



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH LITERASI WAKAF, PENDAPATAN DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN WAKIF
UNTUK BERWAKAF UANG
(STUDI KASUS PADA WAKIF DI JAKARTA TIMUR)**

SKRIPSI

Irsyad Ali Amin

1702055056

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JAKARTA
2021**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH LITERASI WAKAF, PENDAPATAN DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN WAKIF
UNTUK BERWAKAF UANG
(STUDI KASUS PADA WAKIF DI JAKARTA TIMUR)**

SKRIPSI

Irsyad Ali Amin

1702055056

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JAKARTA
2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH LITERASI WAKAF, PENDAPATAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN WAKIF UNTUK BERWAKAF UANG (STUDI KASUS PADA WAKIF DI JAKARTA TIMUR)”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 10 Agustus 2021



(Irsyad Ali Amin)
NIM 1702055056

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH LITERASI WAKAF,
PENDAPATAN DAN *DIGITAL*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
WAKIF UNTUK BERWAKAF UANG
(STUDI KASUS PADA WAKIF DI
JAKARTA TIMUR)**

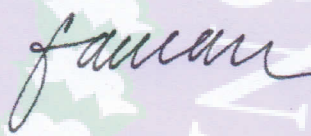
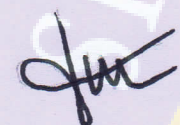
NAMA : **IRSYAD ALI AMIN**

NIM : **1702055056**

PROGRAM STUDI : **EKONOMI ISLAM**

TAHUN AKADEMIK : **2021**

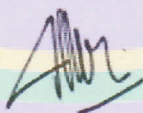
Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Drs. Faozan Amar, M.M.	
Pembimbing II	Deni Nuryadin, S.E., M.Si.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Ummu Salma Al Azizah, S.E.I., M.Sc.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

PENGARUH LITERASI WAKAF, PENDAPATAN DAN *DIGITAL* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN WAKIF UNTUK BERWAKAF UANG

(STUDI KASUS PADA WAKIF DI JAKARTA TIMUR)

Yang disusun oleh:

Irsyad Ali Amin

1702055056

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu (S1) Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. HAMKA

Pada Tanggal : 14 Agustus 2021

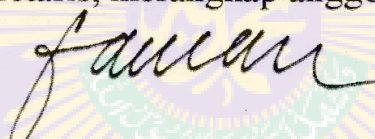
Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :



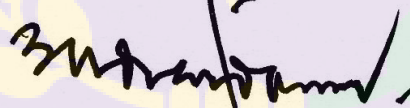
(Dr.,H. Yadi Nurhayadi, M.Si)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Drs., Faozan Amar, MM)

Anggota :



(Dr., Budiandru, SE., Ak., ME., Sy.)

Ketua Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA



Ummu Salma Al Azizah, S.E.I., M.Sc.Fin.



Dr. Zulpahmi, SE, M.Si.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irsyad Ali Amin
NIM : 1702055056
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Non eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH LITERASI WAKAF, PENDAPATAN DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN WAKIF UNTUK BERWAKAF UANG (STUDI KASUS PADA WAKIF DI JAKARTA TIMUR)”.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 10 Agustus 2021
Yang Menyatakan



(Irsyad Ali Amin)

ABSTRAK

Irsyad Ali Amin (1702055056)

“PENGARUH LITERASI WAKAF, PENDAPATAN DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN WAKIF UNTUK BERWAKAF UANG (STUDI KASUS PADA WAKIF DI JAKARTA TIMUR)”

Skripsi. Program Strata Satu Program studi Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta

Kata kunci: wakaf uang, literasi wakaf, pendapatan, digital marketing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi wakaf, pendapatan dan digital marketing terhadap keputusan wakif untuk berwakaf uang pada wakif di Jakarta Timur. Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua wakif yang pernah berwakaf uang, sampel pada penelitian ini adalah wakif berdomisili di Jakarta Timur yang pernah berwakaf, penelitian ini menggunakan metode analisis *structural equation modeling* (SEM) yang diolah dengan menggunakan *software smart partial least square (PLS)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya Literasi wakaf berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan wakif untuk berwakaf uang, variabel Pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan wakif untuk berwakaf uang, variabel *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan wakif untuk berwakaf uang. Hasil analisis statistik deskriptif bahwasannya variabel Keputusan wakif dapat dijelaskan oleh literasi wakaf, pendapatan dan *digital marketing* sebesar 70% . Namun 30% sisanya dapat diterangkan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

ABSTRACT

Irsyad Ali Amin (1702055056)

“INFLUENCE OF LITERATURE OF WAKAF, INCOME AND *DIGITAL MARKETING* ON THE DECISION OF WAKIF TO AWARD MONEY (CASE STUDY ON WAKIF IN EAST JAKARTA)

The Thesis of Bachelor Degree Program. Islamic Economics Major. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta

Keywords: cash waqf, waqf literacy, income, digital marketing.

