

## **HUBUNGAN PROMOSI WAKAF TUNAI TERHADAP KESEDARAN MASYARAKAT UNTUK BERWAKAF DI KUIS**

Safura Ahmad Sabri, Hazlin Falina Rosli, Syed Muhammad Hilal Azizi Syed Abdul Aziz  
[safura@kuis.edu.my](mailto:safura@kuis.edu.my), [hazlinfalina@kuis.edu.my](mailto:hazlinfalina@kuis.edu.my), [ilalalahaha123@gmail.com](mailto:ilalalahaha123@gmail.com)  
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor, KUIS

### **ABSTRAK**

Wakaf tunai lazimnya dilaksanakan bertujuan untuk mengumpulkan dana dari kalangan umat Islam yang kemudiannya dapat dimanfaatkan bagi kepentingan pembangunan ummah. Akhir-akhir ini, konsep wakaf tunai juga telah mula diperkenalkan dalam sistem pendidikan di Malaysia. Namun, beberapa usaha perlu dilakukan bagi memperkenalkannya kepada masyarakat. Oleh itu, kajian ini dijalankan bertujuan untuk menentukan hubungan di antara promosi wakaf tunai terhadap kesedaran masyarakat untuk berwakaf di KUIS. Seramai 381 orang responden yang terdiri daripada masyarakat Bangi telah dipilih secara rawak bagi menjawab borang soal selidik yang diedarkan. Data yang diperoleh kemudiannya dianalisis menggunakan perisian SPSS dengan menjalankan analisis deskriptif serta Korelasi Pearson. Hasil kajian mendapati bahawa promosi wakaf tunai mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kesedaran masyarakat untuk berwakaf di KUIS. Justeru, kerja-kerja promosi ini perlulah ditingkatkan lagi bagi mencapai matlamat wakaf tersebut.

**Kata kunci:** Wakaf Tunai, Pendidikan, Kesedaran, Promosi.

## **1.0 PENDAHULUAN**

Perkataan wakaf berasal daripada kata akar "waqafa" yang bermaksud "menyebabkan sesuatu berhenti dan terhenti". Ia juga ditakrifkan sebagai memegang atau menyimpan. Menurut pandangan Shari'ah, wakaf ditakrifkan sebagai "memegang harta benda dan menghalang penggunaannya untuk tujuan mengeluarkan faedah secara berterusan untuk mewakili objektif kebenaran atau kebajikan (Ab. Aziz et al., 2013). Pada pendapat lain, wakaf bermaksud "khazanah agama", yang diterima oleh hukum Islam sebagai sumbangan amal. Dana wakaf ini telah digunakan untuk membina masjid, madrasah (sekolah), institusi pendidikan, perpustakaan, dan rumah tumpangan pelancong (Mohammad & Mar Iman, 2006).

Wakaf tunai bermaksud pemberian wang dari harta benda seseorang, dan kemudian melakukan wakaf berdasarkan jumlah itu dan menawarkannya kepada orang yang berhak mendapat faedah dari pemulangan wakaf atau memperuntukkannya untuk pembangunan masyarakat. Dana dari pembayar Wakaf tunai akan dikumpulkan oleh pengurus dana dan akan dilaburkan dalam sektor pelaburan berasaskan Syariah (Khademolhoseini, 2013). Dalam hal ini, wakaf tunai dilihat sebagai alternatif untuk mencapai pembangunan makroekonomi moden yang dapat mengurangkan perbelanjaan kerajaan, pergantungan kerajaan terhadap defisit hutang, belanjawan serta pelaksanaan projek pembangunan kewangan (Mohamad, 2012). Wakaf Tunai berlandaskan agama dengan menggunakan wang tunai yang dikumpulkan dalam dana amanah di bawah suatu badan pengurusan yang diamanahkan untuk menguruskan sumber kewangan demi kebajikan dan faedah ummah (Konsep Wakaf Tunai, 2016). Pada hari ini, konsep wakaf tunai ini turut diperkenalkan dan diamalkan secara meluas di institusi-institusi pengajian tinggi di Malaysia. Antaranya ialah Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS).

