasi Z berkorelasi lebih kuat dengan faktor kedua. Terlihat pada tabel 7 bahwa literasi generasi Z Kota Medan tentang wakaf memiliki korelasi sebesar 0,760 dengan faktor yang terbentuk, religiusitas generasi Z Kota Medan memiliki korelasi sebesar 0,983 dengan faktor terbentuk, kepercayaan generasi Z Kota Medan terhadap Lembaga pengelola wakaf tunai memiliki korelasi sebesar 0,804 dengan faktor terbentuk, dan metode pembayaran wakaf tunai memiliki korelasi sebesar 0,841 dengan faktor terbentuk. Nilai korelasi yang tertinggi adalah religiusitas generasi Z Kota Medan.

Tabel 8
Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Literasi	0,753	-0,187
Religiusitas	-0,012	0,984
Kepercayaan	0,811	0,145
Cara pembayaran	0,842	-0,001

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 8, hanya terbentuk 2 faktor yang memberikan pengaruh

pada keputusan generasi Z Kota Medan. Faktor pertama yang terbentuk berdasarkan nilai *loading factor* adalah literasi generasi Z tentang wakaf tunai, kepercayaan generasi Z pada Lembaga pengelola wakaf, dan metode pembayaran wakaf tunai. Sedangkan religiusitas dari generasi Z masuk ke dalam faktor kedua.

Tabel 9
Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	0,999	-0,040
2	0,040	0,999

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber: Data diolah

Dari nilai component transformation matrix terlihat bahwa component 1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,999 yang bernilai lebih besar dari 0,5 dan component 2 bernilai 0,999 yang juga nilainya lebih besar dari 0,5. Nilai korelasi yang lebih besar dari 0,5 ini menunjukkan bahwa kedua faktor yang terbentuk dinyatakan layak untuk merangkum seluruh variabel yang dianalisis.

Berdasarkan hasil olah data diketahui bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan generasi Z Kota Medan melakukan wakaf tunai adalah literasi generasi Z Kota Medan tentang wakaf tunai, kepercayaan generasi Z pada lembaga pengelola wakaf tunai, dan metode pembayaran yang dapat dihunakan untuk melakukan wakaf tunai. Sedangkan religiusitas merupakan faktor pendukung generasi Z Kota Medan dalam melakukan wakaf tunai.

Terbentuknya faktor utama ini menunjukkan bahwa keputusan generasi Z Kota Medan untuk melakukan wakaf tunai sangat dipengaruhi oleh literasi mereka sendiri selaku wakif tentang wakaf tunai, semakin tinggi tingkat literasi generasi Z Kota Medan tentang wakaf tunai maka semakin mereka memahami akan pentingnya wakaf dalam menjalankan fungsi sosial untuk membantu pengentasan kemiskinan selain berfungsi pula sebagai ibadah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nasution yang menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi persepsi masyarakat Kota Medan tentang wakaf tunai dipengaruhi oleh pengetahuan (A. W. d. Nasution, 2021). Pengetahuan ini sendiri sebenarnya merupakan hasil dari literasi yang akan membentuk persepsi seseorang yang kemudian akan menjadi dasarnya untuk bertindak memutuskan

suatu hal, misalnya melakukan wakaf tunai.

Saat generasi Z Kota Medan memiliki kepercayaan yang baik pada lembaga pengelola wakaf tunai, maka mereka akan melakukan wakaf tunai ke lembaga tersebut secara berulang. Jika generasi Z Kota Medan memiliki pilihan metode pembayaran yang memudahkan akan semakin menarik dan mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan wakaf tunai. Hasil ini memiliki perbedaan dengan penelitian Nasution yang menunjukkan bahwa kepercayaan pada lembaga pengelola wakaf tunai dan cara pembayarannya bukanlah merupakan faktor dominan yang mempengaruhi persepsi masyarakat Kota Medan dalam melakukan wakaf tunai (A. W. d. Nasution, 2021). Analisis ini juga sejalan dengan hasil penelitian Albajili yang menyatakan bahwa faktor pemahaman wakaf uang, akses informasi, kemudahan dalam berwakaf dan kepercayaan terhadap LKSPWU memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih wakaf uang (Albajili, 2022).

