

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Wakaf adalah bagian dari ajaran Islam yang bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan dan memajukan peradaban, Kemajuan peradaban Islam di masa lalu tidak terlepas dari kontribusi wakaf, bahkan wakaf berhasil membiayai proyek peradaban Islam dalam berbagai priode, terutama dalam bidang sosial dan ekonomi. Dengan demikian, wakaf memainkan peran penting dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat yang adil dan sejahtera.¹

Di Indonesia wakaf mempunyai potensi dan kekuatan besar untuk dapat meningkatkan kesejahteraan umat, didukung dengan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam, seperti yang terungkap pada laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) atau MABDA bertajuk “*The Muslim 500 edisi 2022*”, sekitar 231,06 juta orang Indonesia atau sekitar 86,7% dari total penduduk, menganut agama Islam. Kondisi ini tentu memberikan dampak besar pada berbagai sektor, utamanya dalam sektor ekonomi syariah di Indonesia.²

Saat ini, wakaf uang merupakan salah satu sumber yang memiliki potensi besar. Pada 11 Mei 2002, Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa mengenai wakaf uang, “Wakaf uang (cash waqf atau waqf al-nuqud) merupakan salah satu jenis wakaf

¹ Nur Azizah Latifah dan Mulyono Jamal, “Analisis Pelaksanaan Wakaf di Kuwait,” *ZISWAF : Jurnal Zakat dan Wakaf* 6, no. 1 (2019), h. 1.

² “RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia,” *Databoks*, diakses Januari 20, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia>.

yang dikeluarkan dalam bentuk uang tunai baik dilakukan secara perorangan, kelompok, lembaga atau badan hukum dalam bentuk uang tunai”.³ Wakaf uang merupakan Langkah konkret untuk membantu membantu mengatasi berbagai masalah sosial dan memberikan manfaat positif bagi masyarakat. Saat ini, berwakaf uang sangat mudah dilakukan. Siapa saja bisa berpartisipasi tanpa harus menunggu kaya, dengan hanya Rp. 10.000 (sepuluh ribu rupiah, seseorang sudah kita dapat berwakaf.⁴

Menurut informasi yang didapatkan dari Badan Wakaf Indonesia, potensi wakaf uang di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 180 triliun setiap tahunnya. Meskipun potensi wakaf yang besar ini ada, namun perlu diimbangi dengan adanya pengelolaan wakaf yang efisien agar tidak terjadi kesenjangan antara potensi dan realisasinya. Hingga bulan Maret 2022, perolehan wakaf uang sudah sampai Rp 1,4 triliun menurut data yang dicatat oleh Badan Wakaf Indonesia.⁵ Namun dapat disimpulkan bahwa realisasinya masih sangat jauh jika dibandingkan dengan potensinya.

Tidak dapat dipungkiri, pemahaman terhadap wakaf masih sering terbatas atas wakaf harta benda tidak bergerak, seperti tanah, sekolah, masjid, pemakaman dan pesantren. Padahal, ada juga wakaf atas benda bergerak berupa uang dan benda bergerak selain uang. Wakaf atas benda bergerak dalam bentuk uang mencakup, wakaf uang dan wakaf melalui uang. Sedangkan wakaf benda bergerak selain uang bisa berupa binatang ternak, tanaman atau kendaraan. Keterbatasan

³ A.Fahmi Zakariya, Nur Hidayatul Istiqomah, dan Bayu Aji, “Potensi Wakaf Uang Digital (Financial Technology Syariah) Dalam Membangun Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat,” *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics* 4, no. 2 (2021), h. 134.

⁴ Humas BWI, “Cara Mudah Wakaf Uang,” diakses Juli 16, 2024, <https://www.bwi.go.id/literasiwakaf/cara-mudah-wakaf-uang/>.

⁵ Badan Wakaf Indonesia, “Analisis Kinerja Pengelolaan Wakaf Nasional 2022,” *Correspondencias & Análisis* 15018 (2016), h. 16.

pemahaman terhadap wakaf uang ini memunculkan pemahaman bahwa wakaf hanya bisa dilakukan oleh orang yang mempunyai sumberdaya yang melimpah dan wakaf harus dilakukan dalam jumlah yang besar. Oleh karena itu, informasi mengenai wakaf uang secara umum belum tersebar.⁶