Walau bagaimanapun, terdapat kurangnya kesedaran masyarakat mengenai wakaf tunai disebabkan wujudnya persepsi yang salah dalam kalangan umat Islam yang menganggap wakaf hanya boleh dibuat melalui pemberian tanah dan bukan secara tunai. Oleh itu, ramai orang Muslim tidak berpeluang menyertai wakaf. Mereka percaya bahawa hanya tanah dapat memenuhi syarat-syarat wakaf (Ab. Aziz et al, 2013). Kebanyakan orang percaya kewajipan wakaf hanya untuk masyarakat Islam dan bukannya boleh didermakan kepada orang bukan Islam (Mohd Puad et al., 2014). Faktor kekurangan promosi mungkin dilihat sebagai salah satu penyumbang terjadinya kurang kesedaran mengenai wakaf tunai di Malaysia. Jelas, pernyataan ini disokong oleh kajian baru-baru ini seperti Faiz (2014) dan Ibrahim et al. (2013) yang

menyatakan bahawa kekurangan promosi mengenai sumbangan dan amalan wakaf masing-masing mungkin mempunyai implikasi yang besar dalam membina kesedaran yang diperlukan dalam memanfaatkan potensi sosioekonomi wakaf tunai sebagai pilihan kewangan sosial Islam.

Terdapat kajian sebelum ini yang menyatakan bahawa terdapat hubungan positif dan signifikan antara alat pemasaran dan promosi terhadap tahap kesedaran masyarakat. Sebagai contoh, Jasim et al. (2013) melaporkan bahawa penggunaan internet memberi kesan besar kepada kesedaran orang ramai mengenai produk e-gold dan e-silver di India. Selain itu, Thong et al. (2013) dalam kajian mereka mendapati bahawa penggunaan alat pemasaran dan promosi telah meningkatkan kesedaran tentang pembiayaan mikro dalam kalangan rakyat di Malaysia. Selain itu, kajian oleh Alajmovic dan Wehtje (2010) mendapati bahawa penggunaan media yang luas akan memberi kesan kepada kesedaran orang ramai tentang kesusahan yang melanda orang miskin dan jumlah wang yang disumbangkan.

Selain itu, kajian lain juga menunjukkan penggunaan positif media sebagai alat promosi dalam mewujudkan kesedaran dalam kalangan masyarakat mengenai pemberian atau derma amal. Sebagai contoh, Mano (2013) dalam kajiannya telah menemui kesan penting peranan media sosial dan rangkaian dalam penglibatan secara sukarela penyumbang dalam kalangan penduduk Amerika Syarikat. Snipes et al. (2010) juga mendapati daripada kajian mereka bahawa pengiklanan merupakan antara faktor terpenting dalam memberikan hubungan yang positif terhadap pemberian derma rakyat di Asia Tenggara. Sementara Bennett & Kottasz (2000) dan Simon (1997) dalam kajian mereka masing-masing mendapati bahawa terdapat hubungan yang positif wujud antara kekerapan penontonan televisyen dan sumbangan bantuan di London berkait isu gempa bumi di Amerika Syarikat.

Kajian-kajian ini jelas menunjukkan pentingnya aktiviti pemasaran atau promosi berkesan dilaksanakan dalam usaha meningkatkan kesedaran masyarakat mengenai sesuatu perkara. Ini sejajar dengan Ahmad Zaki et al. (2008) yang menyatakan bahawa pemasaran adalah faktor kritikal bagi kejayaan pembangunan harta wakaf pendidikan negara. Kegagalan mengurus pemasaran dengan baik sudah pasti menyebabkan masalah kefahaman sempit masyarakat dan kurang sambutan mengenai wakaf pendidikan tidak dapat diatasi kerana kurangnya sumber maklumat. Justeru, kajian ini dilaksanakan bertujuan untuk menentukan hubungan di antara promosi wakaf tunai terhadap kesedaran masyarakat untuk berwakaf di KUIS.

## **2.0 METODOLOGI KAJIAN**

Data bagi kajian ini dikumpulkan dengan mengedarkan sejumlah 381 set borang soal selidik kepada responden yang terdiri daripada masyarakat Bangi. Penduduk Bangi dijadikan sebagai sampel bagi kajian ini adalah kerana kedudukan KUIS sendiri berdekatan dengan Bangi serta populasi penduduk Bangi yang dianggarkan sebanyak 47,000 orang dimana lebih 80% penduduk asalnya terdiri daripada kaum Melayu serta majoritinya adalah beragama Islam.

