

# DETERMINAN TERHADAP NIAT MEMBAYAR WAKAF UANG

**Siti Mudrikah**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya*  
Siti.mudrikah-2020@feb.unair.ac.id

## **Abstract**

*Cash Waqf is one of the familiar points that are predicted to be able to provide an alternative to poverty and welfare problems for Indonesia by seeing its great potential. This study aims to determine the reasons why someone intends to pay cash waqf among members of IPNU-IPPNU Central Java, who in fact are adolescents and educated, meaning that here the respondent are not people who have not received education. This study uses quantitative methods with purposive sampling. The Questionnaire was filled in by 100 respondents but only 99 respondents are valid who are members of IPNU-IPPNU in Central Java, the data analysis method uses Structural Equation Modelling (SEM) PLS then the data is processed using the Smart PLS application. The results showed that the subjective norm and Emotional Experience variabels had a positive effect on the intention to pay cash waqf. Meanwhile, Attitude, Perceptions of Behavior Control, and Peer Influences have no effect on the intention to pay cash waqf for IPNU-IPPNU members in Central Java.*

**Keywords:** *Cash Waqf, TPB Theory, Emotional Experience, Peer Influences.*

## **Abstrak**

Wakaf uang menjadi salah satu point primadona yang digadang mampu memberikan alternatif permasalahan kemiskinan dan kesejahteraan bagi Indonesia dengan melihat potensi yang besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan seseorang berniat untuk membayar wakaf uang di kalangan anggota IPNU/IPPNU Jawa Tengah yang notabnya mereka adalah usia remaja (usia 19-24 tahun) dan terpelajar artinya disini respondennya bukan orang yang tidak mengenyam pendidikan. Penelitian ini memakai metode kuantitatif yaitu *purposive sampling*. Kuesioner di isi oleh 100 orang responden namun yang valid hanya 99 responden yang tergabung dalam anggota IPNU/IPPNU di Jawa Tengah, metode analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) PLS kemudian data diolah menggunakan aplikasi Smart PLS. Penelitian ini memberikan hasil untuk variabel *subjective norm* dan *Emotional Experience* berpengaruh positif terhadap niat membayar wakaf uang. Sedangkan Sikap, Persepsi Kontrol Perilaku, dan *Peer Influences* tidak berpengaruh terhadap niat membayar wakaf uang bagi anggota IPNU/IPPNU di Jawa Tengah.

**Kata Kunci:** *wakaf uang, Teori TPB, Emotional Experience, Peer Influences.*

## A. Latar Belakang

Wakaf memang sudah mendapat perhatian sejak dari zaman Rasulullah SAW dan sampai pada zaman modern sekarang ini, wakaf masih menjadi primadona untuk dikaji. Kajian mengenai wakaf pun mengalami perkembangan mulai dari pembahasan tentang regulasi wakaf, Lembaga pengelola wakaf, manfaat wakaf dan bagaimana perkembangan wakaf.

Praktik wakaf mulai berkembang pada pemerintahan dinasti Umayyah dan Abbasiyyah. Pada masa ini alokasi dana wakaf bukan hanya fokus pada orang fakir dan miskin melainkan lebih dari itu yang cakupannya lebih luas misalnya pemberian modal, membangun lembaga pendidikan, membangun perpustakaan dan membayar gaji para staf-stafnya, bahkan di zaman yang semakin modern wakaf semakin berkembang salah satunya adalah wakaf produktif. Wakaf produktif ialah wakaf yang barang utamanya dimanfaatkan untuk kegiatan produksi dan hasilnya yang diperoleh akan disalurkan sesuai dengan tujuan wakaf.<sup>1</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas selain tujuan sosial wakaf juga memiliki tujuan produktif, mengubah perilaku konsumtif menjadi produktif. Jadi wakaf bukan hanya difungsikan sebagai kegiatan konsumtif saja misalnya untuk pembangunan sosial peribadatan, pembangunan untuk pendidikan. dan kesehatan tetapi cakupan wakaf memiliki fungsi yang lebih luas dan kompleks. Dengan ketentuan diantaranya yaitu dana wakaf diperbolehkan untuk diproduksi asalkan tidak mengurangi jumlah pokoknya. Dan kemudian Umar juga membolehkan nadzhir untuk memanfaatkan dari hasilnya dengan cara yang baik.<sup>2</sup> Dari riwayat Ibnu Umar tersebut menyebutkan bahwa wakaf produktif itu diperbolehkan dan menggunakan sebagian hasil untuk keperluan pengelola juga diperbolehkan dengan adanya ketentuan tertentu.

Dalam Al Quran memang penjelasan spesifik mengenai wakaf uang belum ada akan tetapi wakaf termasuk *infak fi sabilillah*, maka ulama sepakat bahwa dasar wakaf ini mengacu pada ayat *infak fi sabilillah*. Seperti yang terdapat dal Al Bqoroh ayat 261:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سَنَابِلَةٍ مِائَةٌ  
حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Wakaf uang menjadi salah satu instrumen yang cukup mudah digunakan untuk menyerap potensi yang ada. Dengan hadirnya wakaf uang seseorang tidak perlu membutuhkan dana yang banyak untuk melakukan ibadah amaliyah ini. Semakin maju peradaban semakin maju pula kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakatnya. Cakupan wakaf bukan hanya hubungan antara pewakaf dengan orang yang membutuhkan saja (fakir dan miskin) akan tetapi lebih dari itu, di dalam wakaf terdapat suatu hubungan untuk kepentingan masa depan yaitu dengan berinvestasi. Dengan adanya wakaf uang ini tidak hanya berimbas pada perseorangan saja akan tetapi juga menyerap berbagai lini tertentu misalnya lembaga keuangan dan lembaga pengelola. Jadi wakaf bukan hanya sebatas pemberian akan tetapi terkait dengan pengelolaan, kelembagaan, pelayanan dan pemanfaatan hasilnya. Itulah

<sup>1</sup> Muhammad Aziz, 'Peran Badan Wakaf Indonesia (BWI) Dalam Mengembangkan Prospek Wakaf Uang Di Indonesia', *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 1.2 (2017).

