

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Literasi wakaf mampu memberikan kontribusi positif terhadap kepercayaan pada lembaga wakaf sekaligus niat seseorang untuk berkawaf tunai. Artinya semakin seseorang terliterasi wakaf tentang wakaf maka semakin orang tersebut percaya dan yakin terhadap lembaga wakaf dan sekaligus membesarkan niat orang tersebut untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan wakaf tunai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Media sosial memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pada lembaga wakaf dan niat seseorang untuk berwakaf. Hal ini berarti bahwa media sosial dapat membuat orang semakin percaya terhadap lembaga wakaf sekaligus membuatnya lebih ingin untuk berwakaf. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Kepercayaan pada studi ini menjadi salah satu faktor utama yang menentukan seseorang untuk berniat wakaf. Kepercayaan pada lembaga wakaf berkontribusi positif dalam niat berwakaf. Artinya seseorang yang telah percaya pada satu lembaga wakaf tertentu akan semakin besar keinginan dan niatnya untuk berpartisipasi dalam kegiatan wakaf. Oleh

karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam studi ini (H3) diterima.

4. Religiusitas dalam konteks Agama Islam pada studi ini dimoderasikan terhadap Literasi wakaf dan Media Sosial yang berpengaruh terhadap niat berwakaf. Berdasarkan hasil estimasi didapatkan bahwa religiusitas memperkuat hubungan literasi wakaf dengan niat untuk berwakaf tunai. Pada konteks media sosial, religiusitas juga memperkuat hubungannya terhadap niat berwakaf tunai. Artinya seseorang yang memiliki religiusitas yang lebih tinggi dan literasi wakaf yang tinggi maka niatnya untuk berwakaf akan lebih besar dibandingkan dengan yang memiliki religiusitas yang lebih rendah. Sama halnya dengan orang yang memiliki religiusitas tinggi dan bermedia sosial maka niatnya untuk berwakaf tunai lebih besar dibandingkan yang kurang religius. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) dalam studi ini diterima.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kelemahan. Keterbatasan yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi wakaf di Indonesia masih sangat sempit. Studi ini menggunakan banyak literatur dari luar Indonesia, sehingga bisa jadi tidak memberikan gambaran holistik tentang niat berwakaf yang akurat di Indonesia.
2. Wakaf banyak diteliti dari aspek agama, norma, etikal. Studi ini mencoba mempelajari wakaf dari sisi perilaku konsumen yaitu wakif dengan

mengeksplorasi teori-teori yang ada sehingga penulis menyadari kekurangan elaborasi antara etikal dan studi pemasaran wakaf.

3. Studi ini memiliki keterbatasan pada responden yang memiliki pengalaman dalam berwakaf tunai. Alasan penulis adalah kondisi wakif di Indonesia yang memang belum terlalu banyak sehingga membuat lingkup studi ini menjadi tidak terlalu luas.
4. Studi ini dibatasi pada situasional faktor yang hanya religiusitas pada agama Islam. Seharusnya dimasukan faktor lain seperti etnis dan gender tertentu agar hasilnya lebih komprehensif dan informatif untuk stakeholder wakaf di Indonesia.

### **5.3 Saran**

#### **1. Bagi Lembaga Wakaf**

- a. Hasil studi ini menunjukkan bahwa religiusitas memperkuat hubungan literasi wakaf dan media sosial terhadap niat seseorang untuk berwakaf. Maka dari itu program dan kampanye wakaf dapat menggunakan saluran media sosial dengan konteks acara agama dan pendidikan literasi wakaf wakaf.
- b. Kepercayaan menjadi salah satu poin penting dalam studi ini, maka lembaga wakaf harus menghindari isu dan image buruh yang akan merusak nama baik dan membuat konsumen menjadi tidak percaya. Kepercayaan menjadi nilai yang harus benar benar dibangun, baik dengan citra merek maupun keterikatan langsung dengan konsumen atau wakif. Lembaga wakaf harus

membuat program pemasaran yang terus-menerus meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Nama baik dan integritas wajib dijaga. Lembaga wakaf dapat menggunakan banyak strategi seperti *Key Opinion Leader*, *Brand Ambassador*, dan strategi lain yang meningkatkan kepercayaan.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Saran yang diajukan penulis kepada peneliti dengan topik serupa selanjutnya adalah beberapa rekomendasi, sehingga didapat hasil yang dapat mencakup mencerminkan keadaan yang lebih jelas dan rinci. Beberapa rekomendasi tersebut antara lain:

- a. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya dapat ditambah lagi variabel lain yang berkaitan dengan adopsi teknologi sehingga hasil penelitian dapat lebih kuat dan tidak menutup kemungkinan jika penambahan variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.
- b. Untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan agar menambah jumlah sampel agar data lebih bervariasi dan menyeluruh ke berbagai lapisan masyarakat sehingga hasil penelitian dapat lebih akurat.
- c. Teori pendukung lain dapat juga digunakan pada jenis penelitian serupa seperti teori UTAUT yang mencakup lebih banyak variabel sehingga dapat menganalisis dan mengkaji fenomena secara lebih kompleks.