Peningkatan literasi tentang wakaf tunai khususnya bagi generasi Z dapat meningkatkan penghimpunan dana wakaf tunai. Peningkatan literasi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara yang langsung dapat mengena pada mereka, misalnya melalui sosial media ataupun media elektronik. Hal ini karena generasi Z merupakan generasi yang sangat dekat dengan penggunaan teknologi karena karakteristik mereka antara lain wajib memiliki sosial media, membaca atau mencari informasi melalui media yang menggunakan teknologi, seperti telephone seluler ataupun gawai, dan mereka lebih mengetahui teknologi daripada generasi sebelumnya (Hidayayullah, 2018). Metode ini tepat karena berdasarkan data riset Ericsson, generasi Z menghabiskan waktu mereka pada layer perangkat mobile sekitar tiga jam perhari (Kominfo, 2016).

Literasi wakaf tunai ini akan tepat mengenai sasaran generasi Z jika dilakukan melalui media sosial dan elektronik, webinar, pameran di pusat perbelanjaan. Sosialisasi yang akan menciptakan literasi akan wakaf tunai ini dapat dilakukan baik oleh Badan Wakaf Indonesia (BWI), Lembaga wakaf tunai di Indonesia, LKS PWU, Ulama, maupun akademisi (A. W. d. Nasution, 2021). Kondisi ini sesuai dengan hasil pengolahan data bahwa literasi merupakan salah satu faktor pembentuk utama dalam keputusan generasi Z berwakaf tunai. Tanpa adanya literasi tentang wakaf tunai tentu tidak terbentuk informasi yang dapat menjadi bahan pertimbangan wakif untuk melakukan wakaf tunai. Sehingga dapat

dikatakan bahwa literasi wakaf tunai adalah salah satu penentu penting seseorang melakukan wakaf tunai yang didukung dengan nilai korelasi sebagai pembentuk faktor senilai 0,753.

Selain literasi tentang wakaf tunai, kepercayaan juga memiliki korelasi yang besar dalam membentuk faktor keputusan generasi Z untuk berwakaf tunai yang ditunjukkan dengan nilai 0,811. Jadi sebagai faktor utama kepercayaan terhadap Lembaga pengelola wakaf tunai menjadi penentu yang besar bagi generasi Z untuk berwakaf tunai. Jadi kepercayaan merupakan faktor penting bagi generasi Z dalam berwakaf tunai.

Kepercayaan adalah suatu hal yang mutlak dimiliki oleh Lembaga yang mengelola dana, karena para pemilik dana pasti menginginkan dananya dikelola dengan baik dan bermanfaat sesuai tujuannya. Demikian juga dana wakaf, tentunya wakif menginginkan dananya bermanfaat bagi umat terkhusus dalam fungsi sosialnya untuk mengentaskan kemiskinan, sehingga ibadah yang dilakukan membawa masalah bagi semua pihak terkhusus untuk meningkatkan kesejahteraan dan pengentasan kemiskinan umat Islam. Selain itu wakif juga menginginkan dana wakafnya terjaga oleh para Nazir yang mengelola wakaf agar pemanfaatan dana wakafnya dapat berlangsung selamanya dan bahkan jika dikelola secara produktif dana wakaf tersebut dapat berkembang jumlahnya.