<sup>2</sup> Badan Wakaf Indonesia, 'Sejarah Perkembangan Wakaf' <<https://www.bwi.go.id/profil-badan-wakaf-indonesia/#>>.

mengapa wakaf digadang bisa menjadi salah satu instrumen yang bisa menjadi solusi bagi kesenjangan sosial yang ada dimasyarakat.

Wakaf bisa di dimanfaatkan untuk jangka panjang dengan cara menginvestasikan dana wakaf atau wakaf diberikan dalam bentuk modal bagi pelaku-pelaku usaha atau UMKM. Jadi dalam lingkaran wakaf ini terdapat perputaran-perputaran antar lembaga pengelola, lembaga penyalur dan lembaga atau penerima manfaat. Jadi jika dipandang berdasarkan perspektif ekonomi bahwa wakaf uang adalah upaya mengembangkan harta produktif melalui berbagai kegiatan investasi dan produksi, dan yang terpenting adalah pemanfaatannya bukan hanya untuk saat ini saja memikirkan manfaat untuk generasi penerus.<sup>3</sup>

Di Indonesia, potensi wakaf mencapai Rp. 200 trilliun setiap tahunnya, dan proporsi untuk wakaf uang sendiri adalah sebesar 188 trilliun<sup>4</sup>. Pada pidato yang dilakukan oleh menteri keuangan Sri Mulyani mengatakan bahwa wakaf uang yang terkumpul sampai pada Desember 2020 adalah sebesar 328 miliar yang dititipkan melalui bank, sedangkan project based wakaf mencapai 597 miliar (sumber: kompas.com). Berdasarkan data tersebut kita melihat bahwa terdapat potensi yang sangat besar tentang wakaf uang, akan tetapi penyerapan potensi wakaf uang bukanlah perkara mudah. Membutuhkan kerjasama antar pihak mulai dari pemerintah, lembaga pengelola, tokoh masyarakat maupun lembaga-lembaga pendidikan yang lain.

Untuk membayar wakaf uang tidak perlu memiliki harta berlebih, tidak perlu membeli tanah dulu ketika ingin membayar wakaf, bahkan seorang pelajarpun bisa membayar wakaf dengan cara menyisihkan uang jajan mereka. Di zaman modern saat ini membayar wakaf bisa memanfaatkan teknologi. Lembaga pengelola sudah mempunyai fitur-fitur untuk memberikan kemudahan bagi waqif untuk membayar wakaf uang. Kemudahan-kemudahan yang ada saat ini diharapkan mampu menyerap potensi wakaf uang di Indonesia. Akan tetapi pada kenyataannya memang tidak semudah membaca sebuah teori belaka, potensi wakaf uang masih belum bisa terserap secara optimal, meskipun sudah ada perhatian dari pemerintah (adanya regulasi) dan lembaga yang lainnya.

Menurut Haniah Lubis (2020) Permasalahan umum yang dihadapi dalam pengembangan wakaf adalah wakaf yang bergerak maupun yang tidak bergerak dilakukan atau dibayarkan ketika seseorang memiliki pendapatan yang lebih. Sehingga ketika dikira belum memiliki pendapatan yang lebih mereka akan enggan untuk membayar wakaf. Kendala lainnya adalah: a) pola pikir masyarakat masih menganggap bahwa wakaf akan berkaitan dengan bentuk harta yang memiliki nilai tinggi dan berharga. b) wakaf tunai masih kategori baru di Indonesia, sehingga manfaat dari wakaf tunai belum memberikan hasil yang dirasakan oleh masyarakat. c) persepsi masyarakat yang masih menyamakan antara lembaga wakaf tunai dan lembaga zakat, sehingga lembaga zakat bisa dijadikan sebagai pengganti lembaga wakaf tunai.<sup>5</sup> Permasalahan persepsi masyarakat mengenai informasi wakaf uang,

---

<sup>3</sup> Abdurrahman Kasdi, 'Potensi Ekonomi Dalam Pengelolaan Wakaf Uang Di Indonesia', *Journal Equilibrium*, 2.1 (2006).

<sup>4</sup> Presidenri.go.id, 'Presiden Jokowi Luncurkan Gerakan Nasional Wakaf Uang', 2021 <<https://www.presidentri.go.id/siaran-pers/presidentri-jokowi-luncurkan-gerakan-nasional-wakaf-uang/>>.

<sup>5</sup> Haniah Lubis, 'Potensi Dan Strategi Pengembangan Wakaf Uang Di Indonesia, *Islamic Business and Finance*, Vol 1 No. 1, (2020).

menjadi tugas bersama. Salah satu langkah konkrit mengenai literasi dan pemahaman masyarakat adalah pengetahuan sejak dini yang diberikan kepada para pelajar maupun mahasiswa. Hal ini sesuai dengan tema yang akan peneliti lakukan untuk mengetahui tindakan dan sikap yang diberikan oleh para remaja yang tergabung dalam anggota IPNU/IPPNU kaitannya dengan pengaruhnya membayar wakaf tunai.