Minimnya informasi dalam bentuk sosialisasi membuat pemahaman masyarakat menjadi sangat terbatas. Sosialisasi merupakan sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan, nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi berikutnya dalam suatu kelompok atau masyarakat. Dalam menjalani sosialisasi harus mampu beradaptasi dengan lingkungan sosial, karena manusia adalah makhluk sosial yang bergantung pada orang lain. Oleh karena itu sosialisasi berperan dapat membentuk kepribadian, sebab lingkungan masyarakat menjadi salah satu tempat utama berlangsungnya proses tersebut.⁷

Badan Wakaf Indonesia terus berupaya meningkatkan literasi wakaf agar masyarakat lebih memahami, mencintai, dan terdorong untuk berwakaf. Salah satu fokus utama dalam gerakan literasi ini adalah lingkungan kampus, khususnya mahasiswa atau generasi milenial. Kampus dan generasi milenial dipilih karena mereka merupakan kelompok terdidik yang memiliki kecerdasan, kapasitas intelektual serta peran penting sebagai agen perubahan sosial. Generasi ini memiliki posisi strategis dalam menentukan arah masa depan bangsa, sehingga pengenalan konsep wakaf produktif sejak dini sangat penting sebagai investasi sumber daya manusia. Dengan demikian, diharapkan mereka berperan aktif dalam memajukan dunia perwakafan di Indonesia. Untuk

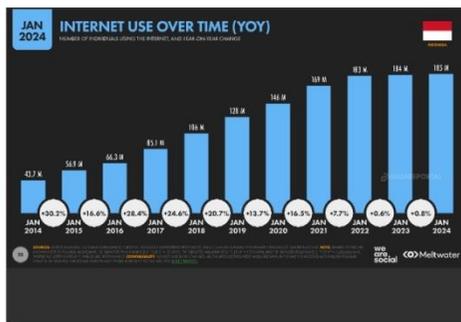
⁶ Liesma Maywarni Siregar dan Puguh Setiawan, "Wakaf sebagai ibadah sosial berkelanjutan," *Majalah Ilmu Pengetahuan dan Pemikiran Keagamaan Tajdid* 23, no. 2 (2020), h. 169.

⁷ Rizky Dermawan, *Pengambilan keputusan: Landasan Filosofis. Konsep dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2004), h. 85.

mencapai tujuan tersebut, Badan Wakaf Indonesia mengadakan program *Wakaf Goes to Campus* (WGTC) di berbagai perguruan tinggi.⁸ Gerakan Wakaf Kampus bertujuan untuk memperkuat literasi dan pemberdayaan wakaf di lingkungan akademik.⁹

Selain Sosialisasi, strategi pemasaran yang inovatif dari Lembaga wakaf menjadi salah satu strategi dalam mengembangkan wakaf uang di Indonesia.¹⁰ 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*).¹¹

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : We Are Social 2024

⁸ “Wakaf Goes To Campus, Pengarusutamaan Wakaf Bagi Generasi Milenial,” *Bwi.Go.Id*, diakses Juli 22, 2024, <https://www.bwi.go.id/4299/2020/01/11/wakaf-goes-to-campus-pengarusutamaan-wakaf-bagi-generasi-milenial/>.

⁹ Risyda Nurul Qolbi, “Gerakan Wakaf Kampus: Optimalisasi Gerakan Nasional Wakaf Uang (GNWU) Di Lingkungan Kampus Menuju SDGs,” *Al-Awqaf: Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam* 14, no. 1 (2021), h. 78.

¹⁰ Aam S Rusydiana, “Bagaimana Strategi Pengembangan Wakaf Tunai di Indonesia?,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2019), h. 30.

¹¹ Irsyad Ali Amin dan Faozan Amar, “Literasi Wakaf , Pendapatan dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Wakif Untuk Berwakaf Uang” 6, no. 1 (2022), h. 104.

Menurut laporan *We Are Social*, pada bulan Januari 2024, jumlah orang yang menggunakan internet di Tanah Air mencapai 185 juta orang setara 66,5% dari total populasi nasional yang sebesar 278,7 juta orang. Di Indonesia, Jumlah pengguna internet pada awal tahun ini meningkat sekitar 1,5 juta orang atau mengalami kenaikan 0,8% dibandingkan dengan Januari 2023 (*year-on-year/yoY*). *We Are Social* juga mendata bahwa total orang yang menggunakan internet di Indonesia mendapati peningkatan selama sepuluh tahun terakhir. Bila dibandingkan dengan bulan Januari 2024, jumlahnya telah meningkat sebanyak sekitar 141,3 juta pengguna saat ini. Dalam sepuluh tahun terakhir, tingkat pertumbuhan tertinggi tercatat pada bulan Januari 2017, ketika jumlah pengguna internet nasional melonjak sebesar 28,4% (*yoy*). Kemudian, dari segi umur, orang yang berselancar di dunia maya ini mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%. Lalu, berusia generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%.¹²

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia terus meningkat. Hal Ini memberikan sarana yang dinamis dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada khalayak terutama Gen Z dan generasi milenial.

