

Literasi Wakaf, Pendapatan dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Wakif Untuk Berwakaf Uang

Irsyad Ali Amin¹, Faozan Amar²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Corresponding author: irsyadali@uhamka.ac.id

Abstract: *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.*

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

Abstrak: 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.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Keputusan Pembelian, Minimarket Syari'ah

PENDAHULUAN

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 tentram 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 *Shallallahu 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 perkara, 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 seeperti 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.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan SEM (Structural Equation Modelling) yang diolah menggunakan aplikasi Smart Partial Least Squares (PLS).

Data yang digunakan oleh peneliti ialah data sekunder yang didapat dari penyebaran kuesioner. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh wakif di Indonesia. Sedangkan sampel diambil menggunakan teknik *sampling purposive*, maka peneliti mengklasifikasikan beberapa sifat dan karakteristik yang dibutuhkan pada riset ini. yaitu:

1. Masyarakat yang telah berwakaf uang.
2. Wakif yang berpenghasilan.
3. Wakif yang berdomisili di Jakarta Timur.

Model evaluasi PLS memiliki karakter non parametik sebagai dasar untuk mengukur prediksi. Daripadanya, model evaluasi PLS diterapkan untuk menilai *outer model* dan *inner model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

1. Convergent Validity

Tabel 5 Outers Loadings (*Meansurment Model*)

Indikator	Loading Factor
x1.1	0,794
x1.2	0,686
x1.3	0,778
x1.4	0,833
x1.5	0,762
x1.6	0,796
x2.1	0,896
x2.2	0,877
x3.1	0,812
x3.2	0,763
x3.3	0,823
x3.4	0,706
x3.5	0,789
y1	0,822
y2	0,836
y3	0,819
y4	0,827

Sumber : Diolah Penulis, 2021

Pada tabel 5 diatas nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel mendapatkan nilai *loading factor* lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan telah memenuhi *convergent validity*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya seluruh peprtanyaan dapat mewakili variabel laten dengan baik.

2. Discriminant Validity

Tabel 6 Discriminant Validity (Cross Loading)

	Digital Marketing	Keputusan Wakif	Literasi wakaf	Pendapatan
x1.1	0,560	0,583	0,794	0,450
x1.2	0,424	0,424	0,686	0,470
x1.3	0,674	0,613	0,778	0,363
x1.4	0,701	0,639	0,833	0,438
x1.5	0,651	0,614	0,762	0,369
x1.6	0,742	0,634	0,796	0,345
x2.1	0,382	0,502	0,422	0,896
x2.2	0,400	0,463	0,494	0,877
x3.1	0,812	0,614	0,720	0,184
x3.2	0,763	0,624	0,621	0,236
x3.3	0,823	0,724	0,737	0,480
x3.4	0,706	0,522	0,471	0,375
x3.5	0,789	0,630	0,609	0,428
y1	0,594	0,822	0,651	0,437
y2	0,713	0,836	0,647	0,428
y3	0,643	0,819	0,565	0,393
y4	0,700	0,827	0,649	0,533

Pada Tabel 6 dapat diamati bahwasannya nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai diatas 0,5. Hal ini menunjukan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya lebih rendah daripada nilai korelasi indikator terhadap konstraknya, maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwasannya variabel-vairabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

3. Composite Reliability

Tabel 7 Composite Reliability

	Composite Reliability	Nilai kritis	keterangan
Digital marketing	0,885	0,70	Reliabel
Keputusan wakif	0,896	0,70	Reliabel

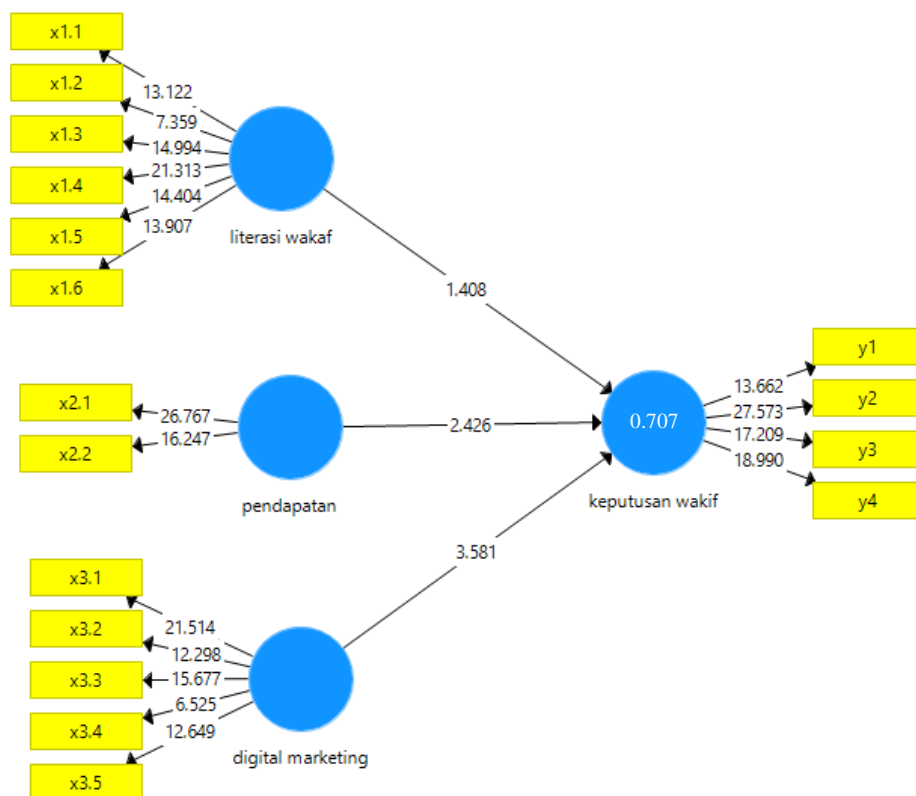
Literasi wakaf	0,901	0,70	Reliabel
Pendapatan	0,881	0,70	Reliabel