Penelitian yang mengkaji tentang niat membayar wakaf uang memanglah sangat banyak, akan tetapi disini penulis ingin mengetahui apakah literasi dan informasi mengenai wakaf uang sudah tertangkap dan terserap di anggota IPNU/IPPNU yang notabennya mereka adalah usia produktif. Dimana hal ini sangat penting dilakukan dan bahkan terobosan baru untuk mereka mengetahui sejak awal mengenai perkembangan dan potensi wakaf uang. Supaya persepsi dan pengetahuan tentang wakaf uang menjadi penting untuk dilakukan, dan wakaf uang tidak dipandang sebagai suatu kegiatan yang sulit untuk dilakukan bagi kalangan remaja. Ketika remaja memiliki pola pikir, sikap, dan keputusan akan mulai terbentuk dan terarah, disitulah peneliti ingin melakukan kajian terhadap peran yang dapat diberikan oleh anggota IPNU/IPPNU bagi perkembangan wakaf uang di Indonesia. Anggota IPNU/IPPNU merupakan salah satu organisasi islam terbesar di Indonesia, yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Melihat potensi yang ada tersebut peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih jauh mengenai wakaf uang, Apakah wakaf uang benar sudah mampu di pahami dan di laksanakan di kalangan anggota mereka.

## **B. Landasan Teori**

### ***Theory Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku di rencanakan***

Pengertian tentang Teori Perilaku bisa digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak akan melakukan suatu tindakan. Teori ini memiliki 3 konstruk untuk mengukur intensi/ niat seseorang.

#### **1. Sikap (Attitude)**

Menurut Sarwono (2009), sikap yaitu suatu proses penilaian atau pertimbangan yang subjektif, yang terjadi dalam diri seseorang dan tidak bisa di amati secara langsung.

#### **2. Norma subjektif atau *Subjective norm***

Norma subjektif adalah komponen yang bersumber dari eksternal individu yang berkaitan dengan tanggapan orang lain dan golongan yang memiliki pengaruh bagi individu tersebut seperti orang tua, teman, atasan, rekan kerja, sahabat dan lainnya.

Ketika seseorang memiliki keyakinan bahwa orang lain atau kelompok tertentu mengakui atau tidak mengakui perilaku yang dilihatnya.<sup>6</sup>

#### **3. Persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control***

Kesan kontrol perilaku atau disebut juga kontrol sosial adalah perasaan individu tentang betapa mudah atau sulitnya memahami suatu perilaku tertentu. Pandangan tentang pengendalian perilaku dapat berubah bergantung pada keadaan dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Pusat kontrol yang

---

<sup>6</sup> Marissa Ulfah, 'Analisis Faktor Yang Memengaruhi Intensi Masyarakat Terhadap Bantuan Hidup Dasar (Bhd) Pada Korban Kecelakaan Lalu Lintas Berdasarkan', 2018.

layak dengan keyakinan individu bahwa pencapaiannya dalam melakukan apa pun atas usahanya sendiri

### ***Emotional Experience***

*Emotional experience* adalah sebuah bentuk perasaan yang timbul dari hasil pengalaman pribadi seseorang. Emosi merupakan aspek diri yang memiliki efek secara langsung sebagai suatu bentuk respon sebuah perilaku. Dalam sebuah respon terhadap suatu perilaku, pengalaman emosi negatif. Respon pengalaman emosi positif merupakan apa yang diperoleh dari kepuasan seseorang terhadap sesuatu hal yang diterimanya. Sehingga orang tersebut akan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain dan mempromosikan hal tersebut *mouth by mouth* (Prayag, Hosany dan Odeh, 2013).<sup>7</sup>

Pengalaman emosi sebagai perasaan yang kuat akan lebih condong untuk dipelajari, untuk merespon secara stabil serta konsekuen yang dapat memberikan keuntungan atau tidak, positif, atau negatif, suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu (Lisanthi, 2013). *Emotional* merupakan suatu perasaan yang dialami pengunjung berupa suasana hati dan emosi yang dihasilkan selama perjalanan dalam mengkonsumsi suatu produk.<sup>8</sup>

### ***Peer Influences***

Pengaruh teman sebaya atau *peer influence*, didefinisikan sebagai sejauh mana teman sebaya mempengaruhi perspektif, gagasan/pikiran dan perilaku setiap individu (Bristol & Mangleburg, 2005). *Social Influence* berpengaruh terhadap *purchase decision* yang dilakukan generasi milenial (Soh, Rezaei, & Gu, 2017).<sup>9</sup> Penelitian Zhang et al., (2017) menyatakan *peer influence* memberikan *effect* pada generasi milenial untuk terlibat melakukan e-WOM tentang pengalaman dan keputusan yang akan dilakukannya.<sup>10</sup> Abubakar et al., (2016) juga menyatakan *peer influence* berpengaruh terhadap *purchase decision*.  
11

### ***Niat (intention)***

Pada umumnya semakin kuat *intention*, maka semakin kuat perilaku itu dilakukan. Jika orang dapat memutuskan sesuai kemauannya untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku tersebut.