Bagi generasi Z kemudahan adalah hal yang disukai, termasuk pula kemudahan dalam hal cara pembayaran wakaf tunai. Berdasarkan hasil pengolahan data, cara pembayaran bernilai korelasi 0,842 sebagai pembentuk keputusan generasi Z dalam berwakaf tunai. Ini menunjukkan bahwa sebagai faktor utama yang menentukan keputusan berwakaf tunai generasi Z selain literasi tentang wakaf tunai dan kepercayaan pada Lembaga wakaf tunai cara pembayaran paling utama mempengaruhi. Berbagai macam metode pembayaran yang memberikan alternatif kemudahan sangat diminati generasi Z yang sangat menyukai kemudahan. Dengan pilihan cara pembayaran, melakukan wakaf tunai dapat dilakukan dimana saja tanpa harus meluangkan waktu khusus menyerahkan secara langsung pada Nazir yang tentunya membutuhkan waktu lebih lama. Generasi Z lebih menyukai cara pembayaran yang dapat dilakukan menggunakan gawai yang mereka miliki.

Religiusitas berdasarkan hasil pengolahan data, memang bukan merupakan

faktor utama yang mempengaruhi generasi Z Kota Medan dalam melakukan wakaf tunai. Namun jika dilihat dari nilai korelasinya sebagai pembentuk keputusan berwakaf generasi Z yang bernilai 0,984 menunjukkan pengaruh bahwa religiusitas memberikan dukungan yang besar dalam berwakaf tunai. Namun karena religiusitas bukan merupakan faktor dominannya, maka ini dapat pula diartikan bahwa generasi Z Kota Medan yang religius atau taat beribadah belum tentu akan melakukan wakaf tunai jika ia tidak memiliki literasi tentang wakaf tunai, tidak percaya pada lembaga pengelola wakaf tunai, dan metode pembayaran wakaf tunai tidak bervariasi atau tidak memudahkan mereka. Hal ini sesuai dengan karakter generasi Z yang memanfaatkan teknologi dan informasi dalam mencari data-data dan cenderung melakukan transaksi secara *cashless* (Hidayayullah, 2018).

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan membentuk faktor yang dapat menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan generasi Z Kota Medan dalam melakukan wakaf tunai. Sehingga faktor-faktor ini, terutama faktor dominannya yaitu literasi tentang wakaf tunai, kepercayaan pada lembaga pengelola wakaf tunai, dan cara pembayaran wakaf tunai dapat menjadi perhatian khusus kita Bersama untuk ditingkatkan agar generasi Z terkhusus mahasiswa sebagai *agent of change* dapat terlibat secara langsung dalam pengembangan dan peningkatan realisasi wakaf tunai di Indonesia.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang membentuk keputusan generasi Z di Kota Medan dalam melakukan wakaf tunai terdiri dari 2 faktor yaitu faktor informasi dan religiusitas. Sedangkan faktor utama yang dominan membentuk keputusan generasi Z Kota Medan dalam melakukan wakaf tunai adalah faktor informasi yang terdiri dari literasi generasi Z tentang wakaf tunai, kepercayaan generasi Z terhadap Lembaga pengelola wakaf, dan cara pembayaran wakaf tunai.

Upaya meningkatkan keputusan generasi Z ini melakukan wakaf tunai dapat dilakukan oleh berbagai pihak. Diharapkan BWI, Lembaga pengelola wakaf tunai, Nazir, Ulama, Akademisi dan pegiat wakaf tunai melakukan sosialisasi wakaf tunai melalui media sosial, media massa elektronik guna meningkatkan literasi

wakaf tunai generasi Z, selain itu lembaga pengelola wakaf tunai menyediakan cara pembayaran wakaf tunai yang bervariasi melalui *mobile banking*, *financial technology*, *e-money*, dan alat bayar non tunai (*cashless*) lainnya. Dan terakhir Lembaga pengelola wakaf tunai harus mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk mengelola dana wakafnya terutama melalui transparansi dan akuntabilitas.

