

**DETERMINAN KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM
MENYALURKAN DONASI MELALUI *PLATFORM FINTECH*
*CROWDFUNDING KITABISA.COM***



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH**

OLEH:

VARIKHA NUR UMAH

NIM. 19108030083

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

**DETERMINAN KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM
MENYALURKAN DONASI MELALUI PLATFORM *FINTECH*
CROWDFUNDING KITABISA.COM**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH**

OLEH:

VARIKHA NUR UMAH

NIM. 19108030083

PEMBIMBING:

SUNARSIH, S.E., M.Si.

NIP. 19740911 199903 2 001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-793/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2023

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINAN KEPUTUSAN MASYARAKAT DALAM MENYALURKAN DONASI MELALUI *PLATFORM FINTECH CROWFUNDING* KITABISA.COM

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : VARIKHA NUR UMAH
Nomor Induk Mahasiswa : 19108030083
Telah diujikan pada : Rabu, 31 Mei 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Sunarsih, S.E., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64814da4251cb



Penguji I
Rizaldi Yusufarto, S.Pd.,M.M.
SIGNED

Valid ID: 647e99c533e47



Penguji II
Furqonul Haq, S.E.I.,M.E.I
SIGNED

Valid ID: 647d553e7c2d



Yogyakarta, 31 Mei 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 648199e678fe5

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Varikha Nur Umah

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Varikha Nur Umah

NIM : 19108030083

Judul : **“Determinan Keputusan Masyarakat Dalam Menyalurkan Donasi Melalui Platform Fintech Crowdfunding Kitabisa.com”**

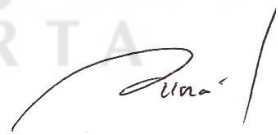
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 10 Maret 2023

Pembimbing



Sunarsih, S.E., M.Si.

NIP. 19740911 199903 2 001

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Varikha Nur Umah
NIM : 19108030083
Jurusan/Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“Determinan Keputusan Masyarakat Dalam Menyalurkan Donasi Melalui Platform Fintech Crowdfunding Kitabisa.com”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* ataupun daftar Pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggungjawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini penyusun buat agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana perlunya.

Yogyakarta, 10 Mei 2023

Penyusun



Varikha Nur Umah

NIM. 19108030083

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Varikha Nur Umah

NIM : 19108030083

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas *Royalti* Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalti Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Determinan Keputusan Masyarakat Dalam Menyalurkan Donasi Melalui Platform *Fintech Crowdfunding* Kitabisa.Com”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas *Royalti Non Exclusive* ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada Tanggal 10 Mei 2023

Yang Menyatakan



Varikha Nur Umah

NIM. 19108030083

HALAMAN MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah [94]:5-6)

“Apapun likunya tetap jalani! Semua Butuh Proses”

“Untuk masa-masa sulitmu, biarlah Allah yang menguatkanmu. Tugasmu hanya berusaha agar jarak antara kamu dengan Allah tidak pernah jauh.”

“Orang lain ga akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success storiesnya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Jadi tetaplah berjuang ya”

"Everything will be okay at the end, but if not okay its not the end”

- Ariel Tatum

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji dan syukur selalu dipanjatkan kepada Allah SWT atas karunia-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi walaupun dengan banyak kekurangan.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada:

Kedua orang tua saya tercinta, yang selalu memberi semangat, memotivasi, serta tak kenal lelah untuk berjuang demi kesuksesan putrinya.

Kakakku, Adikku, seluruh keluarga besarku, para guru, dosen dan sahabat-sahabatku.

Terima kasih kepada almamater UIN Sunan Kalijaga, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ruang kepada saya untuk belajar.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

<i>Huruf Arab</i>	<i>Nama</i>	<i>Huruf Latin</i>	<i>Keterangan</i>
ا	Alīf	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	ša'	Ṣ	S (dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	Je
ح	Hâ'	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha'	Kh	K dan h
د	Dāl	D	De
ذ	Ẓāl	Ẓ	Z (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Za'	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	Es dan ye
ص	Sâd	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)

ض	Dâd	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Tâ'	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zâ'	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Aīn	‘	Koma terbalik ke atas
غ	Gāīn	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	'el
م	Mīm	M	'em
ن	Nūn	N	'en
و	Wāwu	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah ditulis rangkap

مُتَعَدِّدَةٌ	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عِدَّةٌ	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutâh di akhir kata

Semua ta' marbutah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal atau berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>Jizyah</i>
كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---َ---	Fathah	Ditulis	A
---ِ---	Kasrah	Ditulis	I
---ُ---	Dammah	Ditulis	U
فَعَلَ	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذَكَرَ	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يَذْهَبُ	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
جَاهِلِيَّةٌ	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya" mati	Ditulis	A
تَنْسَى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya" mati	Ditulis	I

كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan

Apostof

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal "al"

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penyusunan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayahnya sehingga penyusun dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Sholawat serta salam penyusun haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita harapkan syafaatnya pada hari kiamat.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Meskipun dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kendala dan kekurangan, itu semata-mata karena keterbatasan penyusun. Penyusun sangat berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materiil maupun spiritual sehingga penyusunan skripsi dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penyusun ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, MA. Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. H. M. Yazid Afandi, S.Ag., M.Ag. selaku Ketua Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.
4. Ibu Sunarsih, S.E., M.Si. selaku Dosen Penasihat Akademik dan Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan ilmu, arahan, nasihat, masukan, bimbingan, saran dan motivasi selama perkuliahan dan penyusunan tugas akhir ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan selama perkuliahan.
6. Seluruh pegawai dan staf tata usaha program studi maupun Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

7. Kedua orang tuaku tercinta yang tiada kenal lelah berjuang demi kesuksesan putrinya, yang senantiasa memberi cinta dan selalu memberikan bimbingan, dukungan, semangat, motivasi, kekuatan dan tak lupa doa yang tak henti-hentinya beliau panjatkan kehadirat Allah SWT agar penulis meraih kesuksesan.
8. Kakak saya Resti, dan Adik saya Tara, saudara-saudaraku, dan keluarga besar saya Muh Hilal yang juga memberikan doa dan mensupport memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat dan juga teman-teman berkeluh kesah selama perkuliahan yang memberikan bantuan serta saling menguatkan Alisza, Lusi, Herlini, Ifadha, Dzalfa, Nella, Dini, Nurul, Fau, Rahma, Aghni dan Bastian yang selalu memberikan motivasi, dukungan, semangat, dan selalu mengoreksi ketika penulis melakukan kesalahan serta yang selalu menampung segala keluhan penulis selama perkuliahan.
10. Sahabat kecil saya Tias yang selalu memberikan motivasi dan semangat sampai detik ini.
11. Sahabat sejak awal masuk kuliah Alisza yang menjadi teman sejak awal kuliah sampai akhir akhir pengerjaan skripsi yang selalu menampung segala keluhan penulis dan memberikan semangat dan motivasi dan dukungan.
12. Sahabat Mekolah Menengah Atas penulis, Ije, Diah, Vivi, Aqni, dan Afri.
13. Teman dekat penulis, Mas Rifqi yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis.
14. Teman-teman KKN Reguler 108 Sumbersari, Moyudan Sleman diantaranya Talitha, Diah, Husna, dll.
15. Seluruh teman seperjuangan Manajemen Keuangan Syariah 2019 yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis.
16. Teman-teman kepanitiaan SFE 6 yang telah memberikan pelajaran dan pengalaman kepada penulis dalam kepanitiaan.
17. Seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi dan menyebarkan kuesioner penelitian skripsi saya.

18. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis saat menyusun tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu
19. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me all time.*

Semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan dan menjadikan amal sholeh atas segala kebaikan selama ini. Akhir kata, penyusun berharap skripsi ini menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin

Yogyakarta, 10 Mei 2023
Penyusun,



Varikha Nur Umah
NIM.19108030083

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	15
E. Sistematika Pembahasan	17
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	19
A. Tinjauan Teori.....	19
1. Teori Keputusan Konsumen	19
2. <i>Theory Technology Acceptance Model (TAM)</i>	20
3. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	21
4. Donasi (Zakat, Infak, Sedekah).....	22
5. Religiositas	25
6. Literasi Digital.....	28

7. Transparansi	29
8. <i>Brand Awareness</i>	30
9. Kepercayaan	32
10. Keputusan	34
11. <i>Crowdfunding</i>	35
B. Kajian Pustaka.....	42
C. Pengembangan Hipotesis	53
D. Kerangka Teori.....	60
BAB III METODE PENELITIAN	61
A. Jenis Penelitian.....	61
B. Populasi dan Sampel	61
C. Sumber, Metode, dan Pengumpulan Data.....	63
D. Definisi Operasional Variabel.....	64
E. Metode Analisis Data.....	68
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Gambaran Umum	74
B. Pengumpulan Data	75
C. Karakteristik Data Responden.....	76
D. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	84
E. Pembahasan.....	97
BAB V PENUTUP	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran.....	108
C. Keterbatasan Penelitian.....	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	118
CURRICULUM VITAE.....	134

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah penerimaan Donasi Pada Tahun 2017-2021.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3.1 Sikap Responden.....	64
Tabel 3.2 Definisi Variabel Operasional.....	65
Tabel 4.1 Jumlah Responden.....	76
Tabel 4.2 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.3 Demografi Responden Berdasarkan Usia.....	77
Tabel 4.4 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
Tabel 4.5 Demografi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	80
Tabel 4.6 Demografi Responden Berdasarkan Domisili.....	80
Tabel 4.7 Demografi Responden Berdasarkan Kategori Donasi.....	82
Tabel 4.8 Demografi Responden Berdasarkan Kerutinan Donasi.....	83
Tabel 4.9 Keterangan Interval.....	84
Tabel 4.10 Construct Reliability and Validity.....	85
Tabel 4.11 Data Konstruk Keterlibatan Kerja.....	86
Tabel 4.12 Nilai <i>Fornell- Lacker Criterion</i>	88
Tabel 4.13 Nilai <i>Cross Loadings</i>	89
Tabel 4.14 Nilai Heterotrait-Monotrait.....	91
Tabel 4.15 Nilai <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	92
Tabel 4.16 Uji R-Square.....	93
Tabel 4.17 Hasil Uji Inner Model.....	94
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Realisasi Pengumpulan Dana ZIS dan DSKL Nasional.....	4
Gambar 2.1 Mekanisme Crowdfunding.....	39
Gambar 2.2 Kerangka Teori.....	60
Gambar 4.1 Kategori Donasi Yang Pernah Dilakukan.....	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 2 Data Mentah Siap Diolah	123
Lampiran 3 Hasil Construct Reliability and Validity	129
Lampiran 4 Hasil Nilai loading Factor.....	129
Lampiran 5 Hasil Discriminant Validity.....	130
Lampiran 6 Inner Model	131



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiositas, literasi digital, transparansi, *brand awareness*, kepercayaan terhadap keputusan masyarakat dalam menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* Kitabisa.com. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik survei. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah yaitu PLS-SEM dengan jenis primer yang diuji dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Jumlah sampel pada penelitian yaitu 188 responden masyarakat yang sudah pernah berdonasi melalui *platform fintech crowdfunding* Kitabisa.com. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial variabel religiositas, literasi digital, transparansi, *brand awareness*, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi melalui *platform fintech crowdfunding* Kitabisa.com.

Kata kunci: Religiositas, Literasi Digital, Transparansi, *Brand Awareness*, Kepercayaan, Keputusan Donasi



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of religiosity, digital literacy, transparency, brand awareness, trust in people's decisions in channeling donations through the fintech crowdfunding platform Kitabisa.com. This research is a quantitative research with survey techniques. The sampling technique used is purposive sampling. The analytical method used is PLS-SEM with the primary type tested using SmartPLS 3.0. The number of samples in the study were 188 community respondents who had donated through the Kitabisa.com fintech crowdfunding platform. The results of the study prove that partially the variables of religiosity, digital literacy, transparency, brand awareness, and trust have a positive effect on the decision to donate through the Kitabisa.com fintech crowdfunding platform.

Keywords: Religiosity, Digital Literacy, Transparency, Brand Awareness, Trust, Donation Decision



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin mengalami perubahan, kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dengan penggunaan teknologi yang sudah menjadi elemen penting dalam hidupnya (Darista, 2021). Perkembangan ekonomi dan teknologi pada zaman sekarang sudah berkembang sangat pesat. Akhir-akhir ini, teknologi informasi mengalami banyak sekali perubahan, termasuk di bidang teknologi komunikasi, Hal tersebut terjadi karena adanya persaingan yang ketat dan intensif di sektor perbankan saat ini (Romadloniyah, 2018). Salah satu aspek yang terpengaruh oleh kemajuan teknologi adalah sistem pembayaran, dimana sekarang sudah memungkinkan dilakukannya transaksi secara digital (Joan & Sitinjak, 2019).

Akibat dari berkembangnya teknologi, terdapat istilah dalam konteks ekonomi, terdapat istilah ekonomi digital yang mengacu pada konsep aktivitas ekonomi yang dilakukan secara digital. Perkembangan ekonomi digital berdampak pada berbagai aspek, termasuk terdapatnya sistem pembayaran elektronik, perdagangan elektronik dan layanan perbankan elektronik (Nizar, 2017). Mayoritas kemajuan *fintech* di Indonesia diwasai oleh sektor pembayaran (43%), pinjaman (17%), serta sektor-sektor lainnya seperti *agregator*, *crowdfunding*, dan sebagainya. (Hadad, 2017). Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *fintech* dibagi menjadi tiga kategori yang mencakup beberapa bentuk inovasi digital.