### ***Wakaf***

Wakaf dalam perspektif ekonomi merupakan upaya yang dilakukan oleh individu/kelompok untuk menjadikan harta menjadi produktif. Akan tetapi, wakaf juga mengesampingkan kepentingan sekarang dari segi konsumsi untuk terrealisasinya peningkatan dan penambahan harta produktif yang akan

---

<sup>7</sup> Maha Dhany Putra, 'Pengaruh Emotional Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Berkunjung Kembali Pada Taman Safari 2 Prigen', 2018.

<sup>8</sup> Ririn Tri Ratnasari and others, 'Emotional Experience on Behavioral Intention for Halal Tourism', *Journal of Islamic Marketing*, 2020.

<sup>9</sup> Wikan Wiridjati and Renny Risqiani Roesman, 'Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian', *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11.2 (2018).

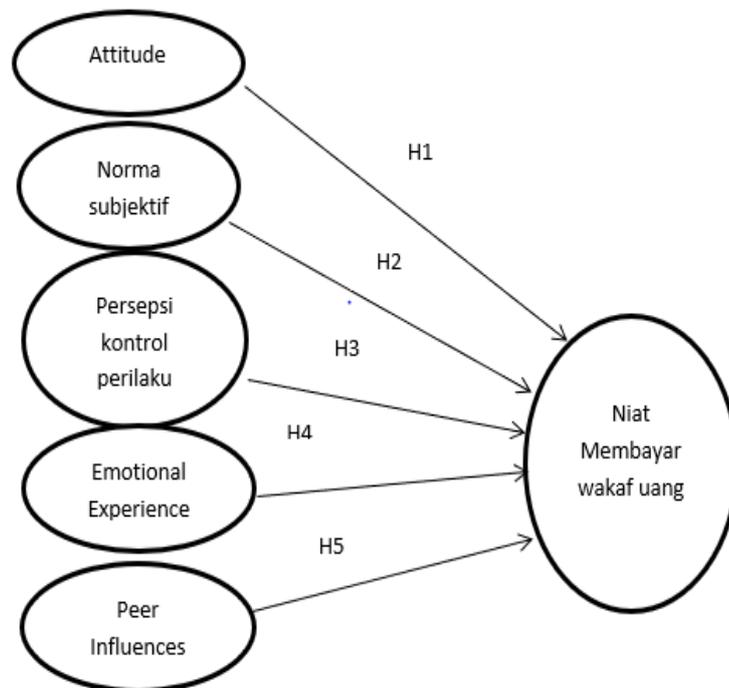
<sup>10</sup> Tingting (Christina) Zhang, Behzad Abound Omran, and Cihan Cobanoglu, 'Generation Y's Positive and Negative EWOM: Use of Social Media and Mobile Technology', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29.2 (2017).

<sup>11</sup> Wikan Wiridjati and Renny Risqiani Roesman, 'Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian', *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11.2 (2018).

berorientasi pada sosial, dan hasilnya adalah demi kepentingan masyarakat secara umum.

Wakaf produktif merupakan pemanfaatan asset ekonomi yang terdapat pada harta wakaf milik masyarakat. jadi, pengelolaannya harus dilakukan secara lebih kreatif agar tidak hanya konsumtif belaka yang pada akhirnya akan memberikan dampak peluang bagi masyarakat, seperti membuka lapangan pekerjaan. <sup>12</sup>.

**Gambar 1: Model Analisis**



**Keterangan :**

X1 : Attitude

X2 : Norma Subjektif

X3 : Persepsi kontrol perilaku

X4 : Emotional Experience

X5 : Peer Influences

**Y : Niat membayar wakaf uang**

---

<sup>12</sup> Abdurrahman Kasdi. Potensi ekonomi dalam pengelolaan wakaf uang di Indonesia, Journal Equilibrium, 2006, Vol 2, No, 1

### C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Terdapat dua sumber data *research* yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini didapat dari kuesioner yang dikirim pada anggota IPNU/IPPNU jateng. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari berbagai sumber diantaranya jurnal ilmiah, buku, artikel, website maupun sumber-sumber lain yang penulis dapatkan untuk dijadikan referensi dalam penelitian. (sekarang, 2011).<sup>13</sup>

Pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dari itu digunakan rumus lemeshow (Lemeshow et al. 1990:42):<sup>14</sup>

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan,

n = Jumlah sampel

$z^2_{1-\alpha/2}$  = Z adalah skor pada  $1-\alpha/2$  pada kepercayaan = 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = Presisi yang digunakan/ sampling eror = 10%

Metode analisis data dalam *reserach* ini menerapkan data statistik inferensial. Analisis ini di mulai dari pengukuran model (outer model), struktur model (inner model) dan pengujian hipotesis (Ghozali, 2015). Ghozali (2015) mengatakan bahwa PLS yaitu pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian. Fungsi PLS yaitu sebagai konfirmasi teori dan mencari hubungan yang belum memiliki landasan teori atau untuk pengujian proposisi.<sup>15</sup>

### D. HASIL

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>	Perempuan	49	49.49%
	Laki-laki	50	50.51%
<b>Usia</b>	<20	29	29.29%

<sup>13</sup> Elsa Felina Effendi, 'Analisis Keterkaitan Store Image, Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Survei Pada Pelanggan Sjs Plaza)', *Fakultas Ekonomi Universitas Andalas*, 2019.

<sup>14</sup> Galih Priyambodo, 'Pengaruh Marketing Public Relations Tools DBL ACADEMY Terhadap Brand Awareness Pada Orang Tua Yang Memiliki Anak Usia 5-15 Tahun Di Surabaya'.

