

**PENGARUH AKUNTABILITAS, KEAMANAN *WEBSITE* DAN
PENGARUH SOSIAL TERHADAP NIAT BERDONASI DI
CROWDFUNDING DIMPET DHUAFI DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



SKRIPSI

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

OLEH:

NURUL AINI BR PURBA

NIM: 20108030136

PEMBIMBING:

HILMY BAROROH, S.E.I., M.E.K

NIP: 19911103 201903 2 019

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

2024

HALAMAN PENGESAHAN



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-1249/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH AKUNTABILITAS, KEAMANAN WEBSITE, PENGARUH SOSIAL TERHADAP NIAT BERDONASI DI CROWDFUNDING DOMPET DHUFAA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **NURUL AINI BR PURBA**
Nomor Induk Mahasiswa : **20108030136**
Telah diujikan pada : **Senin, 05 Agustus 2024**
Nilai ujian Tugas Akhir : **A-**

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Hilmy Baroroh, S.E.I.,M.E.K
SIGNED

Valid ID: 66c7344672999



Penguji I

Rizaldi Yusfiarto, S.Pd.,M.M.
SIGNED

Valid ID: 66c02a5d7c656



Penguji II

Anniza Citra Prajasari, SE.I., M.A
SIGNED

Valid ID: 66ef6a69e0a3b4



Yogyakarta, 05 Agustus 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 66c7cee44fb7a

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Nurul Aini Br Purba

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 selaku pembimbing berpendapat bahwa Skripsi saudara:

Nama : Nurul Aini Br Purba

NIM : 20108030136

Judul : "Pengaruh Akuntabilitas, Keamanan *Website* dan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Berdonasi Di *Crowdfunding* Dompot Dhuafa Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi"

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 berharap agar Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan, untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 12 Juli 2024

Pembimbing



Hilmy Baroroh, S.E.I., M.E.K
NIP. 19911103 201903 2 091

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Aini Br Purba

NIM : 20108030136

Jurusan/Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “Pengaruh Akuntabilitas, Keamanan *Website* dan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Berdonasi di *Crowdfunding* Dompok Dhuafa Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi” 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 dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.
Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 12 Juli 2024

Penyusun,



MEIERAL
TEMPER
130ALX26568459

Nurul Aini Br Purba

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:


Nama : Nurul Aini Br Purba
NIM : 20108030136
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Akuntabilitas, Keamanan *Website* dan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Berdonasi di *Crowdfunding* Dompot Dhuafa Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi”

Beserta perangkan yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di:
Yogyakarta
Pada tanggal 12 Juli



(Nurul Aini Br Purba)

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Aini Br Purba

Nim : 20108030136

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya tidak menuntut kepada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab dalam ijazah strata satu saya) jika kemudian hari terdapat hal-hal yang tidak diinginkan berkaitan dengan hal tersebut.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh dengan kesadaran untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 12 Juli 2024

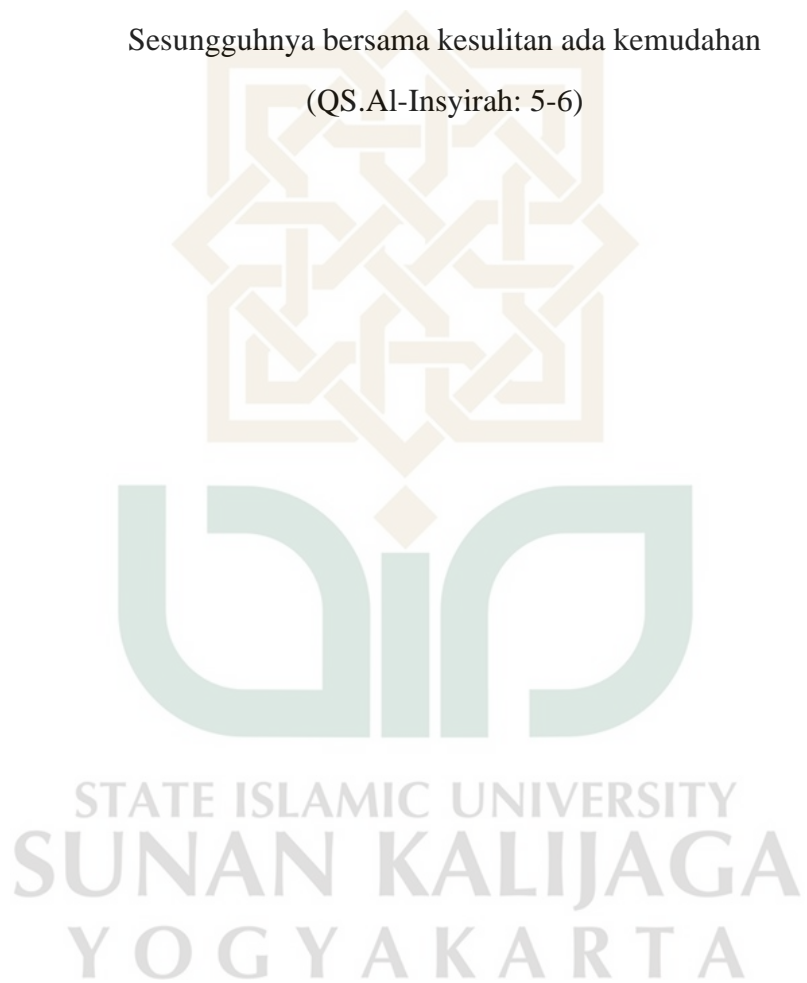

Nurul Aini Br Purba
NIM. 20108030136

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya
(QS.Al-Baqarah: 286)

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan
(QS.Al-Insyirah: 5-6)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puji Syukur kepada Allah SWT atas ridho-Nya skripsi ini dapat dengan mudah terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk orangtua hebat saya, mereka yang selalu melangitkan doa-doa baik untuk anak-anaknya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, semangat, dukungan, serta motivasi yang tiada henti. Terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan atas izin merantau dari kalian dan terimakasih telah mengantarkan saya sampai di tempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana dan gelar ini untuk ayah dan mama.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini merujuk pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543.b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	Be
ت	Tā'	t	Te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	Je
ح	Hā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	Er
ز	Zāi	z	Zet
س	Sīn	s	Es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge
ف	Fā'	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	We
ه	Hā'	h	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Konsonan Tunggal

Semua *tā'* marbuttah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun 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.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
عنة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamāh al-auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua *tā'* marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun 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.

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

E. Vokal Panjang

1. Faḥah + alif جاهلية	Ditulis	<i>Ā</i>
	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
2. Faḥah + yā' mati تنسى	Ditulis	<i>ā</i>
	Ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati كريم	Ditulis	<i>ī</i>
	Ditulis	<i>Karīm</i>
4. Dammah + wāwu mati فروض	Ditulis	<i>ū</i>
	Ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. Faḥah + yā' mati بينكم	Ditulis	<i>Ai</i>
	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. Faḥah + wāwu mati قول	Ditulis	<i>Au</i>
	Ditulis	<i>Qaul</i>

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

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

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

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

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

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Akuntabilitas, Keamanan *Website* dan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Berdonasi di *Crowdfunding* Dompot Dhuafa Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi”. Untuk diajukan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program studi S1 pada Jurusan Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Shalawat serta salam semoga tetap terlimpah-curah kan kehadiran junjungan kita Nabi Muhammad SAW, Keluarga dan Sahabatnya. Alhamdulillah atas ridho Allah SWT dan bantuan dari semua pihak, akhirnya skripsi ini dapat terealisasikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini sudah sepatutnya penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak prof. Dr. phill. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak DR. Afdawaiza, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. H. Yazid Afandi, M.Ag. selaku Ketua Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Hilmy Baroroh, S.E.I., M.E.K selaku dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing skripsi yang senantiasa sabar mengarahkan serta membimbing penyusun dalam proses menyelesaikan skripsi hingga akhir.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan berbagai pengalaman baik melalui pembelajaran mata kuliah maupun pelatihan kepada saya, utamanya dosen program studi Manajemen Keuangan Syariah.