Borang soal selidik yang diedarkan terdiri daripada 3 bahagian. Bahagian A mengandungi soalan berkaitan demografi responden. Bahagian B pula mengandungi soalan berkaitan pengetahuan responden terhadap wakaf tunai khususnya di KUIS. Seterusnya bahagian C terdiri daripada beberapa pecahan kumpulan soalan yang mewakili faktor-faktor mempengaruhi kesedaran masyarakat untuk berwakaf di KUIS iaitu faktor promosi, kefahaman dan kewangan. Walaubagaimanapun, kertas kerja ini hanya akan membincangkan dapatan yang diperoleh bagi faktor promosi sahaja. Bagi menjawab persoalan yang dikemukakan, data yang diperoleh dianalisis menggunakan perisian SPSS dengan menjalankan Analisis Deskriptif dan Korelasi Pearson.

Lazimnya kajian rintis akan dijalankan sebelum sesuatu kajian sebenar dilaksanakan bagi mengetahui tahap kesahan dan kebolehpercayaan borang soal selidik dalam mengukur pembolehubah kajian secara konsisten setiap kali ia digunakan pada masa, tempat dan sampel yang berlainan (Mohd Salleh dan Zaidatun, 2001). Kajian rintis juga dijalankan bertujuan untuk mengenal pasti kelemahan instrumen kajian dan tatacara kajian (Fraenkel dan Wallen, 2009). Menurut Sekaran (2003), jika nilai Alpha Cronbach yang diperoleh adalah kurang daripada 0.6 dan menghampiri skor 0, maka soal selidik dianggap tidak sah dan kebolehpercayaan terhadap item yang dibina adalah rendah. Sebaliknya jika skor Alpha Cronbach melebihi 0.6 dan menghampiri 1.0, ia boleh dianggap sebagai skor yang tinggi dan item yang terkandung dalam soal selidik adalah boleh dipercayai. Jadual 1 di bawah menunjukkan nilai Alpha Cronbach yang diperoleh bagi pembolehubah Promosi dan Sumbangan Wakaf Tunai dalam borang soal selidik. Kedua-duanya mencatatkan nilai Alpha Cronbach yang melebihi 0.6. Oleh itu, soal selidik dianggap baik serta boleh digunakan bagi mendapatkan data sebenar.

**Jadual 1: Statistik Kebolehpercayaan Mengikut Pembolehubah Kajian**

Bahagian	Alpha Cronbach	Bilangan Item
Promosi	0.779	7
Kesedaran Berwakaf	0.868	6

### 3.0 DAPATAN KAJIAN

#### 3.1 Demografi Responden

Jadual 2 di bawah menunjukkan ciri-ciri demografi responden yang dikaji. Berdasarkan jadual tersebut, majoriti responden adalah terdiri daripada lelaki (65.9%), berumur di antara 26-35 tahun (34.1%), telah berkahwin (61.9%), mempunyai tahap pendidikan Ijazah Sarjana Muda dan ke atas (46.5%), bekerja dalam sektor swasta (38.8%) serta memperoleh pendapatan kasar di antara RM2501 hingga RM4000 sebulan (31.8%).

**Jadual 2: Demografi Responden**

Item	Kekerapan	Peratus (%)
<b>Jantina</b>		
Lelaki	251	65.9
Perempuan	130	34.1
<b>Umur</b>		
25 dan ke bawah	93	24.4
26 – 35	130	34.1
36 – 45	78	20.5
46 – 55	62	16.3
56 dan ke atas	18	4.7
<b>Sektor Pekerjaan</b>		
Kerajaan	97	25.5
Swasta	148	38.8
Bekerja sendiri	75	19.7
Tiada pekerjaan	17	4.5
Pelajar	44	11.5