<sup>15</sup> Elsa Felina Effendi. Analisis Keterkaitan Store Image, Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Survei Pada Pelanggan Sjs Plaza), Universitas Andalas, 2019.

	20-25	63	63.64%
	25-30	24	6.06%
	>30	1	1.01%
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	55	55.56%
	Karyawan Swasta	14	14.14%
	Wirausaha	4	4.04%
	Tidak Bekerja	11	11.11%
	Lainnya	15	15.15%
	<b>Pemasukan per Bulan</b>	< Rp. 1.000.000	59
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000		23	23.23%
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000		3	3.03%
>Rp. 5.000.000		14	14.14%
<b>Pendidikan terakhir</b>		SMA/Sederajat	67
	Diploma/S1	32	32.32%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki lenih banyak dari pada responden perempuan dengan persentase perempuan 49.49% dan laki-lai 50.51%. Untuk usia responden mayoritas berada pada rentang usia 20-25 tahun yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 55.56%. Pemasukan per bulan responden mayoritas berada dibawah Rp. 1.000.000 sebanyak 59.60% yang berarti mayoritas responden memiliki penghasilan dibawah nilai UMR (Upah Minimum Rakyat).

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode SEM yang mencari hubungan variabel laten. Dalam penelitian ini menerapkan outer model dan inner model.

#### a. Outer loading factor

**Tabel 2**  
**Nilai faktor loading**

Hubungan Hipotesis	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics ( O/STDV )	P values	Hasil Hipotesis
X1- > Y	0.168	0.184	0.095	1.763	0.079	Ditolak
X2- > Y	0.264	0.264	0.096	2.737	0.006	Diterima
X3- > Y	0.150	0.150	0.086	1.746	0.081	Ditolak
X4- > Y	0.298	0.298	0.108	2.744	0.006	Diterima
X5- > Y	0.091	0.091	0.082	1.107	0.269	Ditolak

Sumber: Hasil Penelitian, diolah dengan Smart PLS tahun 2021

**H1:** Berdasarkan data tabel diatas Sikap (X1) memiliki nilai P Value sebesar 0.079 dengan tingkat koefisien sebesar 0,05. Sehingga di katakan bahwa hipotesis ini di tolak (H1 di tolak), karena masih diatas nilai koefisien. Koefisien bertanda positif jika peningkatan sikap menyebabkan niat berwakaf uang. Semakin rendah nilai

sikap maka semakin rendah niat membayar wakaf uang.

**H2:** Berdasarkan data tabel diatas untuk variabel Norma Subjektif (X2) memiliki nilai P Value sebesar 0,006 dengan tingkat koefisien sebesar 0,05. Jadi hipotesis H2 ini diterima. Semakin tinggi norma subjektif maka semakin tinggi pula niat membayar wakaf uang. Artinya disini norma subjektif signifikan terhadap niat membayar wakaf uang.

**H3:** Berdasarkan data tabel diatas untuk variabel Persepsi Kontrol Perilaku (X3) memiliki nilai P Value sebesar 0,081 dengan tingkat koefisien sebesar 0,05. Jadi Hipotesis ini di tolak. Semakin tinggi persepsi kontrol perilaku maka semakin tinggi pula niat untuk membayar wakaf uang.

**H4:** Berdasarkan data tabel diatas menyebutkan bahwa untuk variabel Emotional Experience (X4) memiliki nilai P Value sebesar 0,006 dengan tingkat koefisien sebesar 0.05. karena nilai P Value masih dibawah 0,05 berarti hipotesis ini di terima. Karena semakin tinggi Emotional Experience maka semakin tinggi pula niat untuk membayar wakaf uang. Begitu pula semakin rendah Emotional Experience seseorang semakin rendah niat untuk membayar wakaf uang.

**H5 :** Berdasarkan data tabel diatas menyebutkan bahwa untuk Variabel Peer Influences (X5) memiliki nilai P Value sebesar 0,269 dengan tingkat koefisien sebesar 0,05. Berarti hipotesis ini ditolak. Semakin rendah nilai peer influences maka makin rendah juga niat untuk membayar wakaf uang.

**b. Uji Reliabilitas dan Validitas**

**Tabel 3**  
**Nilai Reliabilitas dan Validitas**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted</b>
SIKAP (X1)	0.846	0.870	0.894	0.679
NORMA SUBJEKTIF (X2)	0.784	0.787	0.861	0.610
PERSEPSI KONTROL PERILAKU (X3)	1.000	1.000	1.000	1.000
EMOTIONAL EXPERIENCE (X4)	0.938	0.943	0.953	0.801
PEER INFLUENCES (X5)	0.783	0.831	0.869	0.690
NIAT (Y)	0.850	0.860	0.899	0.691

Sumber: Hasil Penelitian, diolah dengan Smart PLS tahun 2021.

Untuk mengukur realibilitas menggunakan Cronbach's alpha dengan skor diatas 0,70. Oleh karena itu semua variabel dari X1-X5 bisa dikatakan reliabel. Sedangkan untuk menguji validitas penelitian ini menggunakan AVE (*average Variance extracted*) dengan bats nilai sebesar > 0,50. Berdasarkan pada tabel 2 diatas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50. Hal ini dapat diartikan bahwa semua variabel dinyatakan valid. Artinya penelitian ini layak untuk dilakukan atau diteruskan.

**c. Inner model (Struktural Model)**

Uji ini dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R square dari model penelitian.