Pertama, dalam kategori pembayaran dan transfer, terdapat berbagai jenis layanan seperti mata uang digital/virtual, perbankan mobile, dompet digital online dan mobile, pembayaran e-commerce, serta pembayaran dan transfer peer-to-peer (P2P). Kedua, dalam kategori pengumpulan dana dan pembiayaan, terdapat beberapa jenis layanan seperti *crowdfunding*, pinjaman alternatif, pembiayaan untuk usaha baru atau berkembang, serta pembiayaan faktor dan rantai pasokan. Ketiga, terdapat kategori lain dalam perkembangan fintech, seperti robo adviser, blockchain, asuransi, situs informasi dan pemberi layanan, pengumpul data akun, serta perdagangan online/pasar modal.

Pada tahun 2021 *World Giving Index* menyatakan bahwa Indonesia menduduki ranking teratas sebagai negara dengan tingkat kedermawanan tertinggi dalam hal sumbangan. Hal ini terlihat dari empat faktor utama, yaitu donasi keagamaan seperti ZIS, partisipasi dalam membantu perekonomian orang lain, adopsi kegiatan filantropi digital, serta tingginya tingkat relawan dalam masyarakat. Survei APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet, 2022) ditemukan pada saat ini di Indonesia pengguna internet mencapai 77,02% dari jumlah keseluruhan penduduk dengan total penduduk 210.026.769 jiwa. Data ini mencakup periode tahun 2021-2022.

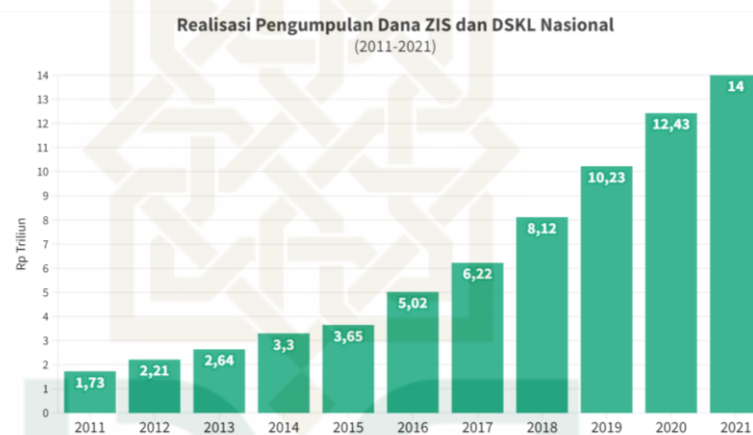
Menurut Ketua Umum APJII, Muhammad Arif Angga, peningkatan jumlah pengguna dan pemakai internet yang sangat signifikan di Indonesia diakibatkan oleh efek pandemi covid-19 (Ariefana, 2022). Sejak pandemi Covid-19 menyebar di Indonesia, pemerintah setempat telah mengeluarkan

kebijakan preventif untuk mengatasi penyebaran Covid-19 diantaranya adalah kebijakan pembatasan pergerakan sosial (Puskas baznas, 2021). Kebijakan pandemi mendorong sektor industri untuk mengurangi mobilitas dan aktivitas tatap muka secara langsung. Sebagai akibatnya, banyak sektor industri, termasuk sektor keuangan sosial syariah, beralih ke penggunaan *platform* digital dalam menjalankan proses bisnis mereka (Baznas, 2022)

Fintech crowdfunding memungkinkan masyarakat untuk berdonasi secara daring, memberikan sedekah secara daring, dan melakukan pembayaran zakat secara daring. Ini merupakan sebuah kemudahan bagi mereka yang tidak memiliki waktu luang untuk melakukan transaksi secara langsung ke lembaga amil zakat atau filantropi. Terjadinya fenomena *cashless society* ini dikarenakan hadirnya dompet digital di kalangan masyarakat, sehingga masyarakat lebih sering menggunakan transaksi pembayaran secara daring dibandingkan dengan penggunaan uang tunai (Wikannanda et al., 2019). Selain mempermudah masyarakat dalam melakukan donasi, *crowdfunding* juga memberikan kemudahan bagi lembaga sosial atau filantropi dalam menggalang dana. Dalam konteks ZIS, *crowdfunding* memiliki potensi sebagai peluang untuk meningkatkan penerimaan ZIS. Berdasarkan data dari BAZNAS tahun 2021 pengumpulan zakat infaq dan sedekah serta dana sosial keagamaan lainnya telah melampaui target dengan peningkatan sebesar 33% dibanding pengumpulan tahun 2020 (Puskas baznas. 2021). Oleh karena itu dengan hadirnya inovasi transaksi digital yang berkembang di masyarakat, Oleh karena itu, *crowdfunding* dapat

membantu meningkatkan efektivitas kinerja lembaga terkait dan memperkuat upaya pengumpulan ZIS.

Pengumpulan dana ZIS di Indonesia menunjukkan arah peningkatan yang positif setiap tahunnya, hal ini didukung dengan laporan data dari BAZNAS yang dipaparkan dalam grafik berikut:



Gambar 1.1 Grafik Realisasi Pengumpulan Dana ZIS dan DSKL Nasional

Sumber: Badan Amil Zakat Nasional

Dari laporan data tersebut dapat disimpulkan cukup baik dan agar penghimpunan pertumbuhan dana ZIS tetap terjaga maka diperlukan lembaga pendukung untuk mengumpulkan dan mendistribusikan dana ZIS seperti *platform crowdfunding* yang terdapat di Indonesia yang telah bekerja sama dengan lembaga terkait.

Menurut ketentuan hukum yang tertera di Undang-Undang No 23 Tahun 2011 bab pengelolaan zakat, ada beberapa lembaga yang bertanggung jawab dalam pengelolaan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) di tingkat nasional Lembaga-lembaga ini mencakup Lembaga Amil Zakat dan Badan Amil

Zakat, yang memiliki otoritas dalam mengelola ZIS (Baznas, 2019). Dari beberapa situs *platform* pelopor *crowdfunding* di Indonesia dengan sistem donasi dan zakat di Indonesia lebih populer dengan *platform* Kitabisa.com. Saat ini, Kitabisa.com, sebuah *platform crowdfunding Fintech*, telah menjadi salah satu media *crowdfunding* yang paling terkenal di Indonesia dengan jumlah pengguna terbesar. Brand Kitabisa.com telah dikenal yang di dunia *crowdfunding*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tampubolon (2018), Di Indonesia Kitabisa.com merupakan media *crowdfunding* donasi terkenal dalam bidang penghimpunan dana. Oleh karena itu, ketika seseorang ingin melakukan donasi, sangat mungkin bagi mereka untuk memilih Kitabisa.com sebagai tempat untuk menyalurkan donasi mereka.