## DAFTAR RUJUKAN

- Ab Shatar, W. N., Hanaysha, J. R., & Tahir, P. R. (2021a). Determinants of cash waqf fund collection in Malaysian Islamic banking institutions: empirical insights from employees' perspectives. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(2), 177–193. <https://doi.org/10.1108/IJIF-06-2020-0126>
- Ab Shatar, W. N., Hanaysha, J. R., & Tahir, P. R. (2021b). Determinants of cash waqf fund collection in Malaysian Islamic banking institutions: empirical insights from employees' perspectives. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(2), 177–193. <https://doi.org/10.1108/IJIF-06-2020-0126>
- Ahmad, H. (2019). Factors Influencing Willingness To Contribute in Cash Waqf: Case of South Tangerang, Indonesia. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2). <https://doi.org/10.32678/ije.v10i2.135>
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality, and Behavior-Icek Ajzen-Google Books. New York, NY: Open University Press. Albrechtsen.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alhazmi, B. M. (2019). Religiosity and customer trust in financial services marketing relationships. *Journal of Financial Services Marketing*, 24(1), 31–43.
- Amaliyah, H., & Hartono, D. (2022). Impact of Digital Shariah Banking Systems on Cash-Waqf amongst Muslim Millennials. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 3212–3225.
- Aman, J., Abbas, J., Mahmood, S., Nurunnabi, M., & Bano, S. (2019). The influence of Islamic religiosity on the perceived socio-cultural impact of sustainable tourism development in Pakistan: A structural equation modeling approach. *Sustainability*, 11(11), 3039.
- Amuda, Y. J. (2013). Empowerment of Nigerian Muslim households through waqf, zakat, sadaqat and public funding. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(6), 419.
- Andam, A. C., & Osman, A. Z. (2019). Determinants of intention to give zakat on employment income. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
- Anwar, I. F., Yusoff, Y., Dali, N. R. S. M., Shukor, S. A., & Nazri, M. A. (2021). *The mediating impact of trust between waqifs' experience and loyalty in cash waqf*. September, 853–863.
- Ascarya, Rahmawati, S., & Sukmana, R. (2017). Cash waqf models of BMT in

- Indonesia. In *Al-Awqaf: Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam* (Vol. 10, pp. 115–126).
- Belemqeddem, R. (1993). *Awqaf Meknes Fi „Ahd Moulay Ismail. Moroccan Ministry Of Waqf and Islamic Affairs, Rabat.*
- Benabdellah, M. A. (1996). *Al-Waqf Fi Al-Fikr Al-Islami. Moroccan Ministry of Waqf and Islamic Affairs, Rabat.*
- Berakon, I., Aji, H. M., & Hafizi, M. R. (2022). Impact of digital Sharia banking systems on cash-waqf among Indonesian Muslim youth. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1551–1573. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0337>
- Bidin, Z., Idris, K. M., & Shamsudin, F. M. (2009). Predicting compliance intention on zakah on employment income in Malaysia: An application of reasoned action theory. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 28.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach.* John Wiley & Sons.
- Bouregba, S. (1996). *Dawr Al-Waqf Fi Al-Hayat Al-Thaqafiya Fi „Ahd Al-Dawla Al-„Alawiya. Moroccan Ministry of Waqf and Islamic Affairs, Rabat.*
- Branigan, E., & Mitsis, A. (2014). Reach for Generation Y: using celebrity endorsement to communicate about nonprofit causes with young people in Australia. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19(4), 314–321.
- Bråten, E. (2013). *Embedded Entrepreneurship: Market, Culture, and Micro-business in Insular Southeast Asia.* Brill.
- Chu, S.-C., Chen, H.-T., & Gan, C. (2020). Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research*, 110, 260–271.
- Cizakca, M. (1998). Awqaf in history and its implications for modern Islamic economies. *Islamic Economic Studies*, 6(1).
- Cordery, C., & Sinclair, R. (2013). Measuring performance in the third sector. *Qualitative Research in Accounting & Management.*
- Dallal, A. (2004). Wagf: A Historical Overview. *Islam and Social Policy*, 13.
- Faizi, R. N., Lubis, D., & Mahanani, Y. (2021). Determinant of Cash Waqf Donation in DKI Jakarta. *Badan Wakaf Indonesia.*
- Gaudiosi, M. M. (1987). Influence of the Islamic Law of Waqf on the Development of the Trust in England: the Case of Merton College. *U. Pa. L. Rev.*, 136, 1231.