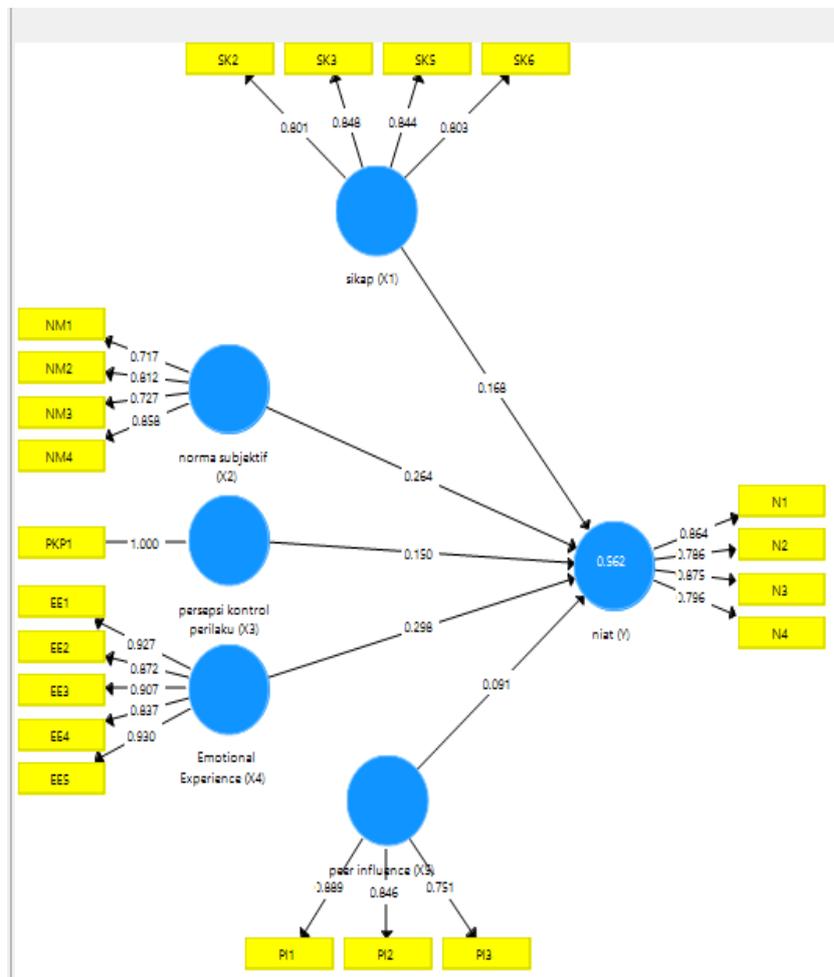
**Tabel 4**  
**Uji R Square**

	R Square	R Square Adjusted
Niat (Y)	0.562	0.539

Sumber: Hasil Penelitian, diolah dengan Smart PLS tahun 2021

Berdasarkan tabel 6 diatas diketahui bahwa nilai R Square untuk variabel niat sebesar 0,562. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh variabel sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, emotional experience, dan peer influences adalah 56 %. Sedangkan sisanya 44% dijelaskan oleh variabel yang lain di luar penelitian.

**Gambar 2**  
**Path Diagram Final**



Sumber: Hasil Penelitian, diolah dengan Smart PLS tahun 2021.

## E. DISKUSI DAN PEMBAHASAN

### Hubungan Sikap dengan Niat

Penelitian menggunakan 5 variabel sebagai variabel eksogen (X) dan akan di cari pengaruhnya terhadap variabel endogen (Y). diatas sudah dijelaskan mengenai hubungan melalui hasil olah data menggunakan Smart PLS. Variabel sikap memiliki nilai p value 0,079 yang dapat disimpulkan bahwa sikap tidak mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel niat untuk membayar wakaf uang pada anggota IPNU/IPPNU di Jateng. Di dalam indikator sikap juga terdapat pengetahuan, kemudan, dan keyakinan. Bisa ditarik kesimpulan bahwa alasan tidak berpengaruhnya sikap terhadap niat

membayar wakaf adalah pengetahuan mengenai wakaf uang di anggota IPNU/IPNNU yang masih kurang. Hal ini didukung bahwasannya kuesioner ini rata-rata diisi oleh masyarakat yang tinggal di daerah pedesaan. Berarti bahwa literasi dan pemahaman mengenai wakaf uang belum sampai ke daerah-daerah pedesaan. Padahal kalau di telusuri lebih lanjut anggota IPNU/IPNNU merupakan pelajar/ mahasiswa.

Menurut hemat penulis pada usia produktif seperti mereka yang tergabung dalam anggota IPNU/IPNNU merupakan usia yang tepat untuk pengenalan sejak dini mengenai wakaf uang. Hal ini tentu berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaerunnisa dan Kasri (2020).<sup>16</sup> Penelitian itu mengatakan bahwa untuk variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membayar wakaf uang. Tapi untuk respondennya disini adalah orang-orang yang berdomisili di kota-kota besar yang ada di Indonesia. Hal ini tentunya pengetahuan mengenai wakaf uang juga akan berbeda pula.