6. Seluruh staf Tata Usaha yang telah membantu penyusun dalam urusan administrasi akademik perkuliahan sehingga dapat terorganisir dengan baik.
7. Terimakasih tak terhingga kepada Bapak Mangkuaman dan Ibu Masriana. Tanpa tanda gelar yang mengkilap namun begitu hebat dalam setiap langkahnya. Terimakasih telah menjadi kekuatanku, penyemangat hidupku. Kalian adalah tempatku untuk pulang, tempatku selalu meminta ridho dalam segala hal, tempatku meminta untuk didoakan. Terimakasih sebanyak-banyaknya atas apa yang telah kalian berikan. Semoga kelak bisa menikmati kesuksesanku dan semoga bapak dan ibu selalu sehat, Bahagia, dan semua berkah yang di berikan dapat di balas oleh Allah SWT dengan cara sebaik-baiknya.
8. Terimakasih untuk adik-adikku Anjuh, Sani dan Mujib selaku adik yang telah memberi semangat dan dukungan kepada penulis.
9. Terimakasih untuk Ibu laya selaku nenek yang selalu memberikan dukungan, semangat, nasehat serta doa kepada penulis. Semoga nenek selalu sehat, Bahagia, dan semua berkah yang di berikan dapat di balas oleh Allah SWT dengan cara sebaik-baiknya.
10. Terimakasih kepada seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan, semangat, serta doa selama penulis menempuh perkuliahan.
11. Terimakasih kepada teman-temanku Regina, Husnul dan Siti Masruroh yang menemani perjalanan skripsiku, tempat curhatku, tempat keluh kesahku dan teman jalanku. Semoga jarak tidak menghalangi kita dalam bersilaturahmi dan semoga kita bisa sukses bareng.
12. Terimakasih kepada teman-temanku Ilma, Nurhalisa dan faza yang menemani perjalanan skripsiku, tempat curhatku, tempat keluh kesahku, tempat bertanya. Terimakasih atas setiap proses yang telah kita lewati sampai di titik ini kalian adalah teman terbaikku selama di perkuliahan. Bersama kalian, banyak perjuangan dan banyak pelajaran yang aku dapatkan. Semoga jarak tidak menghalangi kita dalam bersilaturahmi dan semoga kita bisa sukses bareng.

13. Terimakasih kepada teman KKN barean yang telah mendukung penulis selama mengerjakan skripsi. Semoga jarak tidak menghalangi kita dalam bersilaturahmi dan semoga kita bisa sukses bareng.
14. Terima kasih untuk semua pihak yang telah berkontribusi, meski tidak tertulis namanya satu-persatu. Terima kasih atas kontribusi yang tak terlihat namun terasa dalam setiap halaman karya ini.
15. *Last but not least*, untuk diri saya sendiri Nurul Aini Br Purba. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati proses yang telah dilalui. Terima kasih sudah tetap kuat dan tetap bertahan hingga saat ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi kecil dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi pembaca yang berkenan membacanya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 12 Juli 2024

Penyusun



(Nurul Aini Br Purba)

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	v
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
E. Sistematika Pembahasan	15
BAB II	17
LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	17
A. Landasan Teori	17
B. Kajian Pustaka	34
C. Pengembangan Hipotesis	42
D. Kerangka Pemikiran	53
BAB III	55
METODE PENELITIAN	55
A. Jenis Penelitian	55

B. Populasi Dan Sampel	55
C. Metode Dan Teknik Pengumpulan Data	56
D. Definisi Operasional Variabel.....	58
E. Teknik Analisis Data.....	62
BAB IV	68
ANALISIS DATA PEMBAHASAN	68
A. Gambaran Umum Objek Penelitian/Sampel	68
B. Analisis Statistik Desriptif.....	68
C. Hasil Penelitian	70
D. Pembahasan.....	82
BAB V.....	96
PENUTUP.....	96
A. Kesimpulan	96
B. Keterbatasan Dan Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	108
CURRICULUM VITAE.....	123



 STATE ISLAMIC UNIVERSITY
 SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Penerimaan Dana Dompot Dhuafa Tahun 2018-2022.....	5
Tabel 3. 1 Sikap Responden.....	57
Tabel 3. 2 Definisi Variabel Operasional.....	59
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Agama	69
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4. 5 Hasil Validitas Konvergen Dengan <i>Loading Factor</i>	70
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Konvergen Dengan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	73
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Diskriminan Dengan <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	74
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>R-Square (R²)</i>	76
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Q-Square (Q²)</i>	77
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Multicollinearity</i>	78
Tabel 4. 12 Uji <i>Path Coefficient (Direct Effects)</i>	79
Tabel 4. 13 Hasil <i>Indirect Effects</i>	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet Di Indonesia (2013-2023)	1
Gambar 1. 2 Situs Donasi Pilihan	4
Gambar 2. 1 Model <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB)	19
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	112
Lampiran 3 Uji Validitas Konvergen.....	118
Lampiran 4 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	119
Lampiran 5 Validitas Diskriminan (HTMT).....	120
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	120
Lampiran 7 Uji <i>R-Square</i>	120
Lampiran 8 Uji <i>Q-Square</i>	121
Lampiran 9 Uji <i>Multicollinearity</i>	121
Lampiran 10 Uji Hipotesis.....	121



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh akuntabilitas, keamanan *website*, pengaruh sosial terhadap niat berdonasi di *crowdfunding* dompet dhuafa dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan total responden sejumlah 123 responden dimana responden merupakan generasi muda muslim. Penelitian ini diolah menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan bantuan alat analisis SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan secara langsung akuntabilitas dan keamanan *website* berpengaruh signifikan terhadap niat berdonasi dan kepercayaan, sedangkan pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap niat berdonasi dan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan uji pengaruh tidak langsung, diketahui kepercayaan mampu memediasi akuntabilitas, keamanan *website* dan pengaruh sosial terhadap niat berdonasi.

Kata Kunci: Akuntabilitas, Keamanan *Website*, Pengaruh Sosial, Niat Berdonasi, Kepercayaan, *Crowdfunding*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of accountability, website security, social influence on donation intention in crowdfunding wallet dhuafa with trust as a mediating variable. This research is a quantitative study with data collection methods using a questionnaire. The sampling technique used non-probability sampling method, with a total of 123 respondents where the respondents were young Muslims. This research was processed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach with the help of the SmartPLS 4 analysis tool. The results showed that accountability and website security directly had a significant effect on donation intention and trust, while social influence had no effect on donation intention and had a significant effect on trust. Based on the indirect effect test, it is known that trust is able to mediate accountability, website security and social influence on donation intention.

Keywords: Accountability, Website Security, Social Influence, Donation Intention, Trust, Crowdfunding



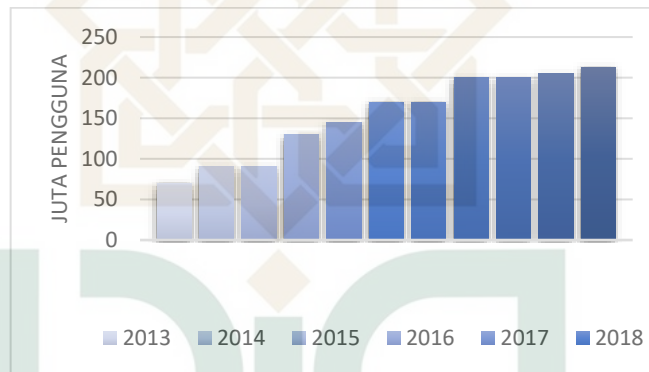
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kepadatan penduduk yang tinggi dan jumlah penduduknya kemungkinan akan terus meningkat. Data dari laporan We Are Social 2023 mencatat bahwa pada awal tahun 2023 terdapat sekitar 213 juta pengguna internet di Indonesia yang awalnya pada tahun 2022 hanya mencapai 204,7 juta pengguna internet di Indonesia (Annur, 2023).