This study aims to determine the effect of waqf literacy, income and digital marketing on the decision of wakif to donate money to waqf in East Jakarta. The method in this study uses quantitative methods. The population in this study were all waqifs who had donated cash, the sample in this study was wakif domiciled in East Jakarta who had waqf, this study used the structural equation modeling (SEM) analysis method which was processed using smart partial least square (PLS) software.

The results of this study indicate that waqf literacy has a positive and insignificant effect on the wakif decision to waqf money, the Income variable has a significant positive effect on the wakif decision to give cash waqf, the Digital marketing variable has a positive effect on the wakif decision to donate money. The results of descriptive statistical analysis show that the wakif decision variable can be explained by the literacy of waqf, income and digital marketing by 70%. However, the remaining 30% can be explained by other variables outside of this study.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini serta salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita ke zaman yang cangguh ini. Pada kesempatan ini saya penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
3. Bapak Sumardi, SE., M.SI selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak M. Nurrasyidin, SE., M.SI selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Edi Setiawan, SE., MM. selaku Wakil Dekan III dan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Ibu Ummu Salma Al Azizah, S.E.I., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Drs. Faozan Amar, M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan motivasi, arahan dan bimbingan sampai terselesainya skripsi ini.
8. Bapak Deni Nuryadin, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan motivasi, arahan dan bimbingan sampai terselesainya skripsi ini.
9. Seluruh dosen pengajar di Program Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka yang telah mengajar dan memberikan ilmu.

10. Untuk orang tuaku yang aku sayangi bapak Muhammad Amin dan ibu Armida serta kakakku Aisyah Amini dan adikku Irham Amin serta keluarga yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan secara langsung maupun tidak langsung.
11. Sahabatku Rahma Putri Wijayanti yang selalu ada disamping penulis yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi baik secara mental memberikan semangat dan financial.
12. Teman-teman di kelas A dan B Program Studi Ekonomi Islam angkatan 2017 yang telah memberikan kesan perkuliahan di Program Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka.
13. Semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu yang selama ini telah membantu penyusunan serta semangat kepada penulis sehingga terselesaikannya tugas akhir ini.

Akhir kata, tak ada manusia yang dilahirkan secara sempurna, begitupun dalam penyusunan skripsi ini. peneliti mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Jakarta, 10 Agustus 2021