Di era industri 4.0 semua hal bertransformasi secara digital, termasuk salah satunya aktivitas berdonasi. Donasi online hadir untuk memudahkan masyarakat untuk saling membantu kepada sesama, dan menghubungkan orang-orang yang membutuhkan dengan orang-orang yang mampu membantu. Potensi berdonasi di Indonesia sangat besar, apalagi jika ditunjang dengan kemudahan berdonasi secara online. Dengan strategi ini, calon konsumen penasaran untuk mencari informasi

¹² Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," diakses Juli 29, 2024, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

tentang produk dan mengetahui cara berdonasi online melalui internet dengan mudah. Internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Jadi, digital marketing adalah sebuah teori pemasaran melalui teknologi digital dalam menawarkan produk yang dimiliki oleh suatu lembaga atau perusahaan. Salah satu dari strategi pemasaran secara digital adalah melakukan penghimpunan dana-dana sosial melalui media digital seperti, *website*, sosial media, *e-commerce*, *email* maupun aplikasi digital lainnya. Kegiatan penggalangan dana bukan hanya bagian dari strategi pemasaran, namun juga dapat diimplementasikan sebagai strategi terpisah yang memerlukan perencanaan dan implementasi.¹³

Dilatar belakangi oleh keadaan yang dijelaskan, hubungan yang signifikan antara sosialisasi dan *digital marketing* terhadap perkembangan wakaf uang di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melihat sejauh mana hubungan yang ditunjukkan oleh masing-masing variabel tersebut, sehingga menjadi kontribusi penulis dalam memahami lebih dalam terkait faktor-faktor yang mendorong mahasiswa agar terlibat dalam wakaf uang. Untuk melihat ini maka peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian berjudul, “***Pengaruh Sosialisasi dan Digital Marketing Terhadap Minat Mahasiswa dalam Berwakaf Uang***”.

¹³ Muhammad Hafidh, “Pengaruh Produk, Digital Marketing dan Religiusitas Terhadap Peningkatan Wakaf Tunai di Bank Syariah Indonesia Banda Aceh” (UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2022).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, beberapa hal yang dijadikan identifikasi masalah, diantaranya:

1. Menurut informasi yang didapatkan dari Badan Wakaf Indonesia, potensi wakaf uang di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 180 triliun setiap tahunnya. Meskipun potensi wakaf yang besar ini ada, namun perlu diimbangi dengan adanya pengelolaan wakaf yang efisien agar tidak terjadi kesenjangan antara potensi dan realisasinya. Hingga bulan Maret 2022, perolehan wakaf uang sudah sampai Rp 1,4 triliun menurut data yang dicatat oleh Badan Wakaf Indonesia. Namun dapat disimpulkan bahwa realisasinya masih sangat jauh jika dibandingkan dengan potensinya.
2. Pemahaman terhadap wakaf masih sering terbatas atas wakaf harta benda tidak bergerak, seperti tanah, sekolah, masjid, pemakaman dan pesantren. Padahal, ada juga wakaf atas benda bergerak berupa uang dan benda bergerak selain uang.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah diterapkan untuk memastikan fokus, efektivitas, dan kedalaman penelitian, sehingga dapat menghindari penyimpangan dari pokok pembahasan. Dalam konteks ini, penelitian akan difokuskan atas :

1. Variabel bebas pada penelitian ini, yakni sosialisasi dan *digital marketing* sedangkan variabel terikat yakni minat mahasiswa dalam berwakaf uang
2. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN SMH Banten Angkatan 2020 yang pernah melakukan wakaf.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipahami, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah sosialisasi berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam berwakaf uang?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam berwakaf uang?
3. Apakah sosialisasi dan *digital marketing* berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam berwakaf uang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan penelitian yang perlu dilakukan peneliti diantaranya :

1. Untuk mengetahui pengaruh sosialisasi terhadap minat mahasiswa dalam berwakaf uang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat mahasiswa dalam berwakaf uang.
3. Untuk mengetahui pengaruh sosialisasi dan *digital marketing* terhadap minat mahasiswa dalam berwakaf uang.

F. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini akan memberikan manfaat kepada pihak terkait yaitu mencakup:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan bisa menambah khasanah keilmuan dan memberikan sumbangsih pengetahuan untuk memperkaya perkembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai wakaf uang.