Pada tahun 2013 Kitabisa.com yang merupakan media *crowdfunding* didirikan sebagai lembaga untuk jembatan kebaikan dan wadah gotong royong masyarakat di Indonesia. Platform ini berada dibawah perusahaan sosial PT. Kita Bisa Indonesia dengan memberikan layanan penggalan dana dan zakat dalam jaringan kepada donatur melalui jejaring sosial, website, dan aplikasi mobile dengan lebih dari 6 juta berdonasi dan lebih dari 100.000 penggalan dana, Kitabisa.com telah memfasilitasi lebih dari 63.964 proyek penggalan dana. Sejak tahun 2013, Kitabisa.com berperan sebagai *platform social enterprise* yang memfasilitasi penggalan dana secara daring melalui situs web. Kitabisa.com telah terdaftar pada Kemenkumham dan sudah memperoleh izin Penggalan Uang dan Barang (PUB) dari Kemensos sesuai Surat Keputusan Menteri No. 478/HUK-PS/2017. Selain

itu, Kitabisa.com juga telah melalui proses pengauditan yang dilakukan Kantor Akuntan Publik dengan hasil audit yang baik tanpa pengecualian (Kitabisa.com, 2022).

Keunggulan dari adanya *platform crowdfunding* Kitabisa.com adalah biaya penyaluran untuk pengumpulan dana yang relatif kecil dan ringan untuk memulai bersedekah dan juga terdapat sistem transparansi dari proses pengumpulan dana. Adanya pelaksanaan pengumpulan dana donasi dan zakat melalui *platform crowdfunding* diharapkan masyarakat lebih peduli akan sesama serta diharapkan untuk umat muslim terutama yang telah mencapai nisab lebih patuh untuk membayar zakat.

OPZ memiliki kepercayaan kepada Kitabisa.com untuk membantu upaya penghimpunan dana zakat karena merupakan *start-up crowdfunding* yang meresmikan kegiatan sosial dalam bentuk dukungan material dengan mengembangkan sistem *platform* online. Kerjasama semacam ini diharapkan dapat mendongkrak jumlah dana zakat yang benar-benar terealisasi. Kitabisa.com, salah satu bisnis *crowdfunding* yang menyediakan layanan zakat digital atau online per Juni 2016. PT. Kita Bisa juga bekerja sama dengan Yayasan Dompot Dhuafa, Rumah Zakat, UPZ Baznas, Nurul Hayat Zakat Kita, Yatim Mandiri, Yayasan Dana Sosial Al-Falah, Inisiatif Zakat Indonesia, UP Rumah Yatim, Global Zakat ACT, Lazismu dan NU Care Lazisnu (Kitabisa, 2022).

Berdasarkan laporan keuangan yang dirilis oleh Kitabisa.com, terdapat peningkatan pendapatan donasi online melalui *platform crowdfunding* mereka setiap tahun, yaitu laporan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Penerimaan Donasi Pada Tahun 2017-2021

Tahun	Total Pengumpulan Dana Kitabisa.com
2017	Rp103.020.835.798
2018	Rp233.224.847.418
2019	Rp480.924.936.094
2020	Rp835.081.268.370
2021	Rp1.070.006.479.987

Sumber : PT Kitabisa.com

Berdasarkan tabel diatas, jumlah penerimaan donasi melalui Kitabisa.com peningkatan setiap tahun sejak tahun 2017-2021, penerimaan donasi ini disalurkan dan diberikan untuk kegiatan sosial seperti bantuan pada saat bencana alam, menolong balita dan anak sakit, mendukung kegiatan kesehatan, mendukung kegiatan sosial, penghimpunan dana zakat, kegiatan pendidikan, untuk memperbaiki infrastruktur umum, menolong hewan, pembangunan rumah ibadah dan membantu panti asuhan (Kitabisa.com, 2022). Peningkatan jumlah donasi ini merupakan prestasi Kitabisa.com. Menurut data yang ditampilkan di website resmi Kitabisa.com masyarakat lebih condong berdonasi dengan objek donasi bertema bantuan medis dan kesehatan. Dari peningkatan jumlah donasi yang dimiliki oleh Kitabisa.com

menjadikan sebuah prestasi *platform* tersebut dan membuat penulis memilih objek *crowdfunding* Kitabisa.com sebagai pemilihan *crowdfunding* yang dilakukan secara online dalam menyalurkan donasi atau ZIS.

Dengan demikian, keberhasilan suatu *platform* tidak mungkin terlepas dari beberapa faktor. Diantara faktor yang mempengaruhi keputusan untuk mengarahkan donasi melalui media *crowdfunding* adalah religiositas (Aziz et al., 2019; Kurniawati et al., 2020 dan Syafitri et al., 2021), Literasi digital (Fitriyah, 2021; Ichwan, 2020), Transparansi (Azizah et al., 2021; Istikhomah, 2019; Putri, 2021), *Brand Awareness* (Febiana et al., 2021; Azizah et al., 2021; Khairunnisa et al., 2020), dan Kepercayaan Sari, 2019; Irawan et al., 2022; Febiana et al., 2021)

Faktor pertama adalah religiositas. Religiositas atau keagamaan seseorang terkait dengan pemahaman, pengalaman emosional, dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor agama yang melibatkan dimensi spiritual dan fisik manusia. (Bahri et al., 2021). Kedalaman kepercayaan agama juga memainkan peran krusial dalam mempengaruhi pilihan individu untuk menggunakan layanan pembayaran zakat secara daring (Tho'in & Marimin, 2019). Dalam konteks penelitian ini, religiositas mengacu pada tingkat pemahaman seseorang terhadap norma-norma syariat, khususnya terkait ZIS, serta kesadaran individu untuk memberikan bantuan kepada mereka yang membutuhkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap objek tersebut ZIS, semakin besar

kemungkinan bagi individu tersebut untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan nilai-nilai objek tersebut.

Beberapa studi mengenai tingkat keagamaan menunjukkan bahwa keagamaan memiliki dampak positif terhadap keputusan individu untuk menyumbangkan dana melalui *platform crowdfunding* (Aziz et al., 2019). Berbeda dengan penelitian Nugroho (2019) dan Kurniaputri et al (2020) Ternyata, tingkat religiositas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam membayar zakat, infak, dan sedekah (ZIS). Namun, variabel religiositas masih memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk melakukan donasi, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. (Syafitri et al., 2021).

Faktor kedua, literasi digital. Menurut Gilster, literasi digital merupakan kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber digital yang tidak terbatas (Koltay, 2011). Literasi digital dapat mempengaruhi keputusan muzakki untuk berzakat secara online, artinya apabila tingkat pengetahuan teknologi yang dimiliki oleh seorang muzakki semakin tinggi, maka kemungkinan bagi mereka untuk memilih melakukan pembayaran zakat secara online akan meningkat (Fitri, 2021).

Ichwan (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzakki membayar Zakat, Infaq dan Shodaqoh melalui *fintech* Go-Pay. Selain itu, penelitian Irhamsyah (2019) menyebutkan bahwa pemahaman muzakki mengenai literasi digital dalam hal ini layanan zakat melalui *fintech* merupakan salah

satu faktor preferensi yang dimiliki untuk melakukan pembayaran zakat.