- Gerber, H. (1983). *The Waqf institution in early Ottoman Edirne*.
- Gerber, H. (1988). *Economy and society in an Ottoman city: Bursa, 1600-1700* (Vol. 3). Hebrew University Jerusalem.
- Haidlir, B. M., Laksmono, B. S., Kasri, R. A., Azizon, A., & Hartono, D. (2021). Public Behaviour on Cash Waqf: Evidence from Indonesia. *Jejak*, 14(2), 316–332. <https://doi.org/10.15294/jejak.v14i2.32032>
- Haiti, A. (1998). *Al-Waqf Wa-Dawruhu Fi Al-Tanmiya*. Qatar Ministry of Waqf, Doha.
- Hakimi, F., Widiastuti, T., Al-Mustofa, M. U., & Al Husanaa, R. (2021). Positive Effect Of Attitude, Peer Influence, And Knowledge Zakat On Zakat Compliance Behavior: Update In Covid 19. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(2), 1–16.
- Hasan, S. (2010). Wakaf uang dan implementasinya di Indonesia. *De Jure: Jurnal Hukum Dan Syari'ah*, 2(2), 162–177.
- Hasanah, S., Lestari, S. S., Mutmainah, S., & Budiyo, I. (2019). *Implementasi Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Bni Syariah Cabang Semarang*.
- Hazami, B. (2016). Peran dan aplikasi wakaf dalam mewujudkan kesejahteraan umat di Indonesia. *Analisis: Jurnal Studi Keislaman*, 16(1), 173–204.
- Heikal, M. (2014). The intention to pay zakat commercial: an application of revised theory of planned behavior. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6(9), 727–734.
- Iman, A. H. M., & Mohammad, M. T. S. H. (2017). Waqf as a framework for entrepreneurship. *Humanomics*, 33(4), 419–440. <https://doi.org/10.1108/H-01-2017-0015>
- Ismail, A. G., & Tohirin, A. (2010). Islamic law and finance. *Humanomics: The International Journal of Systems and Ethics*, 26(3), 178–199.
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933–941.
- Kasdi, A. (2018). Dinamika Pengelolaan Wakaf di Negara-Negara Muslim. *ZISWAF: Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 4(1), 73–86.
- Kashif, M., Shukran, S. S. W., Rehman, M. A., & Sarifuddin, S. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation. *International Journal of Bank Marketing*.
- Kasri, R. A., & Chaerunnisa, S. R. (2021). The role of knowledge, trust, and



religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1334–1350.

Khuwarazmi, A., Mulyani, S. S., & Insani, A. M. (2021). Analysis Of Community Cash Waqf Intention To Support Sustainable Development Goals (SDGs): Theory Planned Behaviour Approach. *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, 4(1). <https://doi.org/10.20473/aijief.v4i1.26383>

Knowles, S., & Sullivan, T. (2017). Does charity begin at home or overseas? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 46(5), 944–962.

Kreander, N., Beattie, V., & McPhail, K. (2009). Putting our money where their mouth is: alignment of charitable aims with charity investments—tensions in policy and practice. *The British Accounting Review*, 41(3), 154–168.

Lloyd, T., & Breeze, B. (2013). *Richer lives: Why rich people give*. Directory of Social Change.

Martono, S., Nurkhin, A., Lutfhiyah, F., Fachrurrozie, Rofiq, A., & Sumiadji. (2019). The relationship between knowledge, trust, intention to pay zakah, and zakah-paying behavior. *International Journal of Financial Research*. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n2p75>

McChesney, R. D. (2014). *Waqf in Central Asia: Four hundred years in the history of a Muslim shrine, 1480-1889* (Vol. 1182). Princeton University Press.

Michel, G., & Rieunier, S. (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research*, 65(5), 701–707.

Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>

Mustafa, M. O. A., Mohamad, M. H. S., & Adnan, M. A. (2013). Antecedents of zakat payers' trust in an emerging zakat sector: an exploratory study. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.

Nasution, J. (2017). Analisis Pengaruh Kepatuhan Membayar Zakat Terhadap Keberkahan. *At-Tawassuth*, II(2), 282–303.

Nizamoglu, C. (2022). The institution of Waqf as a solution to the economic crisis. *Muslim Heritage*.