Daftar Pustaka

- Abdulkareem, I. A., et al. (2020). Establishment of Waqf to Alleviate Poverty Among Muslims in Oyo State South-West, Nigeria: Test of Theory of Planned Behaviour. . *Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2).
- Albajili, A. N., dkk. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat dalam Memilih Wakaf Uang. *Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam*, 15(2).
- Ancok, J. d. F. A. S. (2011). *Psikologi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Faisal, M. (2022). Sikap, Norma Subjektif, Religiusitas, dan Partisipasi Terhadap Wakaf Tunai
Jurnal of Islamic Economics and Business Studies, 4(2).
- Fitriyah, M. d. M. N. A. (2022). Pengaruh Prinsip Good Governance, Promosi, dan Religiusitas Terhadap Minat Wakif Berwakaf Tunai pada Nazir Wakaf Uang (NWU) di Lamongan. *Equilibrium*, 10(2).
- Hassan, S. H. M., et al. (2021). The Influence of Promotion and Waqf Knowledge toward Cash Waqf Awareness in Pahang Region. . *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(4).
- Hidayayullah, S., dkk. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Penggunaan Aplikasi Go-food. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Hiyanti, H., dkk. (2020). Pengaruh Literasi dan Religiusitas Terhadap intensi Berwakaf pada Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS). *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(3).
- Jagdish N.Sheth, B. M., dan Bruce I.Newman. (1999). *Consumer Behavior Cpnsumer Behavior and Beyond*. New Tork, USA: The Dryden Press.
- KNEKS, K. N. E. d. K. S. (2021). Pengembangan Digitalisasi dan Integrasi Data Wakaf Nasional.
- Kominfo, K. K. d. I. (2016). Mengenal Generasi Milenial.
- Kotler, P. a. G. A. (2005). *Marketing An Introduction*. New Jersey, USA: Prentice Hall Pearson
Education International, Inc.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2007). Baby Boomer retirement security: The roles

- of planning, financial literacy, and housing wealth. *Journal of Monetary Economics*, 5(4).
- Maarif, N. N. (2017). Kepercayaan kepada Manajer Waqf: Sebuah Kajian Tentang Teori Pengambilan Keputusan Wakaf. *Jurnal Indo-Islamika*, 7(1).
- Machmud, A. I. (2020). Analisis Tingkat Literasi Wakaf Uang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Negeri Suarabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3.
- Nasution, A. W. d. (2021). Faktor Pembentuk Persepsi Wakaf Tunai pada Masyarakat Muslim di Kota Medan. *Jurnal Syarikah*, 7(2).
- Nasution, A. W. d. M. F. (2019). Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1).
- Nasution, M. E. (2017). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Ong, F. S., and Moschis, G.P. (2006). *Religiosity and consumer behavior: a crosscultural study*. Paper presented at the International Conference on Business and Information, Singapore.
- Osman, A. F., Htay, S. N. N., & Muhammad, M. O. (2012). Determinants of cash waqf giving in Malaysia: survey of selected works. In: *Workshop Antarbangsa Pembangunan Berteraskan Islam V (WAPI-5)*.
- Qurrata, V. d. (2020). Media Promotion, Islamic Religiosity, and Muslim Community Perception Towards Charitable Giving of Cash Waqf. *International Journal of Monetary Economics and Finance*, 13(3).
- Ramadhani, A. N., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Metode Pembayaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada e-Commerce. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1).
- Rasela, F. (2022). Pengaruh Literasi Wakaf Terhadap Minat Mahasiswa Berwakaf Pada Forum Wakaf Mahasiswa Indonesia. *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, 1(1).
- Rofic, A. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Rossanty, Y. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Sangadji, E. M. d. S. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Schiffman, L. a. L. L. K. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Wulandari, S. d. (2019). Pemilihan Nazhir dalam Optimalisasi Pengelolaan Wakaf Uang. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 5.
- Zakaria, M. S. d. M. Z. M. (2017). Sorotan Literatur Pelaksanaan Wakaf Tunai Di Malaysia. *Islamiyyat*, 39(1).