- b. Penelitian ini juga diharapkan memberikan sumbangsih pada pengembangan dan perbaikan penelitian sebelumnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Lembaga Wakaf

Diharapkan bisa memberikan masukan bagi Lembaga wakaf dalam menyediakan informasi melalui sosialisasi yang merata mengenai wakaf uang pada Masyarakat.
 - b. Masyarakat

Sebagai sumber referensi dan pengetahuan bagi masyarakat pada pengembangan lebih lanjut dalam bidang yang serupa.

G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Permata Ulfah, dkk (2022) dalam jurnal berjudul, “Faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam berwakaf tunai”. Bertujuan untuk memahami faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam berwakaf tunai, faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penelitian ini meliputi religiusitas, literasi wakaf, dan akuntabilitas Lembaga wakaf. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan survei dan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan Regresi Linear Berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada variabel dan sampel yang digunakan. Penelitian terdahulu berfokus pada variabel religiusitas, literasi wakaf, akuntabilitas dari Lembaga wakaf dan minat mahasiswa berwakaf tunai dengan sampel dari mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman dan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Sementara itu, penelitian ini menggunakan variabel sosialisasi, *digital marketing* dan minat mahasiswa dalam

berwakaf uang dengan sampel Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN SMH Banten Angkatan 2020 yang pernah melakukan wakaf. Walaupun terdapat perbedaan, kedua penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel terikat, yaitu minat mahasiswa dalam berwakaf uang/tunai dan teknik analisis regresi linear berganda.¹⁴

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rizka Andriani dan Fauziah (2021) pada jurnal berjudul, “Pengaruh Sosialisasi Terhadap Minat Masyarakat Dusun Termanuk Desa Sumberejo Kecamatan Wonomulyo Untuk Berwakaf Tunai di Baitul Maal As’adiyah Wonomulyo”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah promosi dalam sosialisasi wakaf tunai yang dilakukan Lembaga Baitul Maal As’adiyah bisa mempengaruhi minat masyarakat Desa Wonomulyo untuk berwakaf tunai. Metode yang dilakukan dalam penelitian tersebut kuantitatif, menggunakan data primer yang didapat dari kuesioner dan diukur dengan skala likert. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sosialisasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwakaf tunai. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada teknik analisis, variabel dan sampel penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan analisis Regresi Linier Sederhana, dan fokus pada variabel sosialisasi dan minat dengan sampel penelitian warga Desa Wonomulyo. Sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan variabel sosialisasi, *digital marketing* dan keputusan berwakaf uang dengan sampel Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN SMH Banten Angkatan 2020 yang pernah melakukan

¹⁴ Permata Ulfah dan Umi Pratiwi, “Faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam berwakaf tunai,” *Mid year International Conference* (2022), h. 97–108.

wakaf. Persamaan penelitian yaitu kesamaan variabel bebas yang digunakan, yaitu sosialisasi.¹⁵

3. Penelitian yang dilakukan oleh Baiq Hadiyani, dkk (2022) dalam jurnal yang berjudul, “Pengaruh Sosialisasi dan Media Iklan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berwakaf Tunai di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus pada Lembaga Keuangan Syariah di Kecamatan Aikmel Lombok Timur)”. Penelitian tersebut membahas tentang kurangnya pemahaman masyarakat akan hakikat dan esensi wakaf tunai. Tujuannya untuk melihat apakah sosialisasi dan media iklan berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk berwakaf tunai di Lembaga keuangan syariah Kecamatan Aikmel. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan informasi melalui kuesioner dan dokumentasi. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara simultan, sosialisasi dan media iklan berpengaruh terhadap minat berwakaf tunai di lembaga keuangan syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel dan sampel penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel sosialisasi, media iklan dan minat Masyarakat serta sampel penelitian warga Kecamatan Aikmel Kabupaten Lombok Timur . Sedangkan penelitian peneliti menggunakan variabel sosialisasi, *digital marketing* dan minat mahasiswa dengan sampel Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN SMH Banten Angkatan 2020 yang pernah melakukan wakaf. Persamaan penelitian yaitu menggunakan teknik analisis

¹⁵ Rizka Andriani dan Fauziah, “Riska Andriani dan Fauziah Fauziah, “Pengaruh Sosialisasi Terhadap minat Masyarakat Dusun Termanuk Desa Sumberjo Kecamatan Wonomulyo Untuk Berwakaf Tunai di Baitul Maal As’ adiyah Wonomulyo,” *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah* 1, no. April (2021): 55–66.