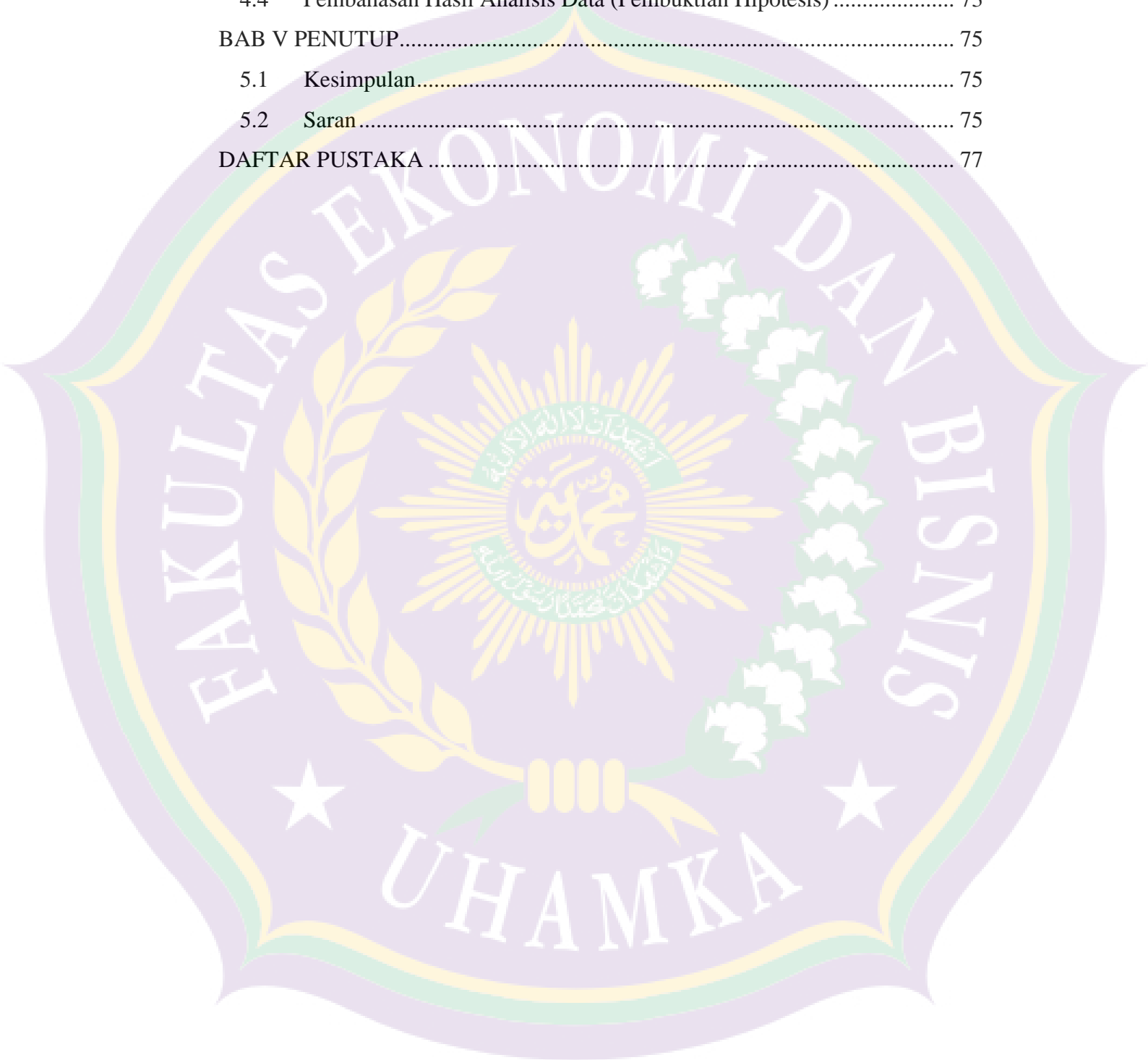
Irsyad Ali Amin
NIM. 1702055056

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
Permasalahan.....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	7
1.2.3 Perumusan Masalah	8
Tujuan Penelitian.....	8
Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	10
2.2 Telaah Pustaka.....	21
2.2.1 Wakaf	21
2.2.1.1 Pengertian Wakaf	21
2.2.1.2 Dasar Hukum Wakaf	22
2.2.1.3 Syarat dan Rukun Wakaf.....	24
2.2.2 Wakaf Uang	26
2.2.2.1 Pengertian Wakaf Uang.....	26
2.2.2.2 Dasar Hukum Wakaf Uang	27

2.2.3	Wakif.....	29
2.2.4	Literasi.....	30
2.2.4.1	Pengertian Literasi.....	30
2.2.5	Pendapatan	31
2.2.6	Digital Marketing	32
2.2.6.1	Pengertian Digital Marketing	32
2.2.6.2	Dimensi Konten Pemasaran	36
2.2.7	Keputusan.....	37
2.2.7.1	Pengertian keputusan.....	37
2.2.7.2	Dimensi Pengambilan Keputusan.....	40
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	42
2.4	Hipotesis.....	43
BAB III METODELOGI PENELITIAN		45
3.1	Metode Penelitian.....	45
3.2	Operasionalisasi variabel.....	45
3.3	Populasi dan Sampel.....	47
3.4	Teknik Pengumpulan Data	48
3.4.1	Tempat dan waktu penelitian	48
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.1	Sejarah Singkat Daerah.....	58
4.2	Gambaran Penelitian	60
4.2.1	Deskripsi Data	60
4.2.2	Gambaran Karakteristik Responden	60
4.2.3	Statistik Deskripsi	62
4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data	63
4.3.1	<i>Outer model</i> (Pengujian Model Pengukuran)	64
4.3.1.1	Convergent Validity	64
4.3.1.2	Discriminant Validity	65