Gambar 1. 1 Pengguna Internet Di Indonesia (2013-2023)

Sumber: Databoks.katadata.co.id.2024

Menurut Kenang dan Gosal (2021), pertumbuhan dunia digital dan peningkatan jumlah pengguna teknologi internet telah mendorong banyak sektor industri untuk melakukan digitalisasi merek bisnis mereka. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini membuat beberapa sektor dalam kehidupan berubah. Keberadaan akses internet menjadi salah satunya yaitu sebagai faktor pendukung dalam kegiatan penggalangan dana, mempercepat penyebaran internet juga dijadikan sarana untuk penggalangan dana guna mendukung proyek atau memberikan jasa kepada pihak yang membutuhkan. Kegiatan penggalangan dana ini disebut dengan *crowdfunding* (Adiansah dan Mulyana,

2016). Saat ini, banyak orang beralih dan memanfaatkan *platform crowdfunding* sebagai sarana untuk menyumbangkan dana mereka. Berbeda dengan pendekatan tradisional, seseorang kini dapat membantu sesama tanpa perlu bertemu langsung dengan penerima bantuan (Wicks, 2013).

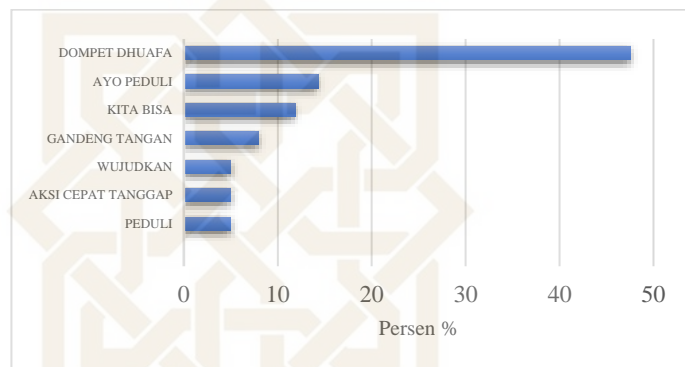
Fenomena donasi *online* pada tahun 2020 yang terkait dengan pandemi virus corona yang mencapai total sebesar Rp. 8,7 miliar. Berdasarkan data dari CAF (Charities Aid Foundation) World Giving Index dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, Indonesia menduduki peringkat ke-10 sebagai negara paling dermawan dengan skor 50%, peringkat ke-86 dengan skor 42% dalam membantu orang asing, peringkat ke-6 dengan skor 69% dalam bentuk donasi uang, dan peringkat ke-7 dengan skor 40% sebagai tenaga relawan. Sejak diproduksi pada tahun 2010, World Giving Index mencatat bahwa lima dari sepuluh negara terbesar memilih Indonesia sebagai pemimpinnya (Low, 2019).

Meskipun pandemi telah berakhir, semangat kepedulian masyarakat Indonesia terhadap membantu individu asing, berkontribusi melalui donasi *online*, dan menjadi relawan tetap tinggi. Salah satu layanan dari sektor keuangan berbasis teknologi (Fintech), seperti *crowdfunding* yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan donasi secara *online*. Sistem *crowdfunding* yang berdasarkan prinsip gotong royong, mencerminkan nilai-nilai budaya dan telah menjadi bagian integral dari kehidupan (Herna dkk., 2019).

Crowdfunding memberikan keunggulan dalam mengakses dan mengumpulkan dana lebih efisien dan efektif sebagai cara menghimpun dana untuk tujuan sosial, kemanusiaan dan penanganan korban bencana alam (Goh dan Sandhu, 2014). Sebagai praktik penggalangan dana, *crowdfunding* memungkinkan para donatur untuk meminta sumbangan dengan imbalan berupa barang atau jasa, dengan tujuan mendanai proyek atau kampanye yang melibatkan media internet (Sitanggang, 2018). Maraknya aktivitas penggalangan dana yang dikelola oleh lembaga *non-profit* di Indonesia memiliki potensi untuk dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Contohnya, kasus pendiri Aksi Cepat Tanggap (ACT) yang terbukti menggelapkan dana bantuan donasi untuk korban pesawat Lion Air JT-610, serta isu mengenai gaji fantastis pimpinan ACT dan dugaan penyaluran dana untuk aksi terorisme. Masalah penyelewengan dana ini menyebabkan sebagian publik kehilangan kepercayaan terhadap lembaga penggalang dana (*crowdfunding*) (Zikrinawati dkk., 2023).

Namun dengan adanya kasus tersebut ternyata tidak menurunkan minat donasi masyarakat Indonesia, dimana masih banyak *platform Crowdfunding* yang hadir di Indonesia yang dipilih masyarakat untuk menyalurkan donasi *online* nya, seperti Dompet Dhuafa, Ayo Peduli, kitabisa.com, Gandengtangan, wujudkan.com yang memberikan dampak positif bagi masyarakat. Salah satu situs donasi *online* yang banyak digunakan masyarakat di Indonesia adalah Dompet Dhuafa. Dompet dhuafa itu sendiri bersifat universal yang dimana tidak memandang agama untuk siapa saja yang ingin berdonasi. Namun pada

dasarnya zakat, infaq, shadaqah dan wakaf (ZISWAF) yang diterima merupakan amanah dari orang mukmin. Sedangkan untuk masyarakat umum yang ingin berdonasi di dompet dhuafa kebanyakan dari mereka menitipkan sebagian hartanya untuk donasi kemanusiaan, seperti bencana alam dan lain sebagainya (Yulianti dan Afiah, 2022).



Gambar 1. 2 Situs Donasi Pilihan

Sumber: Databoks, 2019

Berdasarkan data Indonesia *Report* 2019 menunjukkan bahwa 2,7% masyarakat pernah melakukan donasi secara *online*. Hasil riset yang dipublikasikan oleh IDN Research Institute mencatat bahwa Dompetchhuafa.com dianggap sebagai situs donasi yang paling disukai, dengan 47,6% responden memilih untuk berdonasi melalui *platform* tersebut. Sementara itu, Ayopeduli.com dan Kitabisa.com menjadi pilihan berikutnya dengan persentase masing-masing sebesar 14,3% dan 11,9% (Pusparisa, 2019).

Hasil riset yang dilakukan oleh IDN Research Institute pada tahun 2022, Dompetchhuafa telah menjadi salah satu *platform* donasi *online* yang diminati di Indonesia. Laporan yang dirilis pada akhir September 2022 tersebut menunjukkan bahwa Dompetchhuafa menduduki posisi kedua sebagai *platform*

donasi *online* favorit di indonesia, setelah *platform* KitaBisa.com yang menempati posisi pertama (Dompel Dhuafa, 2022).

Melihat adanya beberapa *platform* donasi *online* selain Dompel dhuafa maka penting untuk memandang pesaing sebagai orientasi tindakan agar tidak kehilangan pangsa pasar (Rekarti dan Doktoralina, 2017), karena hal ini menjadi penentu efektif dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran. Donasi *online* terbukti memberikan dampak positif bagi pengguna internet dalam upaya membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Permana, 2017). Berdasarkan laporan tahunan Dompel Dhuafa terdapat peningkatan pendapatan donasi *online* melalui *platform crowdfunding* mereka setiap tahun, yaitu laporan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Penerimaan Dana Dompel Dhuafa Tahun 2018-2022

Tahun	Total penerimaan Dana
2018	Rp 325.236.916.761
2019	Rp397.245.040.660
2020	Rp412.826.039.369
2021	Rp413.713.719.657
2022	Rp 410.804.341.933

Sumber: DompelDhuafa.com

Penerimaan dana yang diterima Yayasan Dompel dhuafa pada tahun 2018 sampai tahun 2019 mengalami kenaikan yang sebelumnya Rp 325.236.916.761 menjadi Rp397.245.040.660. Dana tertinggi yang diterima Yayasan Dompel dhuafa yaitu pada tahun 2021 akan tetapi pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi Rp 410.804.341.933, angka ini turun sebesar

1% apabila dibandingkan dengan penerimaan dana yang berhasil didapatkan pada tahun sebelumnya yang mencapai Rp 413.713.719.657. Meskipun mengalami peningkatan penerimaan setiap tahunnya akan tetapi *platform* Dompot dhuafa mengalami penurunan ranking yang mana pada tahun 2019 Dompot dhuafa sebagai *platform* favorit nomor satu di Indonesia dan mengalami penurunan ranking menjadi situs favorit donasi *online* nomor dua setelah kitabisa.com yang menempati posisi pertama pada tahun 2022.

Badan Pengarah Filantropi Indonesia mengatakan dalam setahun potensi donasi masyarakat Indonesia jika dioptimalkan bisa mencapai Rp 200 triliun. Angka ini mencerminkan jumlah penduduk yang besar dan budaya yang menekankan pada pemberian amal. Potensi yang tinggi ini juga didorong oleh tren donasi digital yang meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang lebih memilih *platform online* untuk kegiatan amal mereka, namun belum diikuti dengan cara pengumpulan yang efektif, sehingga potensi tersebut belum dapat dikembangkan secara optimal (Sutianto dan Azizah, 2019).

Peningkatan dan penurunan jumlah penghimpunan dana yang diterima yayasan dompet dhuafa tidak lepas dari partisipasi donatur yang menyebabkan tinggi rendahnya minat dalam berdonasi secara *online* di *platform crowdfunding*. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat berdonasi diantaranya akuntabilitas, keamanan *website* dan pengaruh sosial. Akuntabilitas merupakan sebuah kejelasan terkait pelaksanaan, fungsi, serta tanggung jawab kepada perusahaan dengan tingkat transparansi yang memungkinkan pengelolaan perusahaan berjalan efektif yang dapat

menghasilkan laporan keuangan yang rinci dan bisa diandalkan (Irawan dkk.,2022). Baik atau buruknya hasil pekerjaan yang telah diselesaikan seseorang, jika ia mampu menjelaskan, mempertanggungjawabkan dan dapat disalahkan, maka pekerjaan tersebut dianggap akuntabel. Perusahaan yang memberikan pertanggungjawaban secara jelas dan transparansi akan menimbulkan kepercayaan kepada calon donatur. Jika calon donatur percaya maka mereka akan memiliki niat untuk berdonasi secara *online*. Dimana hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Irawan dkk., (2022), serta penelitian dari Faradilah dan Arifah (2022), yang menghasilkan temuan bahwa akuntabilitas berpengaruh terhadap niat berdonasi. Namun temuan berbeda dihasilkan oleh Kharisma dan Jayanto (2021) serta penelitian dari Pratama dan Rokan (2024), bahwa tidak terdapat pengaruh akuntabilitas terhadap Minat Menggunakan donasi *online*.

Disisi lain faktor yang dapat mempengaruhi adalah keamanan *website*, keamanan *website* merupakan suatu proses yang terus menerus berlangsung, menjadi bagian yang tak terpisahkan dari pengelolaan dan pemeliharaan keamanan situs web (Prasetya, 2023). Individu yang merasa yakin bahwa suatu situs web aman dan terlindungi cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap situs tersebut. Jika seseorang merasa bahwa informasi pribadi dan keuangan mereka aman saat menggunakan situs web donasi, mereka kemungkinan lebih cenderung untuk berpartisipasi dalam kegiatan berdonasi secara *online*. Dengan demikian, keamanan *website* bukan hanya aspek teknis yang melibatkan perlindungan data, tetapi juga menjadi elemen

penting dalam membangun kepercayaan pengguna. Kepercayaan ini, pada akhirnya dapat membentuk niat individu untuk melakukan donasi melalui situs web yang dianggap aman dan terpercaya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Hariyadi dkk., (2023) dan penelitian dari Irawan dkk., (2022), yang menghasilkan temuan bahwa keamanan *website* berpengaruh terhadap niat berdonasi. Namun temuan berbeda dihasilkan oleh Awwal dan rini (2019), bahwa tidak terdapat pengaruh keamanan terhadap minat penggunaan T-Cash.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi adalah pengaruh sosial. pengaruh sosial adalah sebuah keyakinan individu terhadap pandangan dan kepercayaan orang lain, termasuk keluarga dan lingkungan sekitar mereka, terutama terkait dengan penggunaan teknologi baru (Arifuddin, 2022). Ketika individu merasakan pengaruh positif dari orang-orang di sekitarnya, khususnya dalam konteks teknologi atau donasi *online*, hal tersebut dapat mempengaruhi keyakinan dan kepercayaan mereka. Dengan kata lain, jika calon donatur memiliki kepercayaan terhadap lingkungan ataupun teknologi maka calon donatur akan memiliki niat berdonasi secara *online*. Dimana hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fitriana dkk.,(2021) serta penelitian dari Hariyadi dkk., (2023), pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat berdonasi. Namun temuan berbeda dihasilkan oleh Aryanti (2021), bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap niat berdonasi.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi adalah kepercayaan, kepercayaan merupakan kemauan untuk membuka diri terhadap tindakan yang dilakukan oleh individu yang dipercayainya, yang didasarkan pada keyakinan dan

tanggung jawab (Jayanti, 2015). Terletak pada perspektif kepercayaan yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi individu dalam melakukan perilaku tertentu yang dilakukan secara sengaja, karena perilaku tersebut dapat dipertimbangkan dan direncanakan jika suatu individu percaya terhadap perusahaan ataupun organisasi maka seseorang akan berpikir dan yakin untuk melakukan donasi. Jika calon donatur percaya maka mereka akan memiliki niat untuk berdonasi secara *online*. Dimana hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Chen dkk.,(2019) dan Zikrinawati (2023) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat berdonasi.

Akuntabilitas memiliki peran utama sebagai bentuk tanggung jawab terhadap hasil pekerjaan yang telah diberikan kepada suatu organisasi atau entitas, dimana transparansi laporan keuangan dapat menumbuhkan kepercayaan individu (Febriyanti dan Devi, 2022). Selain itu, faktor keamanan *website* juga merupakan hal yang penting untuk menciptakan kepercayaan. Jika sebuah perusahaan, khususnya dalam konteks *crowdfunding*, telah mencapai tingkat keamanan yang dapat diterima oleh konsumen, kemungkinan besar konsumen akan merasa nyaman untuk membagikan data pribadi mereka tanpa keragu-raguan (Kinasih dan Albari, 2012). Disamping itu, pengaruh sosial juga merupakan elemen penting dalam mendorong seseorang untuk memiliki niat berdonasi. Calon donatur cenderung lebih tertarik untuk memberikan sumbangan jika keyakinan mereka sejalan dengan pandangan dan kepercayaan orang lain, keluarga, dan lingkungan sekitar, terutama dalam konteks penggunaan teknologi baru yang dapat mempengaruhi keinginan dan niat calon

donatur (Arifuddin, 2022). Berdasarkan hasil penelitian Nurul dan Anah (2020) dan Febriyanti dan Devi (2022), serta penelitian dari Maulidiyah dan Darno (2019), menghasilkan temuan bahwa akuntabilitas berpengaruh terhadap kepercayaan donatur. Dan penelitian tentang keamanan *website* menurut temuan Kinasih dan Albari (2012) dan Wulandari dkk., (2021), menghasilkan Keamanan bertransaksi mempengaruhi kepuasan konsumen dan berdampak pada meningkatnya kepercayaan yang akhirnya mendorong minat seseorang untuk bertindak untuk melakukan donasi secara *online*, selanjutnya hasil penelitian dari Aryani (2023) dan Wibowo (2016), menghasilkan temuan bahwa pengaruh sosial berpengaruh terhadap kepercayaan.

Pemilihan variabel kepercayaan sebagai mediasi dilakukan karena kepercayaan merupakan pondasi yang esensial dalam proses bisnis. Transaksi antara dua pihak atau lebih dapat terjadi jika diantara keduanya saling memiliki kepercayaan. Kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menjadi faktor penarik minat donatur untuk melakukan donasi *online* melalui situs web yang mereka kelola (Harris dan Goode, 2010). Persepsi kepercayaan merupakan tindakan dari investor maupun konsumen yang berpandangan positif terhadap kemudahan dan kenyamanan teknologi *fintech* yang sedang digunakan. Kepercayaan ini juga erat hubungannya dengan keamanan perusahaan, dimana peningkatan keamanan dan penyediaan informasi oleh perusahaan dapat meningkatkan keyakinan konsumen atau pelanggan terhadap penggunaan *platform* tersebut. Menurut Strohmaier (2019), menyatakan bahwa kepercayaan yang diberikan kepada konsumen dan investor dapat diartikan

sebagai ketersediaan mereka untuk bergantung pada pihak lain, khususnya *platform fintech* yang digunakan.

Penelitian ini difokuskan pada masyarakat Yogyakarta, karena subjek dan objek yang sama telah digunakan dalam penelitian sebelumnya, sehingga penelitian sebelumnya memiliki wilayah terbatas. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru. Fokus penelitian pada *crowdfunding* dompet dhuafa menambah nilai penelitian karena dompet dhuafa merupakan *crowdfunding* yang menggunakan prinsip syariah dengan peringkat pertama dan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku berdonasi *online* di lingkungan masyarakat (Yulianti dan Afiah, 2022). Hal ini dapat membantu dalam merancang strategi penggalangan dana yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan organisasi serta memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat berdonasi masyarakat pada *crowdfunding*. Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini mengambil celah dari penelitian sebelumnya dimana ada inkonsistensi pada hasil penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian kembali mengenai permasalahan tersebut sehingga judul penelitian ini adalah **“Pengaruh akuntabilitas, keamanan *website* dan pengaruh sosial terhadap niat berdonasi di *crowdfunding* dompet dhuafa dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi”**

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah akuntabilitas berpengaruh terhadap niat berdonasi di *crowdfunding* Dompot Dhuafa?
2. Apakah keamanan *website* berpengaruh terhadap niat berdonasi di *crowdfunding* Dompot Dhuafa?
3. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat berdonasi di *crowdfunding* Dompot Dhuafa?
4. Apakah akuntabilitas berpengaruh terhadap kepercayaan di *crowdfunding* Dompot Dhuafa?
5. Apakah keamanan *website* berpengaruh terhadap kepercayaan di *crowdfunding* Dompot Dhuafa?
6. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap kepercayaan di *crowdfunding* Dompot Dhuafa?
7. Apakah kepercayaan mampu memediasi akuntabilitas terhadap niat berdonasi di *crowdfunding* Dompot Dhuafa?
8. Apakah kepercayaan mampu memediasi keamanan *website* terhadap niat berdonasi di *crowdfunding* Dompot Dhuafa?
9. Apakah kepercayaan mampu memediasi pengaruh sosial terhadap niat berdonasi di *crowdfunding* Dompot Dhuafa?
10. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat berdonasi di *crowdfunding* Dompot Dhuafa?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan ini untuk berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh akuntabilitas terhadap niat berdonasi di *crowdfunding* Dompot Dhuafa
2. Untuk menganalisis pengaruh keamanan *website* terhadap niat berdonasi di *crowdfunding* Dompot Dhuafa
3. Untuk menganalisis pengaruh sosial terhadap niat berdonasi di *crowdfunding* Dompot Dhuafa
4. Untuk menganalisis pengaruh akuntabilitas terhadap kepercayaan di *crowdfunding* Dompot Dhuafa
5. Untuk menganalisis pengaruh keamanan *website* terhadap kepercayaan di *crowdfunding* Dompot Dhuafa.
6. Untuk menganalisis pengaruh sosial terhadap kepercayaan di *crowdfunding* Dompot Dhuafa.
7. Untuk menganalisis kemampuan kepercayaan memediasi pengaruh akuntabilitas terhadap niat berdonasi di *crowdfunding* Dompot Dhuafa.
8. Untuk menganalisis kemampuan kepercayaan memediasi pengaruh keamanan *website* terhadap niat berdonasi di *crowdfunding* Dompot Dhuafa.
9. Untuk menganalisis kemampuan kepercayaan memediasi pengaruh sosial terhadap niat berdonasi di *crowdfunding* Dompot Dhuafa.

10. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap niat berdonasi di *crowdfunding* Dompot Dhuafa

D. Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan tentang akuntabilitas, keamanan *website*, pengaruh sosial, niat berdonasi serta kepercayaan pada *crowdfunding* Dompot Dhuafa.

- b. Secara praktis

- 1) Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan sebagai pengembangan teori yang telah didapat dalam bangku perkuliahan terkait akuntabilitas, keamanan *website*, pengaruh sosial, niat berdonasi serta kepercayaan donatur.
- 2) Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam mengadakan penelitian di masa yang akan datang serta menambah pengetahuan atau informasi mengenai pengaruh akuntabilitas, keamanan *website* dan pengaruh sosial terhadap niat berdonasi di *crowdfunding* Dompot dhuafa dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian utama, yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Bagian awal berisi tentang isi dari halaman inti, bagian inti berisi tentang lima bab utama. Sedangkan pada bab terakhir berisi tentang referensi serta lampiran-lampiran. Terdapat lima (5) bab pokok pada bagian inti penelitian, yaitu:

BAB I dalam penelitian ini adalah bagian pendahuluan yang memaparkan tentang latar belakang penulis melakukan penelitian terkait pengaruh akuntabilitas, keamanan *website* dan pengaruh sosial terhadap niat berdonasi di *crowdfunding* Dompot dhuafa dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. serta juga data-data terkait judul tersebut. Pada bab ini juga terdapat rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II dalam penelitian ini adalah berisi landasan teori yang memaparkan teori yang digunakan untuk penelitian yaitu teori tentang akuntabilitas, keamanan *website*, pengaruh sosial, niat berdonasi dan kepercayaan. Pada bab ini juga terdapat beberapa penelitian terdahulu, kerangka teori, dan hipotesis penelitian.

BAB III dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian yang memaparkan tentang ruang lingkup penelitian. Pada bab ini akan dijelaskan jenis penelitian, sampel dan populasi, variabel yang digunakan serta sumber data penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV dalam penelitian ini adalah hasil dan pembahasan yang memaparkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan dan memberikan penjelasan atas hasil tersebut dengan menggunakan acuan pada teori dan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan di BAB II.

BAB V dalam penelitian ini adalah penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan disini diambil dari hasil penelitian apakah variabel yang diteliti berpengaruh atau tidak

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa akuntabilitas, keamanan *website*, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berdonasi melalui platform *crowdfunding* Dompot Dhuafa. Namun, pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berdonasi di *platform* tersebut. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa jika Dompot Dhuafa dapat menyediakan laporan keuangan yang transparan, menjamin keamanan data donatur, dan membangun kepercayaan, hal tersebut dapat memengaruhi individu untuk melakukan tindakan tertentu dengan sengaja, karena tindakan tersebut dapat dipertimbangkan dan direncanakan jika individu memiliki kepercayaan terhadap perusahaan atau organisasi. Dengan demikian, seseorang akan lebih cenderung berpikir dan yakin untuk melakukan donasi secara *online*. Namun, faktor lingkungan atau teknologi tidak memiliki pengaruh signifikan karena setiap individu memiliki hak dan preferensi masing-masing dalam memutuskan untuk berdonasi secara *online*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa akuntabilitas, keamanan *website* dan pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berdonasi di *crowdfunding* dompet dhuafa dan kepercayaan dapat memediasi akuntabilitas, keamanan *website* dan pengaruh sosial terhadap niat berdonasi di *crowdfunding* dompet dhuafa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

dengan adanya laporan yang transparan, keamana data donatur terjaga dan lingkungan maupun teknologi yang baik dapat menimbulkan kepercayaan sehingga individu tersebut akan memiliki niat untuk berdonasi secara online, kepercayaan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi individu dalam melakukan perilaku tertentu yang dilakukan secara sengaja karena perilaku tersebut dapat dipertimbangkan dan direncanakan jika suatu individu percaya terhadap perusahaan ataupun organisasi maka seseorang akan berpikir dan yakin untuk melakukan donasi. Individu yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *platform* donasi, meyakini bahwa tindakan berdonasi akan dijalankan dengan integritas, tanggung jawab dan mungkin memiliki niat berdonasi yang kuat.

B. Keterbatasan Dan Saran

1. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini terdapat pada sampel yang di peroleh tidak banyak, meskipun sudah memenuhi syarat dalam analisis data uji coba. Namun, dengan banyak sampel yang diperoleh tentu berdampak pada tingkat atau hasil penelitian. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 123 responden, hal ini tentunya dapat mempengaruhi akurasi penelitian untuk mendapatkan hasil yang akurat.

2. Saran

Berdasarkan penelitian dari kesimpulan, maka saran yang dapat penulis sampaikan, yaitu:

a. Bagi teoritis

Di harapkan dapat mengembangkan lagi penelitian ini dengan menambah variabel *internal* seperti *religiusitas* dan variabel internal lainnya yang dapat mempengaruhi kepercayaan serta niat berdonasi, selanjutnya dapat menggunakan *platform* ataupun perusahaan yang berbeda sebagai objek penelitian,

b. Bagi Perusahaan

1) Berdasarkan hasil penelitian pada variabel akuntabilitas, menyatakan 17% donatur tidak puas dengan laporan pertanggungjawaban aktivitas pendanaan yang dipublikasikan. Maka sebagai saran perusahaan sebaiknya dompet dhuafa memberikan *update* berkala mengenai kemajuan dan hasil kegiatan yang di dokumentasi dan menyertakan testimoni dari penerima manfaat atau pihak ketiga yang dapat memberikan perspektif tambahan mengenai kegiatan yang dilakukan.

2) Berdasarkan hasil penelitian pada variabel keamanan website, menyatakan tidak semua donatur percaya bahwa dompet dhuafa tidak akan menyalahgunakan data-data pribadi para donatur. Saran bagi perusahaan yaitu menampilkan kebijakan privasi yang jelas dan secara rutin memperbarui kebijakan privasi keamanan untuk mengatasi ancaman baru serta mendapatkan sertifikasi dari Lembaga keamanan data dan menampilkan

sertifikasi tersebut untuk menunjukkan komitmen terhadap perlindungan data.

- 3) Berdasarkan hasil penelitian pada variabel pengaruh sosial, menyatakan bahwa kelompok atau organisasi tidak selalu menjadi panutan donatur untuk menggunakan platform dompet dhuafa. Karena individu memiliki pilihan masing-masing sehingga individu tersebut tidak akan di pengaruhi langsung oleh organisasi maupun kelompok lainnya. *Crowdfunding* Dompet dhuafa perlu melakukan kerjasama dengan kelompok organisasi masyarakat untuk menyalurkan dana zakat, infak dan sadaqah di dompet dhuafa. Dengan begitu, masyarakat akan menjadi lebih Percaya dan mengetahui tentang donasi *online* dompet dhuafa.
- 4) Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kepercayaan, menyatakan tidak semua donatur percaya bahwa dompet dhuafa dapat menjamin kerahasiaan data pribadi donatur. Hal ini dompet dhuafa dapat mengimplementasikan keamanan data yang kuat dengan menggunakan teknologi keamanan yang canggih seperti sistem proteksi untuk menjaga data pribadi serta memberikan Langkah-langkah keamanan yang telah di terapkan kepada donatur.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Purwanto, Farida Wahyu Ningtyias, M. R. (2023). Intention To Stop Accessing Pornography In Adolescents For Premarital Sexual Behaviors Prevention. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 19(1), 7–8. <https://doi.org/10.19184/ikesma.v>
- Adinda Nur Afifah, Andi Muhammad Sadat, T. A. M. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intention To Donate Melalui Platform Crowdfunding. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(3), 279–302. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/view/1302%0Ahttps://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Digital/article/download/1302/1049>
- Aditya Pratama, F., & Sedyono, E. (2016). HCI) (Studi Kasus : Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Barat). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 3(2), 110–114.
- Afrizal, D., & Wallang, M. (2021). Attitude on intention to use e-government in Indonesia. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 22(1), 435–441. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v22.i1.pp435-441>
- Agung Wibowo, B. (2016). Analisis Pengaruh Faktor Sosial dan Pengalaman Terhadap Kepercayaan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Customer to Customer (C2C) E-Commerce di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(2), 88–98. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>
- Alenizi, A. S. (2023). Exploring the antecedents of internalization, identification, and compliance social influence for mobile banking adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2644–2667. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0019>
- Andi Agung Kurniawan Arifuddin, D. U. (2022). Faktor-faktor penentu niat pengguna dalam berdonasi melalui platform urun dana: model konseptual. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 4, 98–105.
- Anggun Adilah Maharani, & Tika Widiastuti. (2023). Determinants of Crowdfunder Intention on Using The Crowdfunding-Waqf Model: A Case Study of Kitabisa.Com Applications. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(3), 290–304. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp290-304>
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Asaretkha Adjane Annisawati, H. S. (2020). Pengaruh Brand Trust Kitabisa.Com Terhadap Niat Berdonasi Secara Online (Studi Kasus: Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 2087–3077.