Nour Aldeen, K., Ratih, I. S., & Sari Pertiwi, R. (2022). Cash waqf from the millennials' perspective: a case of Indonesia. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 14(1), 20–37. <https://doi.org/10.1108/IJIF-10-2020-0223>

- Ogamba, I. K. (2019). "Of age-off school": sexual maturation, girls' education and capabilities. *Health Education*.
- Opoku, R. A. (2013). Examining the motivational factors behind charitable giving among young people in a prominent Islamic country. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(3), 172–186.
- Peri, O. (1992). Waqf and Ottoman welfare policy. *Journal of the Economic and Social History of the Orient*, 35(2), 167–186.
- Pitchay, A. A., Thaker, M. A. M. T., Mydin, A. A., Azhar, Z., & Latiff, A. R. A. (2018). Cooperative-waqf model: a proposal to develop idle waqf lands in Malaysia. *ISRA International Journal of Islamic Finance*.
- Qurrata, V. A., Saprillina, L., Narmaditya, B. S., & Hussain, N. E. (2020). Media promotion, Islamic religiosity and Muslim community perception towards charitable giving of cash waqf. *International Journal of Monetary Economics and Finance*, 13(3), 296–305.
- Ramli, A. M., Hamdan, N., & Jalil, A. (2021). Waqf Model of Madinah Mawaddah Waqf City: An Analysis. *South Asian Review of Business and Administrative Studies (SABAS)*, 3(2), 121–130.
- Ratnasari, R. T., Ula, U. F., & Sukmana, R. (2020). Can store image moderate the influence of religiosity level on shopping orientation and customers' behavior in Indonesia? *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
- Riwajanti, N. I., Kusmintarti, A., & Alam, F. E. S. M. (2020). Exploring students' religiosity and halal lifestyle. *1st Annual Management, Business and Economic Conference (AMBEC 2019)*, 106–111.
- Sargeant, A., & Lee, S. (2004). Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior. *Psychology & Marketing*, 21(8), 613–635.
- Shukor, S. A., Anwar, I. F., Aziz, S. A., & Sabri, H. (2017). Muslim attitude towards participation in cash waqf: Antecedents and consequences. *International Journal of Business and Society*, 18(S1), 193–204.
- Shukor, S. A., Johari, F., Abd Wahab, K., Kefeli, Z., Ahmad, N., Alias, M. H., Rahman, A. A., Orip, N. M. M., Ibrahim, P., & Abu-Hussin, M. F. (2018). Trust on awqaf institutions: evidence from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Skarmeas, D., & Shabbir, H. A. (2011). Relationship quality and giving behaviour in the UK fundraising sector: Exploring the antecedent roles of religiosity and self-construal. *European Journal of Marketing*.
- Soemitra, A. (2010). *Bank dan lembaga keuangan syariah*.

- Sohaib, O. (2021). Social networking services and social trust in social commerce: a PLS-SEM approach. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(2), 23–44.
- Sukmana, R., Setianto, R. H., Premananto, G. C., & Ajija, S. R. (2020). Aplikasi Blockchain Berbasis Crowdfunding Wakaf Di Grup Nelayan: Studi Kasus Nambangan dan Cumpat, Surabaya. *Journal of Community Service and Engagements*, 02, 26–29.
- Sutarso, Y. (2022). The Role of Islamic Religiosity on the Relationship Between Risk , Trust , and Intention to Use Digital Payments During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 5(July), 177–200.
- Syafira, F. N., Ratnasari, R. T., & Ismail, S. (2020a). the Effect of Religiosity and Trust on Intention To Pay in Ziswaf Collection Through Digital Payments. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 6(1), 98. <https://doi.org/10.20473/jebis.v6i1.17293>
- Syafira, F. N., Ratnasari, R. T., & Ismail, S. (2020b). The effect of religiosity and trust on intention to pay in ziswaf collection through digital payments. *JEBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam) | JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 6(1), 98–115.
- Wadi, D. A., & Nurzaman, M. S. (2020). Millennials behaviour towards digital waqf innovation. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 3(SI), 1–32.
- Wiepkings, P. (2021). The global study of philanthropic behavior. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 32(2), 194–203.
- Xu, E. (2021). *Communicating distant suffering and charitable actions: Framing consumer decisions as remedies for water insecurity*. Murdoch University.
- Yusfiarto, R., Setiawan, A., & Nugraha, S. S. (2020). Literacy and Intention to Pay Zakat : A Theory Planned Behavior View Evidence from Indonesian Muzakki. *International Journal of Zakat*.
- Zauro, N. A., Saad, R. A. J., Ahmi, A., & Hussin, M. Y. M. (2020). Integration of Waqf towards enhancing financial inclusion and socio-economic justice in Nigeria. *International Journal of Ethics and Systems*.
- Zehra, S. J., & Arshad, U. (2019). Brand trust and image: Effect on customers' satisfaction. *Journal of Marketing and Logistics*, 2(1), 50–64.
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising

among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469.  
<https://doi.org/10.1002/mar>