Penelitian yang dilakukan oleh Elischa Nurmila Jaya (2017) juga mengatakan bahwa sikap tidak mempengaruhi seseorang kepada keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan mayoritas responden adalah laki-laki. Dan mereka pada umumnya loyal terhadap brand merk yang telah dipakai sebelumnya.<sup>17</sup>

#### **Hubungan norma subjektif dengan niat**

Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat dengan nilai p value sebesar 0,006. Norma subjektif akan berhubungan dengan dukungan keluarga, dukungan orang terdekat, dan dukungan instansi. Artinya disini bahwa mungkin sebenarnya instansi maupun keluarga serta sistem informasi sebenarnya mungkin telah memberikan dukungan mengenai penunaian wakaf uang. Karena dalam penelitian ini respondennya adalah orang yang tergabung dalam anggota atau organisasi yang tergabung dalam IPNU/IPNNU. Artinya responden ini terikat dengan instansi terkait. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaerunnisa and Kasri (2020) yang mengatakan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap niat membayar wakaf uang secara tunai di generasi millennial.<sup>18</sup>

#### **Hubungan Persepsi Kontrol Perilaku dengan niat**

Persepsi Kontrol Perilaku tidak berpengaruh terhadap niat membayar wakaf uang dengan skor nilai p value sebesar 0,081. Persepsi kontrol perilaku disini diartikan sebagai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan sesuatu. Karena pemahaman mengenai wakaf uang belum benar-benar mereka miliki akhirnya juga akan berdampak pula pada kemudahan dan kesulitan ketika mau membayar wakaf uang. Meskipun sebenarnya terdapat dukungan dari pemerintah misalnya adanya gerakan wakaf uang. Mungkin penyebaran informasi tersebut kurang terserap bagi responden. Penelitian yang dilakukan

---

<sup>16</sup> Syafira Rizma Syafira Rizma. Chaerunnisa and Rahmatina Awaliah. Kasri, 'The Role of Knowledge, Trust, and Religiosity in Explaining the Online Cash Waqf Amongst Muslim Millennials', *Journal of Islamic Marketing*, 2021 <<https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0101>>. 'The Role of Knowledge, Trust, and Religiosity in Explaining the Online Cash Waqf Amongst Muslim Millennials', *Journal of Islamic Marketing*, 2020.

<sup>17</sup> Elischa Nurmila Jaya, 'Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen' (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017).

<sup>18</sup> Chaerunnisa and Kasri. 'The Role of Knowledge, Trust, and Religiosity in Explaining the Online Cash Waqf Amongst Muslim Millennials', *Journal of Islamic Marketing*, 2020.

oleh Abdullah Campong Andam dan Ahmad Zamri Osman (2017) juga mengatakan bahwa *perceived behavior control* tidak berpengaruh terhadap niat untuk membayar zakat. Alasan kemudahan maupun kesulitan dalam membayar zakat tidak mempengaruhi niat karena menunaikan zakat adalah salah satu bentuk ibadah dan kewajiban.<sup>19</sup>

### **Hubungan Emotional Experience dengan niat**

*Emotional Experience* berpengaruh terhadap niat untuk membayar wakaf uang dengan nilai p value sebesar 0,006. Responden mungkin merasa bahwa dengan melakukan wakaf uang mereka akan merasa bahagia dan bangga karena bisa melakukan amalan-amalan ibadah sunah yang dianjurkan dalam islam. Ketika bisa menunaikan wakaf uang akan timbul perasaan tersendiri yaitu perasaan bahagia, sama halnya ketika perasaan bahagia ketika bershodaqoh. Penelitian yang dilakukan oleh Maha Dhany Putra (2018)<sup>20</sup> bahwa *emotional experience* berpengaruh terhadap niat berkunjung ke taman safari Prigen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Naniek Utami Handayani dan Zelika Aprilia (2015)<sup>21</sup> juga mengatakan bahwa *emotional experience* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap *purchase intention* di restoran KFC di Semarang.

### **Hubungan Peer Influences dengan niat**

*Peer Influences* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk membayar wakaf uang bagi anggota IPNU/IPPNU Jateng dengan skor nilai p value sebesar 0,269. Hal ini dikarenakan mungkin karena lokasi penelitian ini adalah anggota yang tergabung dalam organisasi IPNU/IPPNU yang berada di Jawa Tengah sehingga antar responden belum mengenal satu dengan yang lain juga karena persebaran daerah di Jawa Tengah sehingga belum terjalinnya komunikasi secara erat sehingga belum menjadikan jalinan antara teman satu dengan lainnya. Atau dengan alasan bahwa anak muda zaman sekarang lebih sering berkomunikasi dengan gadget mereka daripada berbicara dan meminta pendapat dengan teman sebaya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Renny Risqiani Roesman dan Wikan Wiridjati (2018) bahwa tidak ada pengaruh antara *peer influences* terhadap *purchase decision* hal ini mereka lebih percaya terhadap ulasan-ulasan yang berada di produk yang akan di beli. Demikian juga halnya dengan niat membayar wakaf uang lembaga filantropi maupun lembaga keuangan juga memanfaatkan media sosial sehingga calon wakif bisa leluasa untuk mencari tahu tentang wakaf uang tanpa meminta pertimbangan dengan teman sebaya atau *peer influences*.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Abdullah Campong Andam and Ahmad Zamri Osman, 'Determinants of Intention to Give Zakat on Employment Income'. *Journal of Islamic Accounting and Business research*, 2017 .

<sup>20</sup> Maha Dhany Putra, 'Pengaruh emotional experience terhadap kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali pada taman safari 2 prigen', Universitas Airlangga, 2018.

<sup>21</sup> Naniek Utami Handayani dan Zelika Aprilia, 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Purchase Intention Pada Kfc Semarang', Seminar Nasional IENACO, 2015

<sup>22</sup> Renny Risqiani Roesman dan Wikan Wiridjati, 'Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 2018

## F. KESIMPULAN

Berdasarkan 5 variabel yang telah di uji hanya 2 variabel saja yang memiliki pengaruh terhadap niat membayar wakaf uang yaitu norma subjektif dan *emotional experience*. Untuk variabel sikap, persepsi kontrol perilaku dan *peer influences* tidak memiliki pengaruh terhadap niat membayar wakaf uang di kalangan remaja anggota IPNU/IPPNU Jawa Tengah.

Wakaf uang masih tergolong baru dari pada jenis wakaf lainnya misalnya wakaf tanah atau wakaf barang lainnya. Hal inilah mungkin yang menjadi alasan mereka kurang memahami tentang wakaf uang. Tentu keadaan ini akan menjadi tugas kita bersama untuk memberikan pemahaman terhadap masyarakat terutama masyarakat yang berada dipedesaan. Menyerap potensi yang ada mengenai wakaf sehingga esensi dan tujuan dari wakaf bisa mencapai tujuannya dengan lebih optimal.

Penelitian ini juga memiliki banyak kekurangan sehingga perlu penyempurnaan lebih lanjut. Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan datanya yaitu hanya kuesioner sehingga data yang dikumpulkan belum terlalu mendalam sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa ditambah dengan melakukan wawancara. dan untuk populasinya bisa menggunakan selain anggota IPNU/IPPNU karena mayoritas mereka adalah pelajar jadi besar kemungkinan mereka belum memiliki pendapatan rutin secara mandiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andam, Abdullah Campong, and Ahmad Zamri Osman, 'Determinants of Intention to Give Zakat on Employment Income', 2017 <<https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2016-0097>>
- Ayu, Navirta, 'Perilaku Kalangan Akademisi Terhadap Wakaf Produktif Di Yayasan Wakaf Perguruan Ta'Allumul Huda Bumiayu', 2018, 1–125
- Aziz, Muhammad, 'Peran Badan Wakaf Indonesia (BWI) Dalam Mengembangkan Prospek Wakaf Uang Di Indonesia', *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 1.2 (2017), 188–208 <<https://doi.org/10.30736/jes.v1i2.15>>
- Badan Wakaf Indonesia, 'Sejarah Perkembangan Wakaf' <<https://www.bwi.go.id/profil-badan-wakaf-indonesia/#>>
- Chaerunnisa, Syafira Rizma., and Rahmatina Awaliah. Kasri, 'The Role of Knowledge, Trust, and Religiosity in Explaining the Online Cash Waqf Amongst Muslim Millennials', *Journal of Islamic Marketing*, 2021 <<https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0101>>
- Effendi, Elsa Felina, 'Analisis Keterkaitan Store Image, Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Survei Pada Pelanggan Sjs Plaza)', *Fakultas Ekonomi Universitas Andalas*, 2019
- Jaya, Elischa Nurmila, 'Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen' (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017)
- Kasdi, Abdurrahman, 'Potensi Ekonomi Dalam Pengelolaan Wakaf Uang Di Indonesia', *Journal Equilibrium*, 2.1 (2006), 35–48
- Livia, 'Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sushi Tei Restaurant Surabaya'.

- Lubis, Haniah, 'Potensi Dan Strategi Pengembangan Wakaf Uang Di Indonesia Haniah Lubis Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Abstrak Sebagai Salah Satu Instrumen Wakaf Produktif , Wakaf Uang Merupakan Hal Yang Masih Baru Di Indonesia . Peluang Untuk Wakaf Uan', 1.1 (2020), 43–59
- Mahyarni, 'Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior ( Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku )'
- Presidenri.go.id, 'Presiden Jokowi Luncurkan Gerakan Nasional Wakaf Uang', 2021 <<https://www.presidentri.go.id/siaran-pers/presiden-jokowi-luncurkan-gerakan-nasional-wakaf-uang/>>
- Priyambodo, Galih, 'Pengaruh Marketing Public Relations Tools DBL ACADEMY Terhadap Brand Awareness Pada Orang Tua Yang Memiliki Anak Usia 5-15 Tahun Di Surabaya'.
- Putra, Maha Dhany, 'Pengaruh Emotional Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Berkunjung Kembali Pada Taman Safari 2 Prigen', 2018
- Ratnasari, Ririn Tri, Sri Gunawan, Imron Mawardi, and Kusuma Chandra Kirana, 'Emotional Experience on Behavioral Intention for Halal Tourism', *Journal of Islamic Marketing*, 2020 <<https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>>
- Sofianita, Sania, 'Pengaruh Teman Sebaya (PEER GROUP) Terhadap Imitation Behavior Pembelian Aksesoris Pada Remaja Studi Pada Siswi SMA Negeri 11 Surabaya', *Pendidikan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*, 3 (2015), 4 <<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/12054/11236>>
- Ulfah, Marissa, 'Analisis Faktor Yang Memengaruhi Intensi Masyarakat Terhadap Bantuan Hidup Dasar (Bhd) Pada Korban Kecelakaan Lalu Lintas Berdasarkan', 2018
- Wiridjati, Wikan, and Renny Risqiani Roesman, 'Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian', *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11.2 (2018), 275–90
- Zhang, Tingting (Christina), Behzad Abound Omran, and Cihan Cobanoglu, 'Generation Y's Positive and Negative EWOM: Use of Social Media and Mobile Technology', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29.2 (2017), 732–61 <<https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0611>>