Sumber : Diolah Penulis, 2021

Pada tabel 7 menerangkan bahwasannya nilai *composite reliability* diatas 0,70 untuk variabel literasi wakaf, pendapatan, *digital marketing* dan keputusan. Maka bisa disimpulkan memiliki reliabilitas yang baik.

Inner Model

Gambar 1 Model Struktural (Inner Model)



Sumber : Diolah Penulis, 2021

Merujuk pada pengujian model struktural tersebut, menerangkan bahwasannya nilai R-Square untuk variabel Keputusan sebesar 0,707.

Tabel 8 Nilai R-Square

	R Square
Keputusan wakif	0,707

Sumber : Diolah Penulis, 2021

Pada tabel 8 menerangkan bahwasannya R-Square untuk variabel Keputusan wakif sebesar 0,707. Dari nilai akhir tersebut menerangkan 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 yang diteliti.

Tabel 9 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Digital marketing -> keputusan wakif	0,538	0,511	0,150	3,581	0,000
Literasi wakaf -> keputusan wakif	0,221	0,252	0,157	1,408	0,160
Pendapatan -> keputusan wakif	0,194	0,195	0,080	2,426	0,016

Sumber : Diolah Penulis, 2021

Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

1. Pengaruh literasi wakaf terhadap keputusan wakif untuk berwakaf uang.
 Pada hasil nilai pada T-statistik 1,408 < T-tabel (1,96). Dan nilai P-value (0.160) > 0,05 (Hipotesis ditolak). Hasil ini menyimpulkan bahwasannya literasi wakaf berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan wakif untuk berwakaf. Belum terdapat penelitian yang menyatakan literasi wakaf tidak berpengaruh terhadap keputusan wakif untuk berwakaf uang, namun hasil ini selaras dengan riset yang dilakukan oleh Fitriarianti (2018) menyimpulkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berinvestasi.
2. Pengaruh pendapatan terhadap keputusan wakif untuk berwakaf uang.
 Pada hasil nilai T-statistik 2,426 > T-tabel (1,96). Dan nilai P-value (0.016) < 0,05 (Hipotesis diterima). Hasil ini menyimpulkan bahwasannya pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan wakif untuk berwakaf uang, ini artinya sesuai dengan hipotesis yang ke dua dimana pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan wakif untuk berwakaf uang. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Deti (2020) menyimpulkan bahwasannya pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat muslim dalam berwakaf uang.
3. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan wakif untuk berwakaf uang.

Pada hasil nilai T-statistik $3,581 > T\text{-tabel} (1,96)$. Dan nilai P-value $(0.000) < 0,05$ (Hipotesis diterima). Maka dapat disimpulkan bahwasannya *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan wakif untuk berwakaf uang, ini artinya sesuai dengan hipotesis yang ke tiga dimana *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan wakif untuk berwakaf uang. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistianti et al (2020) yang menyimpulkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat berwakaf polis asuransi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya pendapatan dan *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan wakif untuk berwakaf uang. Sedangkan variabel literasi wakaf berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan wakif untuk berwakaf uang. Dari hasil tersebut dapat diartikan pula bahwasannya lembaga penghimpun wakaf harus menekankan lagi digital marketing dan pendapatan untuk mendapatkan para calon wakif lebih banyak lagi.

REFERENSI

- Abubakar, I., & Bamualim, C. (2006). *Filantropi Islam & keadilan sosial: studi tentang potensi, tradisi, dan pemanfaatan filantropi Islam di Indonesia*.
- 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>

AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam
Volume 6 (1), 2022
<https://journal.uhamka.ac.id/index.php/al-urban/>
p-ISSN: 2580-3360 e-ISSN: 2581-2874
DOI: 10.22236/alurban_vol6/is1pp100-110
Pp 100-110

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.

Hayati, A. K., Senjati, I. H., & ... (2020). Pengaruh Literasi terhadap Minat Wali Santri Kuttab 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

Indonesia, B. W. (2019). *Data Wakaf*. Retrieved from <https://www.bwi.go.id/data-wakaf/>

Latief, H. (2010). *Melayani Umat: Filantropi Islam dan Ideologi Kesejahteraan Kaum Modernis*. Jakarta: Gramedia.

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>

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>

UU RI. (2004). *Wakaf*. (1), 1–40.