---

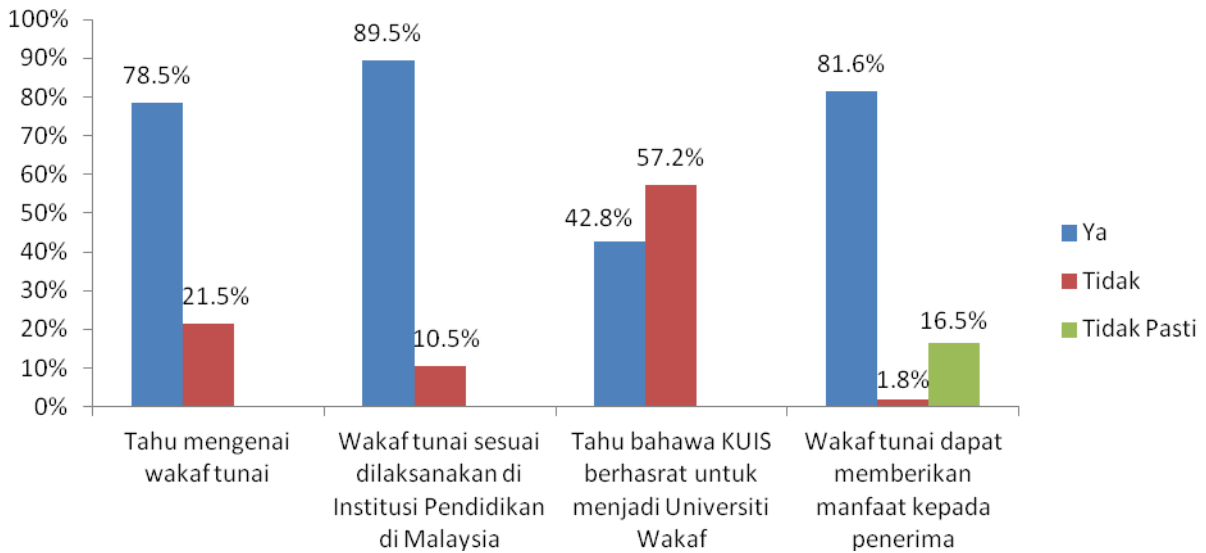
<b>Tahap Pendidikan</b>		
UPSR	1	0.3
PMR / SRP	7	1.8
SPM	74	19.4
Diploma	122	32.0
Ijazah Sarjana Muda dan ke atas	177	46.5
<b>Pendapatan Kasar Bulanan</b>		
Kurang RM1000	60	15.7
RM1001 – RM2500	70	18.4
RM2501 – RM4000	121	31.8
RM4001 – RM5500	93	24.4
RM5501 – RM7000	29	7.6
RM7001 – RM8500	5	1.3
Lebih RM8500	3	0.8
<b>Status Perkahwinan</b>		
Bujang	145	38.1
Berkahwin	236	61.9

---

### **3.2 Pengetahuan Mengenai KUIS dan Wakaf Tunai**

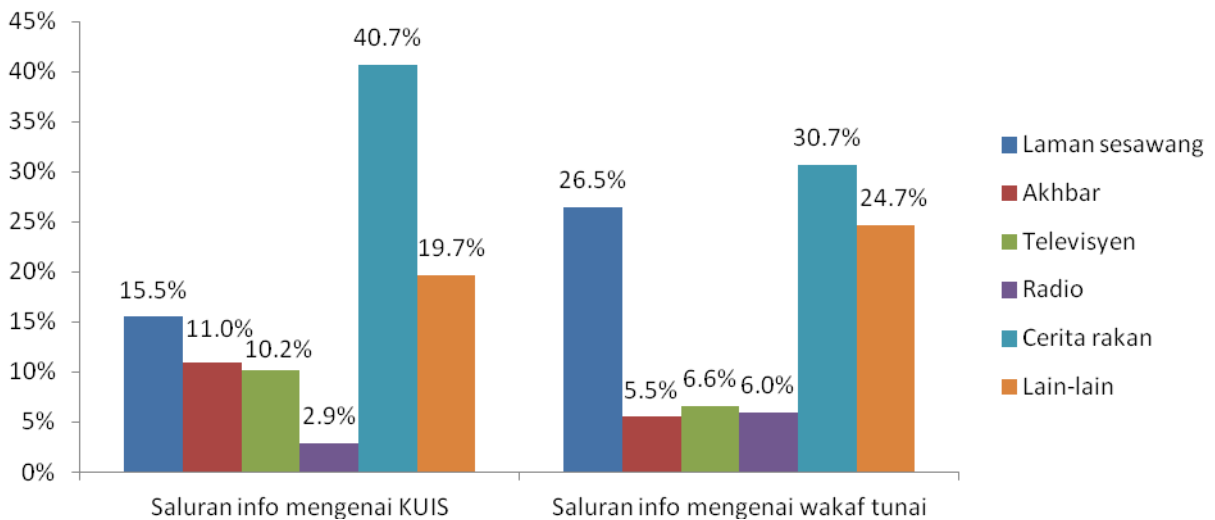
Pengetahuan responden mengenai wakaf tunai turut dikumpul. Majoriti responden tahu mengenai wakaf tunai (78.5%) serta bersetuju bahawa wakaf tunai sesuai dilaksanakan di Institusi Pendidikan di Malaysia (89.5%) dan ia dapat memberikan manfaat kepada penerimanya (81.6%). Walaubagaimanapun, majoriti responden tidak tahu bahawa KUIS sendiri berhasrat untuk menjadi Universiti Wakaf (57.2%). Hasil analisis terperinci bagi bahagian ini ditunjukkan dalam Rajah 1 di bawah.

**Rajah 1: Pengetahuan Mengenai Wakaf Tunai**



Selain itu, responden turut ditanya bagaimanakah mereka mendapat informasi mengenai KUIS dan wakaf tunai. Dapatan dalam Rajah 2 di bawah menunjukkan bahawa majoriti responden mendapat informasi mengenai KUIS dan wakaf tunai daripada cerita yang disampaikan oleh rakan-rakan mereka.

**Rajah 2: Saluran Informasi KUIS dan Wakaf Tunai**



### 3.3 Dapatan Korelasi Pearson

Seterusnya, kajian ini menguji pembolehubah promosi yang dijangkakan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kesedaran masyarakat untuk berwakaf di KUIS dengan menjalankan analisis Korelasi Pearson.

Sebelum hasil analisis Korelasi ditunjukkan, analisis deskriptif bagi item yang dikaji dalam pembolehubah promosi akan dibincangkan terlebih dahulu. Jadual 3 menunjukkan peratusan pemilihan bagi setiap item yang dikaji dalam pembolehubah promosi berdasarkan skala likert yang telah ditetapkan. Majoriti responden merasakan bahawa promosi wakaf tunai di KUIS adalah tidak jelas. Peratusan pemilihan responden ke arah tidak setuju juga adalah tinggi bagi item-item berkaitan dengan pendedahan mereka terhadap promosi wakaf KUIS, kecukupan promosi wakaf tunai di KUIS serta pendedahan dan pengetahuan kewujudan promosi wakaf tunai di laman sesawang KUIS. Namun begitu, majoriti responden bersetuju bahawa promosi yang baik dan berkesan dapat meningkatkan tahap kesedaran orang ramai berkenaan wakaf tunai seterusnya mempengaruhi penglibatan mereka untuk berwakaf. Seterusnya, walaupun berada di zaman teknologi maklumat, lebih 60% responden menyatakan mereka lebih berminat dengan medium promosi tradisional berbanding medium moden.

**Jadual 3: Peratusan Pemilihan**

<b>Item</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sederhana</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>
<b>Promosi</b>					
(1) Promosi wakaf tunai di KUIS adalah jelas.	25.5	21.3	17.3	27.0	8.9
(2) Saya terdedah dengan pelbagai promosi wakaf KUIS.	25.5	21.5	15.5	27.3	10.2
(3) Promosi yang berkesan akan mempengaruhi penglibatan diri saya dalam berwakaf.	1.3	3.1	8.1	54.1	33.3
(4) Promosi wakaf tunai di KUIS sudah mencukupi.	27.8	23.9	20.7	19.9	7.6



(5) Saya terdedah dan tahu bahawa wujudnya promosi wakaf tunai pada laman sesawang KUIS.	30.2	21.8	11.3	28.3	8.4
(6) Promosi yang baik akan meningkatkan tahap kesedaran orang ramai berkenaan wakaf tunai.	3.9	4.5	6.3	47.0	38.3
(7) Saya lebih berminat dengan promosi secara tradisional berbanding medium moden.	6.0	14.7	7.6	39.9	31.8

Nota: Semua jumlah berdasarkan peratus (%)

Jadual 4 menunjukkan korelasi di antara promosi wakaf tunai dengan kesedaran berwakaf. Hasil analisis Korelasi Pearson menunjukkan nilai signifikan yang kurang daripada  $\alpha=0.05$ , iaitu 0.000. Oleh itu, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dapatan ini menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan di antara promosi wakaf tunai dengan kesedaran masyarakat untuk berwakaf di KUIS. Walaubagaimanapun, hubungan kedua-dua pembolehubah ini berada pada tahap yang lemah sahaja dengan nilai  $r = 0.374$ .

**Jadual 4: Korelasi Pearson**

		Kesedaran Berwakaf
Promosi	Korelasi Pearson	.374 <sup>**</sup>
	Sig.	.000
	N	381

#### 4.0 PERBINCANGAN

Objektif utama kajian ini dilaksanakan adalah untuk menentukan hubungan di antara promosi wakaf tunai terhadap kesedaran masyarakat untuk berwakaf di KUIS. Hasil analisis data kajian mendapati bahawa terdapat hubungan positif yang lemah ( $r=0.374$ ,  $p<0.05$ ) yang signifikan di antara promosi wakaf tunai dengan kesedaran masyarakat untuk berwakaf di KUIS. Dapatan ini adalah sejajar dengan hasil kajian oleh Nadiah Zulkiflee et al. (2015) berkenaan kesedaran wakaf tunai yang dijalankan di Besut,

Terengganu. Kajian mereka mendapati bahawa promosi merupakan salah satu faktor yang berhubungan secara positif dalam memberi kesedaran serta pemahaman mengenai wakaf tunai. Kajian tersebut turut mendapati bahawa majoriti masyarakat Islam di Besut masih tidak melibatkan diri dalam wakaf tunai walaupun mereka sedar dan faham mengenai wakaf tunai tersebut. Hal ini berkemungkinan kerana masyarakat tidak mendapat maklumat yang cukup mengenai medium sebenar untuk berwakaf.

Kajian-kajian lepas jelas mengatakan jika promosi dapat dijalankan dengan berkesan, tahap kesedaran masyarakat tentang isu wakaf ini dapat ditingkatkan. Ini adalah bertepatan dengan dapatan analisis deskriptif terhadap 381 orang responden bagi kajian ini seperti dalam Jadual 3 di atas. Majoriti responden dalam kajian ini bersetuju bahawa promosi yang baik dan berkesan dapat meningkatkan tahap kesedaran orang ramai berkenaan wakaf tunai seterusnya mempengaruhi penglibatan mereka untuk berwakaf. Namun begitu, respon sebaliknya diterima mengenai pendedahan responden terhadap promosi wakaf KUIS, kejelasan dan kecukupan promosi wakaf tunai di KUIS serta pendedahan dan pengetahuan kewujudan promosi wakaf tunai di laman sesawang KUIS, di mana peratusan pemilihan responden ke arah tidak setuju adalah tinggi bagi item-item tersebut.

Perkara ini harus diberi perhatian kerana salah satu tujuan utama promosi wakaf tunai dilaksanakan adalah untuk mengajak masyarakat bersama-sama melibatkan diri secara langsung dengan wakaf tunai ini. Ini bertepatan dengan Tjiptono (2008) yang menyatakan bahawa pada hakikatnya, promosi adalah satu bentuk komunikasi pemasaran iaitu aktiviti pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan menyebabkan promosi dilakukan dapat diterima di persada pemasaran. Justeru, tingkah laku ke arah penglibatan masyarakat dalam aktiviti wakaf tunai dapat dizahirkan apabila sesuatu perancangan yang dilakukan berjaya disampaikan kepada golongan tertentu melalui medium yang betul.

## **5.0 KESIMPULAN**

Kesimpulannya, terdapat hubungan yang signifikan di antara promosi wakaf tunai dengan kesedaran masyarakat untuk berwakaf di KUIS. Hal ini demikian kerana pengetahuan seseorang individu mengenai sesuatu perkara dapat ditingkatkan sekiranya promosi yang jelas dan efektif disalurkan kepada segenap masyarakat. Promosi yang cekap juga dapat membantu perkembangan pengetahuan yang menjurus

kepada tingkah laku yang sepatutnya. Namun begitu, apa yang membimbangkan adalah masyarakat yang mempunyai pengetahuan juga berkemungkinan tidak terlibat dengan aktiviti wakaf tunai tersebut sekiranya promosi yang dilaksanakan kurang berkesan. Hal ini demikian kerana masyarakat tidak mengetahui medium sebenar untuk melibatkan diri. Justeru itu, kerja-kerja promosi wakaf tunai ini haruslah dirancang dan dijalankan sebaik-baiknya dengan mengoptimalkan penggunaan pelbagai medium promosi yang ada bagi memastikan masyarakat menerima segala input semaksimum yang mungkin, seterusnya menarik mereka untuk melibatkan diri secara langsung dengan wakaf tunai tersebut. Tambahan lagi, dengan adanya pelbagai medium dan teknologi yang serba canggih pada zaman kini adalah tidak mustahil untuk melakukan promosi yang berkesan.

## RUJUKAN

- Ahmad Zaki Abd. Latiff, Abdul Halim Ramli, Che Zuina Ismail, Kamarulzaman Sulaiman & Norzaidi Mohd Daud. (2008). Wakaf Pengurusan Sumbangannya Terhadap Pendidikan Islam Di Malaysia. *Shah Alam: Pusat Penerbitan Universiti (Upena), Uitm.*
- Alajmovic, S. & Whetje, P. (2010). The Determinants of Private Donations to Humanitarian Disasters. Stockholm School of Economics, Department of Economics, Course 659: *B.Sc. Thesis in Econmcs.* Spring 2010.
- Aziz, M. R. A., Johari, F., & Yusof, M. A. (2013). Cash Waqf models for financing in education. *5th Islamic Economic System Conference (iECONS2013).*
- Bennett, R. & Kottasz, R. (2000). Emergency fund-raising for disaster relief. *Disaster Prevention and Management*, 9 (5), pp.352 – 360. Retrieved from: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=870978>
- Faiz, O.A. (2014). An Analysis of Cash Waqf Participation among Young Intellectuals. *Istanbul 9th International Academic Conference.*
- Fraenkel, J.R. & Wallen, N.E. (2009). *How To Design And Evaluate Research In Education (7<sup>th</sup> Ed).* New York. Mcgraw-Hill.
- Ibrahim, H., Amir, A., & Masron, T. A. (2013). Cash Waqf: An Innovative Instrument for Economic Development. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 6(1), 1-7
- Jasim, K.M., Rajesh N. & Bama. H. (2013). An Empirical Investigation on Investor Awareness on Various Asset Classes and Comparison with E-Gold and E-Silver in National Spot Exchange Ltd. *International Journal of Management and Development Studies*. March 2(3).ISSN: 2320-0685.
- Khademolhoseini, M. (2008). *Cash-Waqf A New Financial Instrument For Financing Issues: An Analysis of Structure and Islamic Justification of Its Commercialization.* Imam Sadiq University.
- Konsep Wakaf Tunai (2016). Majlis Agama Islam Negeri Johor. Retrieved April 26, 2016, from [http://www.maij.gov.my/?page\\_id=439](http://www.maij.gov.my/?page_id=439)
- Mano, R.S. (2013). Social Media, social causes, giving behavior and money contributions. *Computers in Human Behavior*. Volume 31. Pg 287-293.
- Mohamad, M. H. (2012). *Wakaf tunai : Pendekatan terbaik untuk mewakafkan harta masa kini.* Berita Harian.
- Mohammad, M. T. S., & Mar Iman, A. H. (2006). Obstacles of the current concept of waqf to the development of waqf properties and the recommended alternative. *Malaysian Journal of Real Estate*, 27–38.

- Mohd Puad, N. A., Jamlus Rafdi, N., & Shahar, W. S. S. (2014). Issues and challenges of waqf instrument: A case study in MAIS. E-proceedings of *The Conference on Management and Muamalah* (pp. 978–983).
- Mohd Saleh Abu dan Zaidatun Tasir. (2001). *Pengenalan Analisis Data Berkomputer SPSS 10.0 for Window*. Kuala Lumpur: Venton Publishing.
- Nadiah Zulkiflee, Hairunnizam Wahid & Sanep Ahmad. (2015). *Kesedaran Terhadap Wakaf Tunai: Kajian Di Besut, Terengganu*.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 4th edition. John Wiley & Sons.
- Simon, A.F. (1997). Television news and international earthquake relief. *Journal of Communication*, 47(3), 82–93.
- Snipes, R.L., & Oswald, S.L. (2010). Charitable giving to not-for-profit organization: Factors affecting donations to non-profit organizations. *Innovative Marketing*. 6(1).
- Thong, S.K., Chye, C. S. & Fong, W. S. (2013). Awareness of Microfinance Within The Central Region, Malaysia. *3rd International Conference on Management (3rd ICM 2013) Proceeding*. ISBN: 9788-967-5705-11-3.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.