4.3.1.3 Composite Reliability.....	68
4.3.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	69
4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)	73
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wakaf merupakan instrumen yang sudah populer dari masa Rasulullah *Shalallahu Alaihi wasallam* dan para sahabatnya. Wakaf sangat berkontribusi secara aktif bagi kehidupan sosial ekonomi, kebudayaan, dan keagamaan. hal tersebut telah dipraktikkan serta dibuktikan manfaatnya oleh *Sayyidina* Utsman bin Affan *Radhiyallahu'anhu* yang mewakafkan sumur miliknya sehingga keberlangsungan hidup masyarakat disekitarnya dapat berjalan dengan tenang dan bahagia. Kemudian juga *Sayyidina* Umar bin Khattab *Radhiyallahu'anhu* yang mewakafkan kebun kurma miliknya untuk kepentingan umat.

Islam menyerukan wakaf kepada umat muslim sebagai salah satu ibadah yang diutamakan, sebagaimana dalam Al-quran surat Al-Imran ayat 92 :

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

Artinya : kamu tidak akan memperoleh kebajikan, sebelum kamu menginfakkan sebagian harta yang kamu cintai. Dan apa pun yang kamu infakkan, tentang hal itu, sesungguhnya Allah maha mengetahui.

Haji Abdul Malik Karim Amrullah (HAMKA) menjelaskan dalam tafsirnya, bahwa setelah turunnya ayat tersebut, membawa pengaruh yang signifikan kepada para sahabat Nabi *Shalallahu Alaihi Wasallam* dan sekaligus menjadi pendidikan

batin yang mendalam dihati kaum muslimin yang ingin memapankan iman dalam dirinya melalui wakaf (Hamka, 2015).

Penjabaran diatas menjadi petunjuk bahwa betapa pentingnya berwakaf, terlebih bagi wakif akan mendapatkan pahala yang terus mengalir dari harta yang diwakafkannya. Sebagaimana diperkuat dalam hadits yang diriwayatkan oleh Muslim “ ketika manusia sudah mati, maka terputuslah amalnya kecuali tiga pekara, yaitu sedekah jariyah, atau ilmu yang bermanfaat, atau anak saleh yang mendoakannya” (Al-san’ani, 1950).

Dalam hadist tersebut, Kalimat sedekah jariyah dijelaskan oleh para ulama yaitu mengarah pada makna wakaf. Sebab wakaf ialah satu-satunya sedekah yang dapat dimanfaatkan secara permanen oleh penerimanya. Masyarakat sebelum Islam sudah dahulu mempraktekan ibadah seperti wakaf, dikarenakan pada masa itu telah dikenal kegiatan sosial yaitu mendermakan sesuatu miliknya untuk kepentingan orang banyak atau dari seseorang untuk banyak keluarga (Basyir, 1977)).

Kini wakaf telah berkembang di berbagai negara-negara belahan dunia khususnya negara Islam, terdapat milyaran umat dari zaman ke zaman yang telah terberdayakan melalui wakaf, sebagian besar fasilitas publik seperti disektor kesehatan yaitu rumah sakit, sektor pendidikan yaitu sekolah, sektor ekonomi seeptri pertanian, perkebunan, lahan strategis, hotel dan juga perkantoran ditopang oleh wakaf. karena wakaf salah satu bentuk filantropi Islam yang memberikan dampak luas serta berkelanjutan sehingga masyarakat umum dapat kemudahan dalam akses pendidikan, kesehatan, dan sarana publik lainnya.

Filantropi Islam ialah kegiatan yang dilakukan oleh komunitas dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup masyarakat, salah satunya adalah memberi. Jika dilihat secara konseptual, filantropi memiliki sedikit perbedaan dengan sedekah, infak dan zakat. filantropi lebih kepada rasa cinta dan motivasi moral terhadap sesama manusia (Latief, 2010).

Indonesia sebagai salah satu negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim. berdasarkan data dari *world population review*, total populasi muslim di Indonesia tahun 2020 sebanyak 227 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk 273,5 juta jiwa (Barus, 2020). hal ini menunjukkan potensi masyarakat untuk berwakaf cukup besar, dibuktikan pula dengan total aset berupa tanah wakaf bersertifikat di indonesia per 2019 seluas 111.481.173 M² (Badan Wakaf Indonesia, 2019)

Table 1

Luas tanah wakaf bersertifikat di Jakarta per daerah tahun 2019

no	Daerah	Luas tanah wakaf
1	Jakarta Selatan	442.416 M ²
2	Jakarta Barat	110.582 M ²
3	Jakarta Pusat	155.530 M ²
4	Jakarta Utara	211.859 M ²
5	Jakarta Timur	443.151 M ²

Sumber : (Badan Wakaf Indonesia, 2019)

Menurut Dahlan (2014), ia mengemukakan bahwa Tanah yang diwakafkan sebagian besar baru dimanfaatkan berupa aset tetap seperti sarana pendidikan, masjid, mushollah, panti asuhan dan kuburan, sangat minim yang mengalokasikan wakaf ke sesuatu yang produktif. Salah satu wakaf yang dapat di kelola secara produktif adalah wakaf tunai, apabila 10 juta masyarakat muslim di negara Indonesia yang memiliki pendapatan bersih antara Rp. 500.000 hingga Rp. 10.000.000 perbulan berwakaf antara Rp. 5.000 sampai dengan Rp. 100.000, maka wakaf tunai berupaya mencapai Rp 3 Triliun dalam setahun (Khaeriyah, 2019). Apabila upaya yang sedemikian besar bisa digarap dengan baik, hal tersebut dapat menopang berbagai aspek dalam kehidupan umat.

Pada realisasinya penghimpunan wakaf tunai ternyata masi jauh dari perhitungan potensi wakaf tersebut. Terdapat contoh, ada beberapa *Nazhir* (pemegang amanah wakaf) wakaf yang memaparkan jumlah wakaf uangnya didalam media online ialah Global Wakaf, dalam laporannya pada tahun 2016 terkumpul wakaf uang sebesar Rp. 233.661.156. Juga Badan Wakaf Indonesia (BWI) mengelola dan wakaf sebesar 4 Miliar (Khaeriyah, 2019).

Menurut Hasanah dalam Sumardi (2018), salah satu penyebab pengumpulan wakaf uang masih rendah ialah pengetahuan publik terkait wakaf masih kurang populer dibandingkan dengan pengetahuan mereka terkait shadaqah, infaq, dan zakat. Minimnya pemahaman publik akan penjelasan secara terperinci wakaf berpengaruh terhadap minimnya publik yang mau terlibat dalam wakaf uang. Oleh karenanya BWI mengutamakan pada peningkatan pemahaman atau literasi wakaf (Raharjo, 2018).

Penelitian terkait Literasi wakaf ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Andreou & Anyfantaki (2020) dengan judul “*Financial Literacy and its Influence On Internet Banking Behavior*”, peneliti tersebut menyatakan bahwa literasi finansial memiliki hubungan yang positif terhadap penggunaan *internet banking*. Namun, penelitian untuk literasi wakaf masi sangat minim, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut

Mengacu dari penelitian As-Shiddiqy (2017), ia mengemukakan bahwasannya Pendapatan ialah jumlah penerimaan suatu bangsa atau seseorang yang dinilai dengan satuan mata uang dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

Dalam penelitian yang digagas oleh Arianti (2018) dengan judul “*the influence of Financial Literacy, Financial Behavior and Income on Investment Decision*”, menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan berinvestasi. Sedangkan dalam penelitian yang berbeda dilakukan oleh Sunu (2021) dengan judul “*Investment Decision : The Result of Knowledge, Income, and Self-Control*”, menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh negatif terhadap keputusan berinvestasi.

Selain itu, agar dapat menjangkau target yang dimaksud, maka diperlukannya suatu komunikasi untuk mengenalkan program atau produk yang dimiliki. Komunikasi tersebut dikenal dengan komunikasi pemasaran. Berdasarkan pendapat dari Yoga dan Nurmahdi (2018), kegiatan komunikasi pemasaran tidak terlepas dari bauran promosi yaitu pemasaran langsung, periklanan, penjualan personal, penjualan promosi, hubungan masyarakat. Ada juga satu elemen yang tergabung dalam bauran promosi ini, yaitu pemasaran digital (*digital marketing*).

Seluruh bauran promosi ini dapat menunjang terciptanya komunikasi pemasaran yang efektif.

Penelitian yang berkaitan terkait *digital marketing* didukung oleh penelitian yang dilakukan Melović, Jocović, Dabić, Vulić, & Dudic (2020) dengan judul “*The Impact Of Digital Transformation and Digital Marketing On The Brand Promotion, Positioning and Electrical Business in Montenegro*”. Penelitian tersebut mengemukakan bahwasannya *digital marketing* memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap promosi merek, *Positioning* dan bisnis listrik. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Reken, Modding, & Dewi (2020) dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Ciputra Tallasa Jo Makassar”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *digital marketing* melalui website berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Penelitian yang berkaitan dengan literasi wakaf, pendapatan, dan *digital marketing* terhadap keputusan wakif belum begitu populer diranah peneliti, Oleh karenanya diperlukan studi mengenai pengaruh keputusan wakif dalam berwakaf uang.

Berdasarkan hasil data dari Badan Pusat Statistika (2020), menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Jakarta Timur sebanyak 3.037.139 Jiwa, angka tersebut menunjukkan bahwa potensi wakaf uang untuk Wilayah Jakarta Timur cukup besar, jika 2 juta masyarakat muslim yang berada di wilayah Jakarta Timur berwakaf dengan nominal Rp. 5.000 saja per tahun, maka sudah terkumpul 10 miliar. Dengan demikian, diharapkan lembaga yang sudah terdaftar menjadi

nadzhir (pengelola wakaf) dapat melihat peluang dan cepat dalam menggarap potensi tersebut, dikarenakan akan banyak masyarakat yang akan terbantu dari sisi ekonomi maupun sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti terdorong untuk meneliti terkait **“Pengaruh literasi wakaf, pendapatan dan *digital marketing* Terhadap keputusan wakif untuk berwakaf uang”**.

Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Merujuk pada latar belakang masalah yang sudah dipaparkan tersebut, terdapat beberapa masalah yang telah teridentifikasi diantaranya yaitu :

1. Apakah faktor literasi wakaf mempengaruhi keputusan wakif untuk berwakaf uang?
2. Apakah faktor pendapatan mempengaruhi keputusan wakif untuk berwakaf uang?
3. Apakah faktor *digital marketing* mempengaruhi keputusan wakif untuk berwakaf uang?
4. Apakah faktor literasi wakaf, pendapatan dan *digital marketing* mempengaruhi keputusan wakif untuk berwakaf uang?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Untuk membatasi pembahasan agar lebih terperinci, daripadanya penulis membatasi ruang lingkup masalah yang akan penulis bahas yaitu hanya para wakif yang berdomisili di Jakarta Timur. Peneliti juga membatasi Jumlah variabel yang diteliti, yaitu hanya seputar literasi wakaf, pendapatan, dan *digital marketing*.

Jangka waktu penyebaran kuesioner pada penelitian ini selama 1 (satu) bulan agar mendapatkan hasil yang optimal.

1.2.3 Perumusan Masalah

Dari penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dari itu dapat rumuskan masalah dalam riset ini yaitu “Apakah literasi wakaf, pendapatan, dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan wakif untuk berwakaf uang?”.

Tujuan Penelitian

Untuk dapat melakukan riset yang dimaksud dengan baik dan mengenai fokus yang diinginkan, maka penulis harus mempunyai tujuan yang akan dicapai.

Oleh karenanya, tujuan riset ini ialah:

1. Untuk mengetahui apakah literasi wakaf berpengaruh terhadap keputusan wakif untuk berwakaf uang.
2. Untuk mengetahui apakah pendapatan berpengaruh terhadap keputusan wakif untuk berwakaf uang.
3. Untuk mengetahui apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan wakif untuk berwakaf uang pada.
4. Untuk mengetahui apakah literasi, pendapatan, dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan wakif untuk berwakaf uang.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan, maka peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat membantu dan memberikan manfaat kepada seluruh pihak yang membutuhkannya, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pihak yang ingin mengetahui hubungan antara literasi wakaf, pendapatan, dan *digital marketing* dengan keputusan wakif untuk berwakaf uang.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat dijadikan rujukan yang berfokus pada aspek yang dapat berpengaruh pada keputusan wakif untuk melakukan wakaf uang dilembaga-lembaga wakaf.

3. Bagi lembaga wakaf

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan bisa dijadikan evaluasi agar dapat mengembangkan dan menggalakkan penghimpunan wakaf lebih baik lagi.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan bagi masyarakat, sehingga bagi masyarakat yang akan melakukan wakaf dengan uang dapat memantapkan niat baiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- al-san'ani, M. bin I. al-kahlani. (1950). *subul al-salam*. Cairo: Syirkah Maktabah Mustafa al-Babi al-Halabi.
- Andreou, P. C., & Anyfantaki, S. (2020). Financial literacy and its influence on internet banking behavior. *European Management Journal*.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.12.001>
- Ash-Shiddiqy, M. (2013). Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, Jarak Lokasi, Tingkat Pendidikan Dan Akses Informasi Terhadap Minat Masyarakat Untuk Berwakaf Uang Di Badan Wakaf Uang/Tunai Mui Daerah Istimewa Yogyakarta. *Skripsi UIN Yogyakarta Tidak Diterbitkan*, 1–97.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Kota Jakarta Timur dalam Angka. *Kota Jakarta Timur Dalam Angka 2020*, 1–348.
- Barus, K. (2020). jumlah penduduk muslim Indonesia Meningkat, PowerCommerce Asia tangkap peluang, Luncur Halal Plaza. *Industry.Co.Id*. Retrieved from <https://www.industry.co.id/read/65748/jumlah-penduduk-muslim-indonesia-meningkat-powercommerce-asia-tangkap-peluang-luncurkan-halal-plaza>
- Basyir, A. A. (1977). *Hukum Islam tentang Wakaf, Ijarah dan Syirkah*. Bandung: Al Maarif.
- Damayantie, A. R. (2015). Literasi Dari Era Ke Era. *Sasindo: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(1), 1–10. Retrieved from <http://103.98.176.9/index.php/sasindo/article/view/2076/1652>
- Hamka. (2015). *Tafsir al-azhar jilid 4*. Jakarta: gema insani.
- Hasbi, M. (2021). *the Urgency of Education and Literacy of Waqf*. 2, 297–305.
- Hayati, A. K., Senjati, I. H., & ... (2020). Pengaruh Literasi terhadap Minat Wali Santri Kuttub Al-Fatih Bandung Berwakaf melalui Uang. ... *Hukum Ekonomi Syariah*, 455–460. Retrieved from http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/22204
- Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. Retrieved from <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>

- Hudzaifah, A. (2019). Factors Influencing Willingness To Contribute In Cash Waqf: Case Of South Tangerang, Indonesia. *Kitabah*, 3(1), 1–18.
- Husniyah, P. Z. (2019). Literasi wakaf pada masyarakat untuk memunculkan minat berwakaf. *Program Studi Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 88.
- Indonesia, B. W. (2019). *Data Wakaf*. Retrieved from <https://www.bwi.go.id/data-wakaf/>
- Iskandar. (2017). Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin. *Samudra Ekonomika*, 1(2), 2.
- Khaeriyah, N. (2019). Pengaruh Literasi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Berwakaf Uang Di Kota Semarang Skripsi. *Skripsi*.
- Latief, H. (2010). *Melayani Umat : Filantropi Islam dan Ideologi Kesejahteraan Kaum Modernis*. Jakarta: Gramedia.
- Maiti, & Bidinger. (2020). Tabayyun Terhadap Berita Ditinjau Dari Al-Quran Dan Kode Etik Jurnalistik. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 34.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Nurudin, O. M., & Ag, M. (2015). Memahami Hadis Wakaf Dalam Konstelasi Masyarakat Global. *ZISWAF : Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 2(1), 133–157.
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(3), 258–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- Rajuli, A. D., Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2020). Studi Analisis Ayat-Ayat Wakaf Dalam Tafsir Al-Azhar. ... : *Jurnal Ekonomi Islam*, 7308, 61–76. Retrieved from <http://150.107.142.43/index.php/Kasaba/article/view/3399>
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 7(2), 142–153. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.144>
- Sulistianti, A., Fauziah, N. E., & ... (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Masyarakat Berwakaf Polis Asuransi. ... *Hukum Ekonomi Syariah*, 288–290. Retrieved from http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/22090
- Sunu, D. (2021). *Investment Decisions : The Results of Knowledge* ,. 4(1), 100–

112. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.04.01.324>

Syariah, P., Penghambat, F., Pendukung, F., & Marketing, D. (2021). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 124-138*. 4, 124–138.

UU RI. (2004). *Wakaf*. (1), 1–40.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>