Regresi Linear Berganda dan kesamaan variabel bebas sosialisasi dan variabel terikat minat berwakaf uang.¹⁶

4. Penelitian yang dilakukan oleh Feky Rekan, dkk (2022) dalam jurnal yang berjudul, “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Masyarakat Berwakaf Polis Asuransi”. tujuan penelitian tersebut untuk menganalisis apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat Masyarakat berwakaf polis asuransi dan untuk mengetahui perusahaan asuransi yang dominan diminati oleh Masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan penggunaan data sekunder dan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Menggunakan analisis data Regresi Linear Sderhana. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat Masyarakat dalam berwakaf. Perbedaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada variabel dan Teknik analisis penelitian. Pada penelitian tersebut menggunakan variabel *digital marketing* dan minat masyarakat berwakaf polis asuransi dengan Teknik analisis data regresi linear sederhana. Sedangkan penelitian peneliti menggunakan variabel sosialisasi, *digital marketing* dan minat mahasiswa dalam berwakaf dan penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Penelitian ini memiliki Persamaan dalam variabel bebas yang digunakan yakni *digital marketing*.¹⁷
5. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Sulistianti, dkk (2022) dalam jurnal yang berjudul “Literasi Wakaf, Pendapatan dan Digital

¹⁶ Baiq Hadiyani et al., “Pengaruh Sosialisasi dan Media Iklan Terhadap Minat Masyarakat dalam Berwakaf Tunai di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus pada Lembaga Keuangan Syariah di Kecamatan Aikmel Lombok Timur)” 7, no. 1 (2022): 440–450.

¹⁷ Annisa Sulistianti, N Eva Fauzia, dan Ilham Mujahid, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Masyarakat Berwakaf Polis Asuransi,” *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2020), h. 288-290.

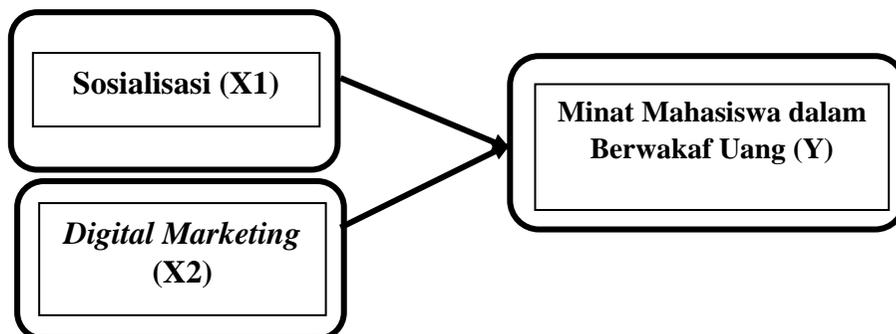
Marketing Terhadap Keputusan Wakif untuk Berwakaf Uang”. Bertujuan untuk mengetahui apakah literasi wakaf, pendapatan dan *digital marketing* berpengaruh terhadap Keputusan wakif untuk berwakaf uang di Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan analisis *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan variabel *Digital marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan wakif untuk berwakaf uang. Perbedaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada variabel, sampel dan Teknik analisis penelitian. Pada penelitian tersebut menggunakan variabel literasi wakaf, pendapatan, *digital marketing* dan Keputusan berwakaf uang dengan sampel wakif di Jakarta Timur dan penelitian tersebut menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM). Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel sosialisasi, *digital marketing* dan minat mahasiswa dalam berwakaf uang dengan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN SMH Banten Angkatan 2020 yang pernah melakukan wakaf dan penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Kedua penelitian ini memiliki kesamaan dalam variabel bebas, yaitu *digital marketing*.¹⁸

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang menjadi dasar penelitian ini yaitu bahwa wakaf uang dipengaruhi oleh pengaruh sosialisasi wakaf dan *digital marketing*. Kerangka pemikiran penelitian ini bisa diilustrasikan dengan:

¹⁸ Amin dan Amar, “Literasi Wakaf , Pendapatan dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Wakif Untuk Berwakaf Uang.”

Gambar 1. 2
Diagram Kerangka Pemikiran



I. Sistematika Penulisan

Agar memudahkan urutan pembahasan penelitian dalam skripsi, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini, meliputi hal-hal berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini akan dikemukakan penjabaran teori-teori terkait dengan penelitian, hubungan antar variabel dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan menjelaskan metodologi penelitian termasuk tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan gambaran umum objek penelitian, deskripsi data dan pengujian data yang ditarik kesimpulannya disertai dengan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup

Bab penutup memuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan.