

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BERINFAQ ONLINE DI JABODETABEK

### FACTORS INFLUENCE ONLINE INFAQ INTENTION IN JABODETABEK

Dafa Aprilia Maharani<sup>1</sup>, Andi Muhammaf Sadat<sup>2</sup>, Terrylina Arvinta Monoarfa<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
e-mail: <sup>1</sup>dafaaprilia14@gmail.com, <sup>2</sup>andims@unj.ac.id

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
e-mail: terrylina@unj.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
27-06-2023	18-07-2023	30-07-2023

#### ABSTRAK

*This study aims to determine the factors that influence Jabodetabek people to intend to make infaq online. The seven variables used in this study are trust, security, transparency, social influence, brand image, and religiosity. This research was conducted in Jabodetabek using a quantitative method with a Likert scale as a measurement with the population used was the Jabodetabek community with an age range of 17 and above. In this study, the sampling technique was purposive sampling of 350 respondents. Research analysis techniques with SEM (Structural Equation Model). The results in this study are transparency has a significant direct effect on trust, security has a significant direct effect on trust, brand image has a significant direct effect on trust, religiosity has a significant direct effect on online intention to invest online, transparency has a significant direct effect on online intention to invest online, security has a significant direct effect on online intention to invest online, brand image significantly has a direct effect on online infaq intention, social influence significantly has a positive effect on online infaq intention, religiosity significantly has a direct effect on online infaq intention, transparency significantly has an indirect effect on online infaq intention through trust, security significantly has an indirect effect on online infaq intention through trust.*

*Keyword: trust, security, transparency, brand image, social influence, religiosity, online infaq intention.*

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi masyarakat Jabodetabek berniat melakukan infaq secara *online*. Adapun tujuh variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu, kepercayaan, keamanan, transparansi, pengaruh sosial, citra merek, dan religiositas. Penelitian ini dilakukan di Jabodetabek dengan menggunakan metode kuantitatif dengan skala likert sebagai pengukuran dengan populasi yang digunakan adalah masyarakat Jabodetabek dengan rentang usia 17-36 keatas. Dalam penelitian ini, Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling sebanyak 350 responden. Teknik analisis penelitian dengan SEM (Structural Equation Model). Hasil pada penelitian ini yaitu transparansi secara signifikan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan, keamanan secara signifikan berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan, citra merek secara signifikan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan, religiositas secara signifikan berpengaruh secara langsung terhadap niat berinfaq *online*, transparansi secara signifikan berpengaruh langsung terhadap niat berinfaq *online*, keamanan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap niat berinfaq *online*, citra merek secara signifikan berpengaruh langsung terhadap niat infaq *online*, pengaruh sosial secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat berinfaq *online*, religiositas secara signifikan berpengaruh langsung terhadap niat infaq *online*, transparansi secara signifikan berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat berinfaq *online* melalui kepercayaan, keamanan secara signifikan berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat berinfaq *online* melalui kepercayaan.

Kata Kunci: kepercayaan, keamanan, transparansi, citra merek, pengaruh sosial, religiositas, niat berinfaq *online*



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital benar-benar telah merubah gaya hidup masyarakat di zaman sekarang ini yang sungguh dekat dengan *gadget* dan juga internet (Haqqi & Wijayati, 2019). Berinfaq *online* menjadi salah satu transaksi *online* favorit karena dapat memudahkan para masyarakat untuk menyalurkan dana infaq nya, tanpa harus mendatangi lembaga-lembaga penyalur dana infaq oleh karena itu tren ini menjadi tren baru yang positif dan mengalami kenaikan transaksi tiga hingga lima kali lipat dibandingkan sebelum adanya pandemi (Zustika, 2022).

Tren berinfaq *online* ini juga dibuktikan melalui laporan sementara yang dikeluarkan oleh Lembaga filantropi Islam seperti Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), Lembaga Amil Zakat (LAZ) dan lainnya yaitu terdapat kenaikan jumlah infaq yang terkumpul bahkan sebelum adanya pandemi. Kondisi tersebut didorong karena adanya transformasi digital pada lembaga-lembaga tersebut serta berbagai inisiatif kerja sama yang dijalin dengan perusahaan-perusahaan digital seperti *e-commerce*, *fintech*, *online banking*, transportasi *online* dan lainnya untuk memperluas layanan pengumpulan dan penyaluran dana zakat, infaq, sedekah dan wakaf (Andika, Aldi, Muhib, 2020).

Seiring dengan perkembangan zaman tersebut, terdapat dampak positif yang muncul yaitu adanya aktivitas *fundraising* atau yang biasa kita kenal saat ini yaitu *crowdfunding*. Menurut Nafidzah (2020), *crowdfunding* merupakan sebuah kegiatan penggalangan dana untuk mengumpulkan uang dari masyarakat yang selanjutnya diberikan kepada orang-orang yang membutuhkan. *Crowdfunding* berkembang di Indonesia sehingga muncul berbagai situs *crowdfunding* salah satunya yaitu Kitabisa.com yang berdiri sejak tahun 2013 hingga saat ini dengan mengangkat nilai dan norma gotong royong yang merupakan bentuk simpati masyarakat melalui *platform online* yang dimana sosial media dapat dijadikan kekuatan yang positif sebagai bentuk kepedulian sosial atas kejadian yang terjadi di publik (Sari, 2019),

seiring berkembang nya Kitabisa.com yang menjadi situs *crowdfunding* terpopuler juga terdapat issue dikalangan masyarakat karena masih kurangnya transparansi Kitabisa.com kepada para masyarakat seperti tidak memberikan list nama-nama para donator yang menyalurkan dana nya di Kitabisa.com hanya melaporkan jumlah uang yang terkumpul saja. Sehingga para donator menilai uang yang disalurkan tidak sebanding dengan dana yang diterima dari para donator melalui Kitabisa.com (Dian, 2017).

Berdasarkan data perkembangan, penjelasan dan hasil dari beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti memiliki urgensi untuk melakukan penelitian dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat berinfaq secara *online* pada masyarakat di Jabodetabek. Beberapa faktor yang secara langsung diduga memengaruhi niat berinfaq secara *online* antara lain kepercayaan, keamanan, transparansi, citra merek, religiositas, dan pengaruh sosial. Sedangkan variabel kepercayaan selain memberikan pengaruh langsung diduga juga memiliki peran sebagai mediasi terhadap niat berinfaq secara *online*.

## TINJAUAN LITERATUR

### Niat Berinfaq *Online*

Berinfaq merupakan suatu kebiasaan masyarakat muslim dan tidak hanya orang-orang yang berpendapatan tinggi saja namun orang-orang yang berpendapatan rendah juga bisa mengeluarkan infaq (Musanna, 2021). Hal tersebut dikarenakan jumlah atau nominal infaq tidak diketahui baik besar ataupun kecil tergantung keikhlasan hati dan karena Allah SWT. Secara etimologi infaq sendiri adalah pemberian harta benda kepada orang lain yang dimana akan habis atas hilang dan terputus dari pemilikan orang yang memberi. Dengan kata lain, sesuatu yang berpindah ke tangan orang lain atau menjadi hak orang lain (Kurniawan et al., 2020).

### Kepercayaan

Kepercayaan diartikan oleh Moorman et al. di dalam Ambarwati (2019) untuk keinginan menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Kepercayaan sendiri memiliki pengaruh yang positif pada keinginan nasabah agar dapat melakukan transaksi

financial secara online serta pemberian informasi yang sifatnya rahasia. Salah satu hal pokok yang mendasari seseorang untuk terus dapat menggunakan produk kita yaitu dengan menaruh kepercayaan. Trust ini sendiri muncul dari pengalaman serta interaksi dari masalah (Darmawan, 2019).

### **Transparansi**

Menurut Effendy di dalam Devy et al. (2021) transparansi adalah keterbukaan dalam pelaksanaan proses pengambilan keputusan dan pengungkapan informasi material yang relevan mengenai perusahaan. Sedangkan menurut Nata di dalam Yusuf et al. (2021), transparansi adalah kegiatan pembangunan yang harus dikelola dengan setransparan mungkin bagi masyarakat, donatur, dan organisasi yang bersangkutan, yang harus diberi wewenang berupa kemudahan untuk mendapatkan informasi yang terkait dengan kebijakan serta kegiatan pembangunan dalam pengelolaan organisasi.

### **Keamanan**

Salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh infaq *online* yaitu keamanan dalam menyimpan data-data para muzakki, hal tersebut dilakukan dikarenakan pada sebuah jaringan internet banyak terjadi penyebaran privasi yang tidak sesuai pada hukum yang berlaku. Alam et al. di dalam Wiharjo & Hendratmi (2019) dan keamanan dapat diartikan dimana suatu kondisi konsumen merasa aman tanpa adanya ancaman bahaya pada data mereka. Menurut Shah et al. (2014) keamanan persepsi individu kepada fitur keamanan pada sebuah web mempunyai peran yang penting dalam perilaku *online* dan *intense* pengambilan keputusan bertransaksi *online*.

### **Citra Merek**

Menurut Kertajaya di dalam Larika & Ekowati (2020) Citra merek bisa diperkuat dengan komunikasi merek seperti *packaging*, *advertising*, *promotion*, *customer service*, *word of mouth* dan aspek lain dari *brand experience*. Dalam niat infaq *online* tentu citra merek menjadi salah satu pertimbangan para muzakki untuk membayar infaq ataupun zakat, sehingga para lembaga penyalur dana infaq tersebut harus memiliki citra merek yang baik terhadap masyarakat agar masyarakat tidak ragu terhadap lembaga penyalur dana tersebut. Tjiptono di dalam Agustina et al. (2018) berpendapat bahwa memiliki citra merek adalah hal yang sangat penting untuk setiap perusahaan dikarenakan banyaknya keunggulan-keunggulan yang didapatkan, seperti persepsi kualitas yang baik. Menurut Khasawneh dan Hasouneh di dalam Nilamsari et al. (2022), konsumen mengerti akan pentingnya citra merek pada waktu melakukan pembelian. Konsumen lebih memilih untuk membeli produk/jasa yang memiliki *brand* yang baik walaupun harganya lebih mahal dibandingkan dengan produk/jasa yang tidak mempunyai *brand* yang baik walaupun harga yang ditawarkan jauh lebih murah, hal ini dikarenakan *brand* juga merupakan simbol dari status

### **Pengaruh Sosial**

Menurut Wang dan Chou (2014), pengaruh sosial mengacu pada bagaimana orang lain memengaruhi keputusan perilaku seseorang. Perilaku sosial terkait dengan tekanan eksternal (dari orang-orang penting dalam hidup seseorang seperti keluarga, teman, dan *supervisor* di tempat kerja). Dimana pengaruh sosial sejauh mana jaringan sosial memengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan dan sinyal dari orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat yang dirasakan dari sistem teknologi. Selain itu, pengaruh sosial juga memengaruhi individu tentang harapan sosial dan perilaku yang diamati dari orang lain.

### **Religiositas**

Religiositas menurut Aviyah dan Farid (2014), yaitu penghayatan nilai-nilai agama yang ada didalam diri seseorang, penghayatan disini berkaitan erat dengan kepercayaan kepada ajaran-ajaran agama baik di dalam hati ataupun dari ucapannya. Kepercayaan disini kemudian dapat diartikan dalam perbuatan dan tingkah laku seseorang sehari-hari untuk melakukan kebaikan yang muncul dari dalam dirinya sendiri. Sedangkan Pamungkas (2014) menjelaskan bahwa Religiositas sendiri datang dari keyakinan (*belief*), gaya hidup, dan aktivitas ritual dalam kehidupan manusia dan mengarahkan manusia pada nilai-nilai kebaikan. Religiositas bukan hanya aktivitas beragama saja seperti melakukan (beribadah), tetapi berkaitan dengan nilai-nilai agama yang dituangkan pada sisi kehidupan manusia ketika melakukan aktivitas lain yang tetap mengedepankan kebaikan kepada sesamanya. (Istiqomah dan Mukhlis, 2015)



membutuhkan 350 responden, Adapun kriteria pada penelitian ini berusia 17 tahun ketas, berdomisili di Jabodetabek, mengetahui *platform* Kitabisa.com dan memiliki niat berinfaq *online*

### Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan enam poin skala *likert*, 1= sangat tidak setuju hingga, 2= tidak setuju, 3= sedikit tidak setuju, 4= sedikit setuju, 5= setuju 6= sangat setuju berdasarkan skala *likert type* yang diadaptasi oleh jurnal untuk mengukur variabel.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara *daring* kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner berisi beberapa pertanyaan guna mengukur variabel kepercayaan, keamanan, transparansi, citra merek, pengaruh sosial, religiositas, dan niat berinfaq *online*.

### Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan menggunakan *software* SPSS dan SEM AMOS. *Statistical Program for Social Science* untuk mengukur seberapa valid data dan seberapa reliabel instrumen penelitian yang digunakan. *Structural Equation Modelling software* AMOS untuk menguji kelayakan model dan hipotesis penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil *r* hitung dibandingkan dengan *r* tabel dimana  $df=n-2$  dengan sig 5% jika  $r \text{ table} < r \text{ hitung}$  maka valid (Sugiyono, 2014).

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
Kepercayaan	KP1	0,719	VALID
	KP2	0,796	VALID
	KP3	0,806	VALID
	KP4	0,802	VALID
	KP5	0,810	VALID
	KP6	0,791	VALID
	KP7	0,833	VALID
Keamanan	KA1	0,798	VALID
	KA2	0,820	VALID
	KA3	0,793	VALID
	KA4	0,767	VALID
Transparansi	TP1	0,757	VALID
	TP2	0,761	VALID
	TP3	0,785	VALID
	TP4	0,789	VALID
	TP5	0,825	VALID
	TP6	0,836	VALID
	TP7	0,831	VALID
Citra Merek	CM1	0,749	VALID
	CM2	0,756	VALID
	CM3	0,750	VALID
	CM4	0,806	VALID
	CM5	0,811	VALID
	CM6	0,793	VALID
Pengaruh Sosial	PS1	0,885	VALID
	PS2	0,851	VALID
	PS3	0,866	VALID

	PS4	0,848	VALID
	PS5	0,877	VALID
	PS6	0,885	VALID
	RG1	0,782	VALID
	RG2	0,750	VALID
	RG3	0,702	VALID
Religiositas	RG4	0,664	VALID
	RG5	0,795	VALID
	RG6	0,811	VALID
	RG7	0,789	VALID
	NI1	0,848	VALID
NIAT BERINFAQ	NI2	0,889	VALID
ONLINE	NI3	0,782	VALID
	NI4	0,818	VALID
	NI5	0,688	VALID

Sumber: Data diolah oleh Peneliti 2023

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur tingkat reliabel sebuah instrumen pada variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dengan signifikansi 0,7 (Ghozali, 2018).

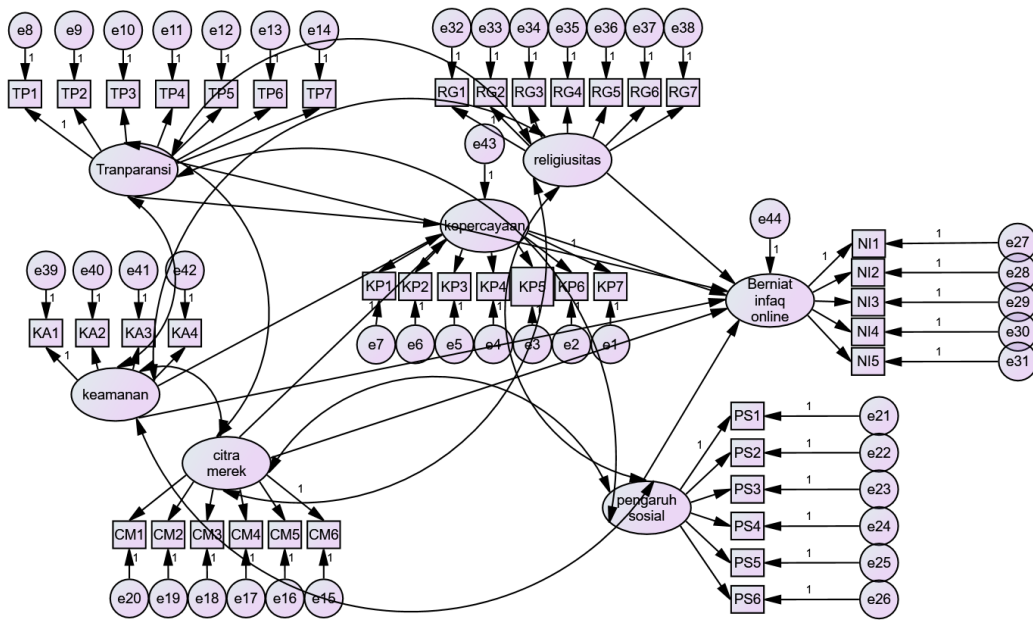
**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Indikator Variabel	<i>Standardized factor loadings</i>
Kepercayaan	0,90
Keamanan	0,80
Transparansi	0,90
Citra Merek	0,86
Pengaruh Sosial	0,93
Religiositas	0,86
Niat Berinfaq <i>Online</i>	0,82

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

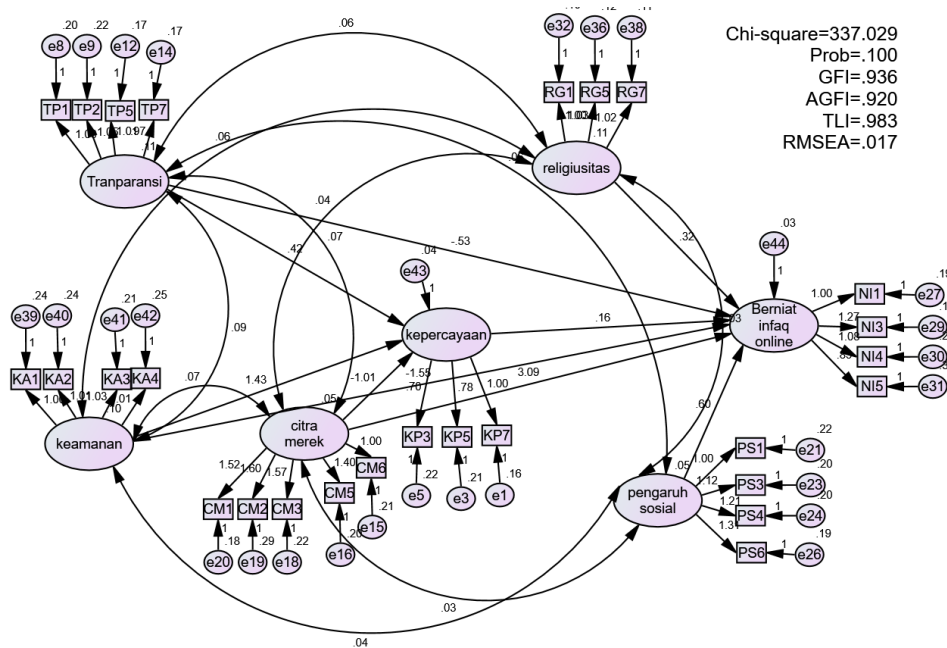
### Uji Hipotesis

Pada penelitian ini analisis data menggunakan SEM AMOS untuk model fit dengan nilai *probability* > 0,05 dengan melakukan modifikasi eliminasi indikator (Hair et al., 2019).



Gambar 2 Model Sebelum Modifikasi

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)



Gambar 3 Hasil Uji Kelayakan Model

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Tabel 3 Pengujian Goodness of Fit

Godness of fit indices	Cut off value	Hitung	Hasil
Chi-square	Diharapkan kecil	337.029	Baik
Probability level	≥0,05	0,100	Baik
RMSEA	≤0,08	0,017	Baik
GFI	≥0,90	0,936	Baik
AGFI	≥0,90	0,920	Baik
CMIN/DF	≤2,00	0,305	Baik
TLI	≥0,95	0,983	Baik

CFI	≥0,95	0,985	Baik
-----	-------	-------	------

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

**Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	C.R	P	Hasil
H1	Transparansi	Kepercayaan	9,064	***	H1 Diterima
H2	Keamanan	Kepercayaan	8,560	***	H2 Diterima
H3	Citra Merek	Kepercayaan	2,372	0,018	H3 Diterima
H4	Religiositas	Niat Berinfaq Online	5,913	***	H4 Diterima
H5	Transparansi	Niat Berinfaq Online	3,172	0,002	H5 Diterima
H6	Keamanan	Niat Berinfaq Online	3,473	***	H6 Diterima
H7	Citra Merek	Niat Berinfaq Online	2,483	0,013	H7 Diterima
H8	Pengaruh Sosial	Niat Berinfaq Online	4,739	***	H8 Diterima
H9	Kepercayaan	Niat Berinfaq Online	6,331	***	H9 Diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

*Tabel 5 Standardized Indirect Effects (Group number 1 – Default model)*

	keamanan	Tranparansi
<b>Kepercayaan</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>
<b>Niat berinfaq online</b>	<b>.231</b>	<b>.074</b>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

*Tabel 6 Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance (PC) (Group number 1 - Default model)*

	Transparansi	Keamanan
<b>Kepercayaan</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
<b>Berniat infaq online</b>	<b>0,004</b>	<b>0,031</b>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

## SIMPULAN

Penelitian yang dilakukan pada 350 responden untuk mengukur niat berinfaq *online* di Jabodetabek. Penelitian ini mempunyai tujuh variabel yaitu kepercayaan, keamanan, transparansi, citra merek, pengaruh sosial, religiositas, niat berinfaq *online*. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji kelayakan model, dan uji hipotesis dengan *software* SPSS (*Statistical Program For Social Science*) dan AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Berdasarkan 11 hipotesis yang diajukan terdapat tiga hubungan yang paling kuat yaitu hipotesis satu, dua, dan sembilan karena nilai *critical ratio* sangat tinggi dan menunjukkan signifikansi sangat besar. Hal ini mendefinisikan bahwa transparansi sangat penting, selanjutnya keamanan terhadap kepercayaan pada Kitabisa.com juga memiliki pengaruh paling kuat setelah tranparansi. Karena keamanan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan masyarakat untuk menentukan niat nya dalam berinfaq dan memastikan data pribadi nya aman pada *platfom* tersebut, selanjutnya pengaruh kepercayaan pada Kitabisa.com sangat penting dan dianggap faktor paling berpengaruh terhadap niat berinfaq *online*. Selanjutnya pada hipotesis empat, delapan, enam dengan nilai *critical ratio* yang cukup tinggi, sehingga hipotesis ketiga

hipotesis tersebut berpengaruh signifikan karena religiositas, pengaruh sosial, dan keamanan sangat penting dan berpengaruh terhadap niat berinfraq secara *online*. Selanjutnya pada hipotesis tiga, lima, dan tujuh hasil nilai *critical ratio* yang cukup baik, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap niat berinfraq *online* di masyarakat Jabodetabek. Pada hipotesis 10 dan 11 transparansi dan keamanan juga berhasil memediasi pengaruh terhadap niat berinfraq *online*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186–196.
- Alam, S. S., Musa, R., & Hassan, F. (2009). Corporate Customers' Adoption of Internet Banking: Case of Klang Valley Business Firm in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(4), 13–21. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n4p13>
- Ambarwati, D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta. *Kelola*, 6(2), 88–103.
- Andika, Aldi, Muhib, Y. (2020). *Gerakan Platform Digital Maksimalkan Donasi Masyarakat*. Knks.Go.Id. <https://knks.go.id/berita/244>
- Aviyah, E., & Farid, M. (2014). Religiusitas, Kontrol Diri dan Kenakalan Remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 3(02), 126–129. <https://doi.org/10.30996/persona.v3i02.376>
- Dapit Pamungkas, I. (2014). Pengaruh Religiusitas Dan Rasionalisasi Dalam Mencegah Dan Mendeteksi Kecenderungan Kecurangan Akuntansi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(02), 48–59.
- Darmawan, D. (2019). Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan Dan Mutu E-Banking Informasi, Kepercayaan Dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Online Terhadap Minat Bertransaksi Online (Studi Kasus Nasabah B. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Devy, H. S., Awali, H., Hadiyati, R., & Effendi, A. A. R. (2021). Good Corporate Governance As A Corporate Strategy During The Covid-19 Pandemic in Islamic Financial Institutions. *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking*, 1(1), 21–30.
- Dian, A. (2017). *Begini kisah awal Cak Budi Galang Dana dengan Kitabisa.com*. Nasional.Tempo.Co. <https://nasional.tempo.co/read/871328/begini-kisah-awal-cak-budi-galang-dana-dengan-kitabisa-com>
- Effendy, A. M. (2016). *The power of good corporate governance: teori dan implementasi* (2nd ed.).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). Multivariate data analysis 6th edition. *Pearson Prentice Hall. New Jersey. Humans: Critique and Reformulation. Journal of Abnormal Psychology*, 87, 49–74.
- Haqqi, H., & Wijayati, H. (2019). *Revolusi industri 4.0 di tengah society 5.0: sebuah integrasi ruang, terobosan teknologi, dan transformasi kehidupan di era disruptif*. Anak Hebat Indonesia.
- Imannatul Istiqomah, & Mukhlis. (2015). Hubungan Antara Religiusitas dengan Kepuasan Perkawinan. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 11(Desember), 71–78.
- Kertajaya, H. (2007). *Markplus on marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Khasawneh, K., & Hasouneh, A. B. I. (2010). The effect of familiar brand names on consumer behaviour: A Jordanian Perspective. *International Research Journal of Finance Economics*, 43(1), 34–57.
- Kurniawan, N., Halimah, D., & Elvia Zahara, A. (2020). *Analisis penerapan strategi fundraising melalui gerakan koin NU di Lazsinu Jambi*. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128–136.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (2011). Relationships between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust within and between Organizations Author ( s ): Christine Moorman , Gerald Zaltman , Rohit Deshpande Source : Journal of Marketing Research , Vol . 29 , No . 3 ( Aug . , 19. *Journal of Marketing*, 29(3), 314–328.
- Musanna, K. (2021). *Sistem Pemanfaatan Dana Shadaqah dan Infaq pada Makam Syahid Lapan di Kecamatan Simpang Mamplam*. UIN Ar-Raniry.
- Nafidzah, I. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online Di Kitabisa. Com*. Universitas Brawijaya.
- Nilamsari, P. U., Christianto, L. P., & Angel, A. (2022). Pengembangan Alat Ukur Citra Merek Telepon Seluler. *Suksma: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*, 3(1), 46–56.
- Sari, A. P. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa. Com*. Universitas Islam Negeri Sumatera

- Utara.
- Shah, M. H., Peikari, H. R., & Yasin, N. M. (2014). The determinants of individuals' perceived e-security: Evidence from Malaysia. *International Journal of Information Management*, 34(1), 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.10.001>
- Sugiyono. (2014). *Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2013. *Jurnal JPM IAIN Antasari Vol, 1*(2).
- Tjiptono, F. (2005). *Brand management & strategi / Fandy Tjiptono*.
- Wang, E. S. T., & Chou, N. P. Y. (2014). Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119–132.
- Wiharjo, B., & Hendratmi, A. (2019). Persepsi Penggunaan Zakat Online di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(5), 55.
- Yusuf, F. M., Ali, Y., & Bouti, S. P. (2021). Analisis Transparansi Dan Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa Ombulo Tango Kecamatan Tolangohula. *JSAP: Journal Syariah and Accounting Public*, 4(2), 77. <https://doi.org/10.31314/jsap.4.2.77-88.2021>
- Zustika, A. F. (2022). *Ekosistem fintech pada aplikasi "layanan syariah linkaja" perspektif maqāsid al-Najjar*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Abbas, D. S., Ismail, T., Taqi, M., & Yazid, H. (2022). THE IMPLEMENTATION OF A MANAGEMENT AUDITON HR RECRUITMENT TO ASSESS THE EFFECTIVENESS OF EMPLOYEE PERFORMANCE. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 14(2), 243-251.
- Abbas, D. S., Ismail, T., Taqi, M., & Yazid, H. (2023). Determinant of company value: evidence manufacturing Company Indonesia. *Calitatea*, 24(192), 183-189.
- Ariyana, A., Enawar, E., Ramdhani, I. S., & Sulaeman, A. (2020). The application of discovery learning models in learning to write descriptive texts. *Journal of English Education and Teaching*, 4(3), 401-412.
- Astakoni, I. M. P., Sariyani, N. L. P., Yulistiyono, A., Sutaguna, I. N. T., & Utami, N. M. S. (2022). Spiritual Leadership, Workplace Spirituality and Organizational Commitment; Individual Spirituality as Moderating Variable. *ITALIENISCH*, 12(2), 620-631.
- Goestjahjanti, S. F., Novitasari, D., Hutagalung, D., Asbari, M., & Supono, J. (2020). Impact of talent management, authentic leadership and employee engagement on job satisfaction: Evidence from south east asian industries. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 67-88.
- Gunawan, G. G., Wening, N., Supono, J., Rahayu, P., & Purwanto, A. (2021). Successful Managers and Successful Entrepreneurs as Head of Successful Families in Building a Harmonious Family. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 57(9), 4904-4913.
- Hidayat, I., Ismail, T., Taqi, M., & Yulianto, A. S. (2022). Investigating In Disclosure Of Carbon Emissions: Influencing The Elements Using Panel Data. *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan*, 12(3), 721-732.
- Immawati, S. A., & Rauf, A. (2020, March). Building satisfaction and loyalty of student users ojek online through the use of it and quality of service in tangerang city. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1477, No. 7, p. 072004). IOP Publishing.
- Joko Supono, Ngadino Surip, Ahmad Hidayat Sutawidjaya, Lenny Christina Nawangsari. (2020). Model of Commitment for Sustainability Indonesian SME's Performance: A Literature Review. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(05), 8772-8784. Retrieved from <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/18715>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- Ong, F., Purwanto, A., Supono, J., Hasna, S., Novitasari, D., & Asbari, M. (2020). Does Quality Management System ISO 9001: 2015 Influence Company Performance? Answers from Indonesian Tourism Industries. *Test Engineering & Management*, 83, 24808-24817.
- Purwanto, A. (2020). Develop risk and assessment procedure for anticipating COVID-19 in food industries. *Journal of Critical Reviews*.
- Purwanto, A. (2020). Develop risk and assessment procedure for anticipating COVID-19 in food industries. *Journal of Critical Reviews*.
- Purwanto, A. (2020). Effect of compensation and organization commitment on turnover intention with work satisfaction as intervening variable in indonesian industries. *Sys Rev Pharm*, 11(9), 287-298.
- Purwanto, A. (2020). The Relationship of Transformational Leadership, Organizational Justice and Organizational Commitment: a Mediation Effect of Job Satisfaction. *Journal of Critical Reviews*.
- Riyadi, S. (2021). Effect of E-Marketing and E-CRM on E-Loyalty: An Empirical Study on Indonesian Manufactures. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 5290-5297.
- Setyaningrum, R. P., Kholid, M. N., & Susilo, P. (2023). Sustainable SMEs Performance and Green Competitive Advantage: The Role of Green Creativity, Business Independence and Green IT Empowerment. *Sustainability*, 15(15), 12096.
- Subargus, A., Wening, N., Supono, J., & Purwanto, A. (2021). Coping Mechanism of Employee with Anxiety

- Levels in the COVID-19 Pandemic in Yogyakarta. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*.
- Suharti, E., & Ardiansyah, T. E. (2020). Fintech Implementation On The Financial Performance Of Rural Credit Banks. *Jurnal Akuntansi*, 24(2), 234-249.
- Sukirwan, S., Muhtadi, D., Saleh, H., & Warsito, W. (2020). PROFILE OF STUDENTS'JUSTIFICATIONS OF MATHEMATICAL ARGUMENTATION. *Infinity Journal*, 9(2), 197-212.
- Surip, N., Sutawijaya, A. H., Nawangsari, L. C., & Supono, J. (2021). Effect of Organizational Commitment on the Sustainability Firm Performance of Indonesian SMEs. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 58(2), 6978-6991.
- Wamiliana, W., Usman, M., Warsito, W., Warsono, W., & Daoud, J. I. (2020). USING MODIFICATION OF PRIM'S ALGORITHM AND GNU OCTAVE AND TO SOLVE THE MULTIPERIODS INSTALLATION PROBLEM. *IIUM Engineering Journal*, 21(1), 100-112.
- Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11, 274-284.
- Zatira, D., & Suharti, E. (2022). Determinant Of Corporate Social Responsibility And Its Implication Of Financial Performance. *Jurnal Akuntansi*, 26(2), 342-357.