Faktor ketiga, transparansi yaitu keterbukaan kontrol sistem merujuk pada tingkat akses yang diberikan oleh suatu lembaga atau perusahaan kepada pihak internal dan eksternal, termasuk masyarakat atau konsumen, dalam mengawasi dan mempengaruhi aktivitas perusahaan tersebut. (Asminar, 2017). Transparansi juga merupakan tanggung jawab pengelola untuk menerapkan prinsip keterbukaan informasi dalam proses pengambilan keputusan dan penyampaian informasi. Transparansi informasi juga dapat diartikan sebagai kewajiban untuk menyampaikan informasi secara terbuka kepada publik yang lengkap, akurat, dan tepat waktu, tanpa adanya penyembunyian, penutupan, atau penundaan dalam penyampaian (Sukrisno Agoes, dan I Cenik Ardana, 2009). Pertanggung jawaban transparansi terkait dengan informasi mengenai pengguna atau jumlah donasi yang telah disalurkan ditujukan untuk memastikan akuntabilitas dalam penyaluran dana donasi kepada publik. Hal ini bertujuan agar publik dapat mengawasi dan mengontrol bagaimana dana tersebut disalurkan melalui *platform* pengumpulan dana (Nafidzah, 2020). Pada prinsipnya, penyaluran ZIS bertujuan untuk mengurangi kemiskinan. Oleh karena itu, pengelolaan ZIS yang efektif, profesional, dan dapat dipercaya sangat penting. Dalam hal ini, implementasi ZIS memerlukan penerapan prinsip transparansi, yang merupakan salah satu prinsip inti dalam tata kelola perusahaan yang baik. Tujuan dari transparansi adalah untuk memastikan kepercayaan konsumen terhadap pelaksanaan penyaluran ZIS melalui *platform crowdfunding*

Kitabisa.com sehingga dapat berjalan dengan baik (Sholikhah, 2019). Bagi seseorang yang akan memberikan zakat, infaq, dan sedekah (ZIS), tentu saja mereka sangat memperhatikan apakah harta yang mereka zakatkan benar-benar disalurkan dengan tepat kepada penerima manfaat yang membutuhkan, sesuai dengan prinsip yang seharusnya.

Penelitian Azizah et al., (2021) menunjukkan bahwa transparansi memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan masyarakat di wilayah Jabodetabek dalam menyalurkan ZIS melalui *platform* Kitabisa.com. Istikhomah, (2019) membuktikan bahwa transparansi berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap keputusan lembaga pengelola zakat.

Faktor keempat, *brand awareness* merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek, logo, nama, slogan, dan elemen lain yang digunakan pada saat promosi produk. Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan mereka untuk memilih produk tersebut. (Azizah et al, 2021). *Brand awareness* menjadi salah satu pertimbangan utama bagi muzaki dalam memilih untuk membayar zakat secara online. Adanya pesaing pada merek dengan kegunaan yang sama dengan Kitabisa.com menjadikan masyarakat memiliki berbagai alternatif pilihan untuk menentukan *crowdfunding* mana yang akan digunakan untuk menyalurkan donasinya. Pengenalan merek yang sudah dikenal memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi seseorang dalam memilih *platform* yang akan digunakan (Sari et al, 2019).

Hasil penelitian Khairunnisa et al., (2020) dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat di wilayah Jabodetabek dalam menyalurkan zakat dan donasi menggunakan media Tokopedia. Pada penelitian Azizah et al., (2021) juga menunjukkan hasil penelitian yang sama dimana *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan baik parsial dan simultan terhadap keputusan masyarakat di jabodetabek dalam menyalurkan zis di Kitabisa.com.

Faktor kelima yaitu kepercayaan. Kepercayaan terhadap lembaga zakat menggambarkan kepercayaan muzakki untuk bergantung pada lembaga tersebut dalam menyalurkan zakatnya. Hal ini dikarenakan muzakki memiliki keyakinan bahwa instansi zakat tersebut transparan, profesional dan amanah. Peran atas konsumen dalam mempercayai merek sangat penting bagi perusahaan karena mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang dianggap sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi faktor kunci dalam menentukan apakah seseorang akan memutuskan untuk berdonasi melalui suatu *platform* atau tidak (Febiana et al., 2022). Kepercayaan konsumen terhadap merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan seseorang untuk berdonasi melalui suatu *platform*. Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan langkah-langkah seperti mengidentifikasi masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan yang tersedia. Dalam konteks donasi, kepercayaan

konsumen terhadap merek *platform* akan mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih *platform* tersebut sebagai solusi untuk menyalurkan donasi mereka. (Sari et al., 2019).

Pada penelitian Azizah et al., (2021) dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan masyarakat di wilayah Jabodetabek dalam menyalurkan ZIS melalui *platform* Kitabisa.com. Penelitian Khairunnisa et al., (2020) dengan hasil penelitian, ditemukan bahwa *brand awareness* dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat di wilayah Jabodetabek untuk menyalurkan zakat dan donasi melalui *platform* Tokopedia. Febiana et al., (2022) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia. Penelitian yang telah dilakukan oleh Taufiqurohman & Fadilla (2022) dengan hasil penelitian *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi digital.

Dari sumber referensi penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian, serta potensi keputusan donasi melalui *crowdfunding*. Demikian, peneliti ingin menguji ulang dan menerapkan objek Kitabisa.com untuk mengetahui respon dan sikap para responden dalam hal pengetahuan dan sejauh mana masyarakat akan menyisihkan pendapatan dan membayarkan (ZIS) melalui *crowdfunding*. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali kesadaran penggunaan *fintech* di

kalangan masyarakat sekarang dengan kebaruan dalam penelitian ini menggunakan variabel Literasi Digital. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Determinan Keputusan Masyarakat Dalam Menyalurkan Donasi Melalui Platform Fintech Crowdfunding Kitabisa.com**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah religiositas berpengaruh terhadap keputusan dalam menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* Kitabisa.com ?
2. Apakah literasi digital berpengaruh terhadap keputusan dalam menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* Kitabisa.com?
3. Apakah transparansi berpengaruh terhadap keputusan dalam menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* Kitabisa.com?
4. Apakah brand awareness berpengaruh terhadap keputusan dalam menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* Kitabisa.com?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan dalam menyalurkan donasi melalui pada *platform fintech crowdfunding* Kitabisa.com ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah religiositas berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* Kitabisa.com.
2. Untuk menguji apakah literasi digital berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* Kitabisa.com.
3. Untuk menguji apakah transparansi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk menyalurkan donasi dan zakat secara online pada *platform fintech crowdfunding* Kitabisa.com.
4. Untuk menguji apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* Kitabisa.com.
5. Untuk menguji apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat berdonasi melalui *platform fintech crowdfunding* Kitabisa.com.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, sebagai berikut:

- a. Pihak Akademisi dan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi peningkatan ilmu pengetahuan, khususnya sebagai sumber referensi yang mengenai donasi melalui *platform fintech crowdfunding* Kitabisa.com.

b. Pihak Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menambah cakrawala ilmu dan pengetahuan yang berkaitan dengan determinan keputusan masyarakat dalam menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* Kitabisa.com

c. Pihak Perusahaan PT. Kita Bisa Indonesia

Diharapkan penelitian ini dapat membantu *platform fintech crowdfunding* Kitabisa.com dalam mengembangkan inovasi dan meningkatkan kualitas layanannya agar dapat tetap menjadi perusahaan *crowdfunding* online yang sukses.

d. Penelitian Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi atau referensi sehingga dapat meningkatkan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan yang berkaitan dengan determinan yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* Kitabisa.com. Dengan demikian, diharapkan antusiasme

masyarakat untuk menggunakan layanan *platform* Kitabisa.com akan semakin meningkat, dan pada akhirnya, memberikan manfaat yang lebih besar bagi sesama.

E. Sistematika Pembahasan

Gambaran keseluruhan dari isi penelitian ini diberikan oleh sistematika pembahasan penelitian ini. Terdapat lima bab utama dan beberapa sub bab yang menjelaskan tentang sistematika penulisan skripsi ini. Berikut penjelasan sistematika pembahasan penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Konteks masalah, definisinya, rumusannya, tujuan dan manfaat penelitian, serta metode pembahasannya akan dibahas pada bab pertama.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Landasan teoritis dari penelitian ini, serta pembuatan hipotesis dan kerangka kerja, dibahas secara rinci di bab kedua.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pengertian dan pengukuran variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data dibahas pada bab ketiga.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan utama studi ini dapat ditemukan di bab keempat. Hasil penelitian dari pengolahan, serta interpretasi dan analisisnya, akan digunakan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan selama perumusan masalah pada bab ini.

BAB V : PENUTUP

Kesimpulan berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran yang bermanfaat bagi pihak terkait semuanya tercakup dalam bab kelima ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka disimpulkan bahwa variabel religiositas berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menyalurkan donasi secara online melalui *platform* financial teknologi Kitabisa.com. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengalaman dan pengetahuan dalam bidang agama memiliki dampak positif terhadap motivasi masyarakat dalam melakukan kegiatan agama seperti donasi dan agama memainkan peran yang krusial dalam mempengaruhi tindakan sosial dalam masyarakat.

Pemahaman literasi digital berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat menyalurkan donasi secara online melalui *platform* financial teknologi Kitabisa.com. Faktor yang menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang teknologi, semakin meningkatkan kemungkinan seseorang untuk melakukan donasi melalui *platform crowdfunding* Kitabisa.com.

Transparansi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat menyalurkan donasi secara online melalui *platform* financial teknologi Kitabisa.com. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi yang diberikan oleh PT Kitabisa atau *platform* donasi Kitabisa.com merupakan

salah satu dorongan atau pertimbangan masyarakat dalam memutuskan aktivitas mereka dalam hal donasi.

Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat menyalurkan donasi secara online melalui *platform* financial teknologi Kitabisa.com. Hal ini berarti masyarakat menunjukkan bahwa *platform* crowdfunding Kitabisa.com menjadi merk yang paling diingat dan melekat sehingga di benak masyarakat memutuskan berdonasi melalui *platform* Kitabisa.com.

Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menyalurkan donasi secara online melalui *platform* financial teknologi Kitabisa.com. Ini berarti bahwa masyarakat yang telah berdonasi memiliki keyakinan kepercayaan yang besar dalam menggunakan *platform* donasi online Kitabisa.com, karena kepercayaan merupakan peran penting dalam mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan serta akan meningkatkan penyaluran transaksi pembayaran donasi.

B. Saran

1. Bagi Akademisi dan Ilmu Pengetahuan

Peneliti mengakui adanya kekurangan dalam penelitian ini. Peneliti mengusulkan untuk melakukan pengembangan model penelitian dengan menambahkan determinan variabel yang lain dan menggunakan variabel moderasi sebagai pemoderasi variabel eksogen terhadap variabel endogen antara lain kemudahan penggunaan, kemanfaatan, sikap

penggunaan, perilaku untuk tetap menggunakan. Selain itu menggunakan sejumlah sampel yang lebih besar akan meningkatkan kualitas penelitian.

2. Bagi Masyarakat

Berdasarkan penelitian ini, masyarakat yang menyalurkan donasi melalui *platform fintech crowdfunding* Kitabisa.com dapat meningkatkan antusiasme dalam menggunakan layanan *platform fintech crowdfunding* Kitabisa.com.

3. Bagi Perusahaan PT Kitabisa.com

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh keputusan masyarakat dalam berdonasi melalui *platform fintech crowdfunding* Kitabisa.com merupakan hasil yang positif. Perusahaan disarankan untuk terus mengikuti perkembangan zaman dan terus berinovasi guna tetap relevan dan kompetitif. Agar semakin meningkatkan keputusan masyarakat untuk berdonasi dan menjadikan pertimbangan bagi perusahaan pengambilan keputusan sebelum melakukan marketing pemasaran.

a. Penelitian selanjutnya

Peneliti mengakui adanya kekurangan dalam penelitian ini. Peneliti mengusulkan untuk melakukan pengembangan model penelitian dengan menambahkan determinan variabel yang lain dan menggunakan variabel moderasi sebagai pemoderasi variabel eksogen terhadap variabel endogen

C. Keterbatasan Penelitian

1. Pemilihan variabel pada penelitian ini sangat terbatas
2. Peneliti hanya memanfaatkan kuesioner tertutup sebagai instrumen untuk mengumpulkan data, tanpa melibatkan metode kuesioner terbuka atau wawancara yang memiliki potensi untuk memberikan informasi yang lebih mendalam.
3. Sampel dalam penelitian ini masih terbatas yaitu 190 sampel masyarakat yang pernah berdonasi di *platform* Kitabisa.com, karena waktu yang terbatas dalam pengambilan data
4. Masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini di mana sebagian belum terjangkau sehingga masih terdapat provinsi di Indonesia yang belum tercakup dalam sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiodun-Oyebanji, & Olayemi, J. (2017) *Research Variabels : Type, Uses and Definitation on Terms*. Research in Education
- Aditya Surya Nugroho Ahmad Nurkhin (2019) Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi Melalui Baznas Dengan Faktor Usia Variabel Moderasi.
- Afdalia, N., Pontoh, G. T., & Kartini. (2014). Theory of Planned Behavior dan readiness for change dalam memprediksi niat implementasi peraturan. *JAAI*, 18(2), 110–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/jaai.voal18.iss2.art3>
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- APJII: Pengguna Internet Indonesia Artikel Ini Telah Tayang Di Dataindonesia.Id Dengan Judul “Apjii: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta Pada 2022”., Author: Dimas Bayu. Editor: Dimas Bayu. Klik Selengkapnya Di Sini: <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>.
- Assa’diyah, H., & Pramono, S. (2019). Kenapa muzakki percaya kepada Lembaga Amil Zakat? *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 7(1), 81–100. <https://doi.org/10.35836/jakis.v7i1.68>
- Aziz, I. A., Nurwahidin, N., & Chailis, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1). <https://doi.org/10.30997/jsei.V5i1.1835>
- Azizah, N., Hasbi, S., & Yetty, F. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zis Di Kitabisa.Com. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 111–125. <https://doi.org/10.37366/jespb.V6i02.241>
- BAZNAS. (2019). Indeks Literasi Zakat: Teori Dan Konsep. Pusat Kajian Strategis – Badan Amil Zakat Nasional. <https://www.puskasbaznas.com/publications/books/1020-indeks-literasi-zakat-teori-dan-konsep>
- Bencsik, A., & Machova, R. (2016). Knowledge Sharing Problems from the Viewpoint of Intergeneration Management. *International Conference on Management, Leadership & Governance*. Slovakia
- Belshaw, D. A. (2012). What Is ‘ Digital Literacy ’? A Pragmatic Investigation. *Durham E-Theses Online*, 0–274. <http://etheses.dur.ac.uk/3446>
- Bhawika, G. W. (2017). Risiko Dehumanisasi Pada Crowdfunding Sebagai Akses Pendanaan Berbasis Teknologi Di Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora*, 10(1), 47. <https://doi.org/10.12962/J24433527.V10i1.2355>

- Brandmanagementesensiposisidanstrategi.
Buku Konsep Indeks Literasi Zakat—Puskasbaznas.Pdf.
- Casteel, A., & Bridier, N. (2021). Describing Populations And Samples In Doctoral Student Research. *International Journal Of Doctoral Studies*, 16, 339–362. <https://doi.org/10.28945/4766>
- Chandra, M. C. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Muzaki Membayar Zakat Secara Online Melalui Platform Fintech : Dengan Menggunakan Technologyacceptance Model (Tam) (Studi Empiris Pada Muzaki Di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta). Universitas Islam Indonesia.
- Chooper, D.R, E., W. (1997). *Metode Penelitian Bisnis* (Erlangga).
- Coiro, J., Knobel, M., Lankshear, C., & Leu, D. J(2008). *Handbook of research on new literacies*. New York/ London:Routledge
- Darista, S. M. R. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Pembayaran E-Money. 12.
- Delice, A. (2010). *The Sampling Issues In Quantitative Research*.
- El-Firdausy, M. Irfan. (2009). *Dahsyatnya Sedekah Meraih Berkah Dari Sedekah*, Yogyakarta: Cemerlang Publishing.
- Fadhila, I. M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Mengeluarkan Zakat, Infaq Dan Sedekah Di Laziswaf Unida Gontor. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 4(02). <https://doi.org/10.21111/jiep.v4i02.6358>
- Fadlullah, Cholid. (1993). *Mengenal Hukum Zis Dan Pengamalannya Di Dki Jakarta*, Jakarta: Bazis.
- Febiana, N., Tanjung, H., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (Zis), Kepercayaan, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia: Studi Pada Mahasiwa Fai Universitas Ibn Khaldun Bogor Pada Angkatan 2017-2018. 5(2), 23.
- Fitri, L. (2021). Religiosity, Literacy, Income, And Accessibility To Awareness In Professional Zakah Payment: A Quantitative Study. 6.
- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P.-Y. (2012). Crowdfunding: Why People Are Motivated To Post And Fund Projects On Crowdfunding Platforms.
- Given, L. M. (Ed.). (2008). *The Sage Encyclopedia Of Qualitative Research Methods*. Sage Publications.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. (2000). Structural Equation Modeling And Regression: Guidelines For Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*.
- Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hadad, M. D. (2017). *Financial Technology (Fintech) Di Indonesia*. 17.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling {PLS-SEM}*. SAGE

Publications, Inc.

- Hair, J.F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31, 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, Joe F, Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Handayani, L., Putri, K. W., & Fahmi, M. Y. (2019). Factors Affecting Community Trust to Pay Zakat at the National Board of Zakat (BAZNAS) of South Kalimantan Province. *International Conference of Zakat*, 179–191. <https://doi.org/10.37706/iconz.2019.174>
- Hanggono, A. A., Handayani, S. R., & Susilo, H. (2016). Analisis Atas Praktek Tam (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hossain, M., & Oparaocha, G. O. (2017). Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology And Ethical Challenges. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(2). (T.T.).
- Ichwan, A. (2020). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui Fintech Gopay. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2). <https://doi.org/10.29040/Jiei.V6i2.1011>
- Irawan, D., Puspitasari, A. A., Astuti, S. W. W., & Widyastuti, A. (2022). Persepsi Keamanan, Kepercayaan, Dan Akuntabilitas Perusahaan Terhadap Niat Berdonasi Melalui Fintech Crowdfunding. *Isoquant : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 73–89. <https://doi.org/10.24269/Iso.V6i1.1035>
- Irhamisyah, a. (2019). Analisis faktor-faktor preferensi yang mempengaruhi keputusan metode pembayaran zakat bagi muzakki di era digital. in *jurnal ilmiah mahasiswa feb* (vol. 8, issue 1, pp. 1–16). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6157>
- Iskamto, D. (2017). Analisis Peranan Religiusitas Terhadap Kepercayaan Kepada Perbankan Syariah.
- Istikhomah, D. (2019). Pengaruh Literasi Terhadap Kepercayaan Muzaki Pada Lembaga Pengelola Zakat Dengan Akuntabilitas Dan Transparansi Sebagai Variabel Intervening. 15.
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8, 13.
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat

- Dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Koltay, T. (2011). The Media And The Literacies: Media Literacy, Information Literacy, Digital Literacy. *Media, Culture And Society*, 33(2), 211–221.
<https://doi.org/10.1177/0163443710393382>
- Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan. In Edisi Kedelapan. Salemba Empat
- Kotler, Dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15 [Edition]). Pearson.
- Kurniaputri, M. R., Dwihapsari, R., Huda, N., & Rini, N. (2020). Intensi Perilaku Dan Religiusitas Generasi Millenials Terhadap Keputusan Pembayaran Zis Melalui Platform Digital. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 15–22.
<https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.134>
- Liana, I. (2009, Oktober). Arisan Smart sebagai Media menyumbang, Menabung dan Berinvestasi. Diambil kembali dari eprint.unisbank.ac.id/1887/1/lili2.pdf
- Mittelman, r., & Rojas-méndez, j. (2018). why canadians give to charity : an extended theory of planned behaviour model why canadians give to charity : an extended theory of planned behaviour model. *international review on public and nonprofit marketing*, 10, 1–17.
- Mohd Thas Thaker, M. A. B. (2019). Modelling Smes' Behavioral Intention To Adopt Islamic Crowdfunding-Small And Medium Enterprises (Icsmes) Model As A Source Of Financing In Malaysia. *Journal Of Islamic Monetary Economics And Finance*, 4(2), 293–310.
<https://doi.org/10.21098/jimf.v4i2.961>
- Mursyidi, (2003). Akuntansi Zakat Kontemporer, Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Nafidzah, I. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan donasi secara online melalui Kitabisa.com.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13, 9.
- Nikmatuniayah, N., Marliyati, M., & A, L. M. (2017). Effects Of Accounting Information Quality, Accountability, And Transparency On Zakat Acceptance. *Mimbar, Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 33(1), 62.
<https://doi.org/10.29313/mimbar.v33i1.2029>
- Nizar, M. A. (2017). Financial Technology (Fintech): It's Concept And Implementation In Indonesia. 16.
- Pahlevi, F. (2021). *Pejabat Kemenag: Literasi Masyarakat Tentang Zakat Masih Rendah*. *Tribunnews.Com*. <https://www.tribunnews.com/nasional/2021/06/16/pejabat-kemenag-literasi-masyarakat-tentang-zakat-masih-rendah>
- Puskas Baznas. (2020). Laporan Hasil Survey Indeks Literasi Zakat 2020. *Pusat Kajian Strategis BAZNAS*, 1–10.

- Puskas Baznas. (2022). *OUTLOOK ZAKAT INDONESIA 2022* (Vol. 4, Issue 1). Pusat Kajian Strategis- Badan Amil Zakat Nasional (Puskas BAZNAS).
- Puskas BAZNAS. (2019). *Indeks Literasi Zakat*. Pusat Kajian Strategis- Badan Amil Zakat Nasional (Puskas BAZNAS).
- Puskas BAZNAS. (2021). Outlook Zakat Indonesia 2021. In *BAZNAS PUSKAS Working Paper Series*. Pusat Kajian Strategis- Badan Amil Zakat Nasional (Puskas BAZNAS).
- Putri, A. R. (2021). Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Laporan Keuangan Terhadap Tingkat Kepercayaan Donatur Di Lazismu Sulawesi Selatan. Universitas Muhammadiyah Makasar
- Pohan, Z. R. H., & Mutia, E. (2018). Pengaruh Transparansi Keuangan Pengelolaan Zakat, Dan Sikap Badan Amil Zakat Terhadap Tingkat Kepuasan Muzaki Dalam Membayar Zakat Di Baitul Maal Provinsi Aceh (Studi Kasus : Baitul Mal Aceh). 3(1).
- Pratiknya, A. W. (2007). Pendidikan Agama Di Perguruan Tinggi Umum Dalam Fuaddudin & Cik Hasan Basri, *Dinamika Pengembangan Pendidikan Agama Di Perguruan Tinggi Umum*.
- Rahardjo, Damawan. (1999). *Islam Dan Transformasi Sosial-Ekonomi*, Yogyakarta: Lembaga Studi Agama Dan Filsafat (Lsaf).
- Rahmanurrajjid, Amin. (2008). Akuntabilitas dan Transparansi Dalam Pertanggung jawaban Pemerintah Daerah Untuk Mewujudkan Pemerintahan Yang Baik di Daerah. Tesis Tidak Dipublikasikan. Semarang. Program Magister Ilmu Hukum-Universitas Diponegoro.pemerintah, dan pengawasan fungsional.
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. 2, 13.
- Sari 2019 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Berdonasi Kitabisa.Pdf.
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). *Crowdfunding Of Small Entrepreneurial Ventures*. Handbook Of Entrepreneurial Finance, Oxford University Press.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Septiana, R. (2022). Pentingnya Literasi Digital bagi Pelajar dan Mahasiswa. Nasional. Sindonews.Com. <https://nasional.sindonews.com/read/830367/18/pentingnya-literasi-digitalbagi-pelajar-dan-mahasiswa-165819643>
- Septiarini, D. F. (2011). Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Terhadap Pengumpulan Dana Zakat, Infaq Dan Shodaqoh Pada Laz Di Surabaya.

- Akrual: Jurnal Akuntansi, 2(2), 172.
<https://doi.org/10.26740/Jaj.V2n2.P172-199>
- Shukla, S. (2020). *Research Methodology And Statistic*. Rishit Publications, 2020.
- Skiera, B., Bayer, E., & Schöler, L. (2017). What Should Be The Dependent Variable In Marketing-Related Event Studies? *International Journal Of Research In Marketing*, 34(3), 641–659.
<https://doi.org/10.1016/J.Ijresmar.2017.01.002>
- Sofanudin, A. (2020). *Literasi Keagamaan dan Karakter Peserta Didik (Edisi pert)*. DIVA Press.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Suharman. 2005. *Psikologi Kognitif*. Surabaya: Srikandi.
- Suyudi, T. (2022). *Literasi Keuangan dan Digital Penting untuk Cegah Penipuan Investasi*. Itworks.Id. <https://www.itworks.id/49325/literasi-keuangan-dandigital-penting-untuk-cegah-penip>
- Sukrisno Agoes, Dan I. C. A. (2009). *Etika Bisnis Dan Profesi*.
- Syafitri, O. Y., Wildan, N., Huda, N., & Rini, N. (2021). Tingkat Religiusitas Dan Pendapatan: Analisis Pengaruh Terhadap Keputusan Membayar Zakat, Infaq Dan Shadaqah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 34.
<https://doi.org/10.29040/Jiei.V7i1.1915>
- Tampulon, L. P. D. (2018). *Contribution of the Social Media and Transparancy Needed on Crowd funding Website*. 9.
- Taufiqurohman, K., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan E-Trust Terhadap Keputusan Berdonasi Digital Generasi Z Pada Aplikasi Kitabisa. *Da'watuna: Journal Of Communication And Islamic Broadcasting*, 2(3), 290–299.
<https://doi.org/10.47467/Dawatuna.V2i3.2094>
- Viandhy, A. O., & Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Ulang Dengan Menggunakan Produk Yang Lain Melalui Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Boulevard Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(8), 546.
<https://doi.org/10.20473/Vol1iss20148pp546-564>
- Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137.
<https://doi.org/10.29264/Jfor.V19i2.2120>
- Wheeler, S. (2012). *Digital Literacies For Engagement In Emerging Online Cultures*. 5.
- Wikannanda, m. a., safitri, d., & saipiatuddin. (2019). pengaruh fenomena cashless society terhadap gaya hidup dikalangan mahasiswa. *edukasi ips*, 3(2), 10–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/eips.003.2.02>
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis Spss 17.0 Dan Smartpls 2.0*. Yogyakarta: Stim Ykpn Yogyakarta.

Zulfian, D. M. (2020). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online Melalui Platform Financial Technology Crowdfunding [Universitas Islam Indonesia Yogyakarta]. In Dspace.Uii.Ac.Id.

<https://www.kitabisa.com/>

<https://www.ojk.go.id/Default.aspx>