- Asri, H. R., Setyarini, E., Gisijanto, H. A., & Hartanti, N. D. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 624–632. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1283>
- Athifah, A., Bayinah, A. N., & Bahri, E. S. (2018). Pengaruh Akuntabilitas Publik dan Transparansi Laporan Keuangan Terhadap Kepercayaan Donatur pada Yayasan PPPA Daarul Qur'an Nusantara. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 2(1), 54–74. <https://doi.org/10.21070/perisai.v2i1.1496>
- Athirah, R. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Media Sosial Terhadap Minat Masyarakat Berdonasi Via Platform Cowdfunding Kitabisa.com (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *FEB Universitas Brawijaya*, 9(2), 1–13.
- Berakon, I., Irsad, A. M., Hanif, N. N., Yasinta, F., Ekonomi, F., Uin, I., & Kalijaga, S. (2017). Inovasi layanan penghimpunan dan redistribusi wakaf uang berbasis. *Jurnal Al Qardh*, V(1), 26–41.
- Chen, Y., Dai, R., Yao, J., & Li, Y. (2019). Donate time or money? The determinants of donation intention in online crowdfunding. *Sustainability (Switzerland)*, 11(16). <https://doi.org/10.3390/su11164269>
- Choirunnisa, Z., Hendriyana, T., & Hartini, S. (2019). Penggunaan emotional appeals pada niat berdonasi (guilt appeals vs sadness appeals): sudut pandang Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(2), 105–116. <https://doi.org/10.21067/jem.v15i2.3026>
- Clark, L. A., & Watson, D. (1995). Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309–319. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.7.3.309>
- Diyanti, Y., & Fathihani. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Untuk Berdonasi Secara Online Melalui Platform Financial Technology Crowdfunding. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 3(4), 2747–0938.
- Dompot Dhuafa Jadi Platform Donasi Online Favorit Milenial dan Gen Z.* (2022). 9 November. <https://www.dompetdhuafa.org/dompot-dhuafa-jadi-platform-donasi-online-favorit-milenial-dan-gen-z/>
- Dwi Irawan, Arlita Ariyani Puspitasari, Sri Wibawani Wahyuning Astuti, A. W. (2022). Persepsi Keamanan, Kepercayaan, dan Akuntabilitas Perusahaan Terhadap Niat Berdonasi Melalui Fintech Crowdfunding. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 73–89.
- Dwi NH, A. P. S. (2023). *salurkan kebaikan indonesia, dompet dhuafa kirim ribuan bantuan untuk palestina.* Kompas. <https://nasional.kompas.com/read/2023/11/06/11260621/salurkan-kebaikan-rakyat-indonesia-dompot-dhuafa-kirim-ribuan-bantuan-untuk>
- Edward Shih-Tse Wang dan Nicole Pei-Yu Chou. (2014). Consumer Characteristics, Social Influence, And System Factors On Online Group-Buying Repurchasing Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119–132. www.ihergo.com.tw
- Fachrian, R. S., Hidayat, A. R., & Fawzi, R. (2020). Analisis Hukum Islam terhadap Penarikan Uang Kembalian untuk Program Donasi. *Prosiding Hukum*

- Ekonomi Syariah*, 6(2), 115–117.
- Febriyanti, P., & Devi, S. (2022). Kepercayaan Donatur Pada Lembaga Bali Children Foundation (Bcf). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 13(2), 344–356.
- feby dwi sutianto, nurul nur azizah. (2019). *Potensi Uang Donasi di Indonesia Capai Rp 200 Triliun per Tahun*. Kumparanbisnis. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/potensi-uang-donasi-di-indonesia-capai-rp-200-triliun-per-tahun-1550482307356007437>
- Fellasufah Diniyah. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Niat Perilaku Muslim Menggunakan Platform Crowdfunding Waqf: Teori UTAUT Model. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 544–552.
- Fitriana, N. Della, Hamdan, H., & Imaningsih, E. S. (2021). Pengaruh E-Product Knowledge, E-Social Influence, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Berdonasi Di Aplikasi Kitabisa.Com. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 271–286. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i2.2175>
- Franklin, S.S. and Sridaran., R. (2012). Making human- computer interaction usable: thinking from healthcare perspective. *International Journal of Computer Applications*, 58(1), 34-.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. (2000). *tructural Equation Modeling And Regression: Guidelines For Research Practice*. *Communications of the Association for Information Systems*.
- Ghozali, & L. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit UNDIP.
- Goh, S. K., & Sandhu, M. S. (2014). The influence of trust on knowledge donating and collecting: An examination of Malaysian Universities. *International Education Studies*, 7(2), 125–136. <https://doi.org/10.5539/ies.v7n2p125>
- Hadi Saputra. (2019). Analisa Kepatuhan Pajak Dengan Pendekatan Teori Perilaku Terencana (Theory Of Planned Behavior) (Terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi Di Provinsi Dki Jakarta). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 580.
- 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.
- Hair, JF, Hult, GTM, Ringle, CM dan Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (edisi 2 Sa).
- Harahap, M. A., Hasibuan, S. W., & Daud, A. (2023). Analisis Fundraising Melalui Unit Pengumpul Zakat: Mengukur Minat Berdonasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 7(4), 879–886. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1428>
- Harris, L. C., dan Goode, M. M. (2010). Online Serveiscapes, Trust, and Puchase Intentions. *Journal of Service Marketing*, Vol. 24 No.
- Herna, H., Hiswanti, H., Hidayaturahmi, H., & Putri, A. A. (2019). Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak pada Situs Online kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146–156. <https://doi.org/10.46937/17201926843>
- Hong-Youl Ha, H. P. (2018). The Evolution Of Perceived Security: The Temporal

- Role Of SNS Information Perceptions. *Internet Research*, 28(4), 1055–1078. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2017-0047>
- Huifang Jiao, Lamei Qian, T. L. L. M. (2021). Why Do People Support Online Crowdfunding Charities? A Case Study From China. *Frontiers in Psychology*, 12(February), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.582508>
- Ignatius N. Hariwibowo, C. E. W. A. D. B. S. (2022). Agency Relation in Online Charity Crowdfunding : The Role of Transparency to Attract Donation. *IBIMA Business Review*, 2022, 1947–3788. <https://doi.org/10.5171/2022.506046>
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1907–7513. <https://doi.org/10.26533/eksis.v10i1.51>
- Jenetha Kartika, E. silvana M. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Organizational Citizenship Behavior Pada Karyawan Bpr Di Batam. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 245–270.
- Joseph F. Hair, effrey J. Rische, M. S. dan C. M. R. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31 (1). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: www.emeraldinsight.com/0955-534X.htmDownloaded by HOCHSCHULBIBLIOTHEK REUTLINGEN At 00:41 10 April 2019 (PT)
- Kenang, I. H., & Gosal, G. (2021). Factors Affecting Online Donation Intention in Donation-based Crowdfunding. *The Winners*, 22(2), 97–104. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7101>
- Khairani Zikrinawati, Falikhal Isrounnastiti, N. A. (2023). Keputusan Donasi Online Ditinjau Dari Pengaruh Trust Dan Persepsi Risiko. *Journal of Behaviour and Mental Health*, 4(1), 98–111.
- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1), 25–38. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol16.iss1.art3>
- Kumbara, V. B., Neldi, M., Diana, Y., & Ridwan, M. (2023). Determinasi preferensi konsumen, online customer review, kualitas website dan keamanan, terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai pemediasi. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 9(4), 713. <https://doi.org/10.29210/020233528>
- laporan tahunan 2022 dompet dhuafa. (2022). <http://www.dompetdhuafa.org/>
- Li, W., Mao, Y., & Liu, dan C. (2022). Understanding the Intention to Donate Online in the Chinese Context: The Influence of Norms and Trust. *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16(1).
- Li, Y. Z., He, T. L., Song, Y. R., Yang, Z., & Zhou, R. T. (2018). Factors impacting donors' intention to donate to charitable crowd-funding projects in China: a UTAUT-based model. *Information Communication and Society*, 21(3), 404–415. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1282530>
- Mauliza, A. Y. I., Machmudi, R. D. S., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh Perlindungan Data Dan Cyber Security Terhadap Tingkat Kepercayaan Menggunakan Fintech Masyarakat Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial*,

- Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2497–2516. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.395>
- Mckinley, C. L. (2014). Social Identity Theory As A Framework For Understanding The Effects Of Exposure To Positive Media Images Of Self And Other On Intergroup Outcomes. *International Journal of Communication*, 8, 1049–1068.
- Muhammad Al Faridho Awwal, D. W. S. R. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Masyarakat Terhadap Sikap Dan Minat Sedekah Menggunakan Pembayaran Non Tunai. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 6(1), 40. <https://doi.org/10.18860/jpips.v6i1.7830>
- Mursyidi. (2013). *akuntansi pemerintah di indonesia* (edisi 1).
- Nanda Amalia, Deni Lubis, M. M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Milenial Berdonasi Online Melalui Crowdfunding Platform: Studi Pada Kitabisa.Com. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 8(2).
- Nanda Della Fitriana, Hamdan Hamdan, E. S. I. (2021). Pengaruh E-Product Knowledge, E-Social Influence, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Berdonasi Di Aplikasi Kitabisa.Com. *Ultama Manajemen*, 13(2), 2085–4587.
- Nikmah, F. N. L. (2021). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Berdonasi Secara Online Melalui Platform Crowdfunding. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1.
- Nikmahtul, M., & Darno. (2019). Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Terhadap Kepercayaan Donatur Di Yayasan Sosial Keagamaan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo*, 1(1), 1–8.
- Nisar, T. M., Hajli, N., Prabhakar, G., & Dwivedi, Y. (2020). Sharing economy and the lodging websites Antecedents and mediators of accommodation purchase intentions. *Information Technology and People*, 33(3), 873–896. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2018-0297>
- Nurafrianti, S. (2023). *MIN 6 Gunungkidul Terima Bantuan Air Bersih dari Dompot Dhuafa Yogyakarta*. <https://gunungkidul.kemenag.go.id/berita/detail/min-6-gunungkidul-terima-bantuan-air-bersih-dari-dompot-dhuafa-yogyakarta>
- Nurhatinah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Privasi, Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Shopping Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 206. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i1.4740>
- Obit Dwi Pratama , Mustafa Kamal Rokan, N. I. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Tingkat Kepercayaan, Transparansi , Akuntabilitas Dan Tingkat Pendapatan Generasi Milenial Terhadap Pembayaran Zakat Melalui Lembaga Baznas Secara Online (Studi Pada Generasi Milenial Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(1).
- Osmad Muthaher, I. N. (2014). Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Roe Dan Eps Sebagai Proksi Kinerja Keuangan. *Ekonomi Bisnis*, 15(2), 71–85.
- Permana, D. (2017). Toward the best model of strategy implementation in Indonesian Islamic banking from the lens of strategic clarity. *European Research Studies Journal*, 20(4), 3–15. <https://doi.org/10.35808/ersj/870>
- Poernomo, B., & Tukunang, H. (2014). Pemodelan Human Computer Interaction Pada Multi Touch Table System. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 8(2), 20–31.

- Porlezza, C., & Splendore, S. (2016). Accountability and transparency of entrepreneurial journalism: Unresolved ethical issues in crowd-funded journalism projects. *Journalism Practice*, 10(2), 196–216. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124731>
- Prasetya, F. (2023). Analisis Keamanan Situs Web Perpustakaan SMAN 3 Tambun Selatan Menggunakan Metode Vulnerability Assessment. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 9(September 2022), 67–76. <https://doi.org/10.34128/jsi.v9i1.488>
- Puguh Kharisma dan Prabowo Yudo Jayanto. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan E-Zakat dalam Membayar Zakat, Infaq, dan Sedekah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 47–56. <https://doi.org/10.31942/akses.v16i1.4471>
- Purnama Putra. (2021). Menilik Niat Masyarakat berpartisipasi dalam Crowdfunding pada Masa Pandemi Covid 19 : (Studi Implementasi konsep Planned Behaviour Theory). *Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 18(2), 2775–9105.
- Putra, S. M., & Kusumasondjaja, S. (2022). The effectiveness of using instagram content to promote charitable crowdfunding campaign. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(2), 253–279. <https://doi.org/10.24914/jeb.v25i2.4946>
- Putri Aryani, S. V. R. (2023). *Anteseden Dan Konsekuensi Kepercayaan Awal Terhadap Chatbot*.
- Qoyum Abdul, Berakon Izra, dan A.-H. R. Umar. (2021). *metodologi penelitian ekonomi dan bisnis islam teori dan aplikasi* (diah safitri (Ed.); 1st ed.). PT RajaGrafindo persada.
- Quezada, R. G. (2012). Pluralist University Government. An Analysis Proposal Based on Stakeholder Theory. *Knowledge Society Journal*, 9(2), 296–310.
- Randa, R., & Eka, S. (2019). Pengaruh Social Influence dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli pada Carrefour. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 351–365.
- Rebs, T., Brandenburg, M., Seuring, S., & Stohler, M. (2018). Stakeholder influences and risks in sustainable supply chain management: a comparison of qualitative and quantitative studies. *Business Research*, 11(2), 197–237. <https://doi.org/10.1007/s40685-017-0056-9>
- Rekarti, E., & Doktoralina, C. M. (2017). Improving Business Performance: A Proposed Model for SMEs. *European Research Studies Journal*, 20(3), 613–623. <https://doi.org/10.35808/ersj/732>
- Saefurridjal, A., Purwaningsih, Dewi, marpuah, & Miladiah, S. S. (2023). Niat Atau Motivasi Dalam Kepemimpinan Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 9(1), 174–179. <https://doi.org/10.58258/jime.v9i1.4380/http>
- Sahala Purba, Rintan Saragih, T. M. B. S. (2022). Pengaruh Kompetensi Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Akuntabilitas Pemerintah Desa Dalam Mengelola Alokasi Dana Desa. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 122–129.
- Sandy, U. A., & Sumaryanto. (2023). Pentingnya Transparansi dan Akuntabilitas Laporan Keuangan Dana Zakat Infaq dan Shadaqoh terhadap Kepercayaan Pembayar Zakat, Infaq, Shadaqoh di LAZISMU DIY. *Jurnal Informatika*

- Ekonomi Bisnis*, 5, 1059–1064. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.618>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Selvam, theerthaana panneer. (2021). How a doer persuade a donor? Investigating the moderating effects of behavioral biases in donor acceptance of donation crowdfunding. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 243–266. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2019-0097>
- Sir John Low. (2019). *CAF World Giving Index* (Ten years of giving trends. 10th edition. (Ed.)). https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_wgi_10th_edition_report_2712a_web_101019.pdf
- Sitanggang, M. H. A. (2018). Memahami mekanisme crowdfunding dan motivasi berpartisipasi dalam platform Kitabisa.com. *E Journal UNDIP*, 6(3), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/20859/19553>
- Sopian, S., & Asqolani, A. (2022). Mengukur Akuntabilitas Dana Bantuan Operasional Sekolah. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 6(1), 59–80. <https://doi.org/10.30871/jama.v6i1.3921>
- Soyer, E., & Soster, R. (2019). Pemberian Amal untuk Pendidikan:Dampak Gaya Keterikatan Donor dan Pengaruh Sosial. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 29(3), 430–445.
- Steven Haryono, R. K. M. R. B. (2017). Pengaruh Shopping Orientation, Social Influence, Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease Of Use (Studi Pada Apple Store. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 27–35.
- Strohmaier, D. Z., Jianqiu Hafeez, M. (2019). Trust, distrust, and crowdfunding: A study on perceptions of institutional mechanisms. *Elematics Informatics*, 43, 101252.
- Sugeng Hariyadi, Prapdopo, Sabrina Mustamin, Suramli, Suminto, A. N. (2023). Factors Influencing Donation Intention On Kitabisa.Com: A Study On Samarinda Donors. *Journal of Business and Management*, 25(6), 5–16. <https://doi.org/10.9790/487X-2506020616>
- Sulistiyowati, A., Rianto, M. R., Handayani, M., & Bukhari, E. (2022). Pengaruh Financial Literacy , Return dan Resiko terhadap Keputusan Investasi Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2253–2260.
- uma sekaran dan roger Bougie. (2017). *metode penelitian untuk bisnis:pendekatan pengembangan-keahlian* (6th, buku 1, ed.). salemba empat.
- Utama, D. W. P. dan L. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas, Pengaruh Sosial, Dan Kebutuhan Akan Keunikan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Luxury Brand Pada Generasi Y. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 176–185.
- Vima Faradilah, Umi Arifah, dan N. L. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi melalui Platform Crowdfunding Yayasan Hubbul Wathon Kebumen. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 1(2), 106–239.

- Waluya, A. H., & Mulauddin, A. (2021). Akuntansi: Akuntabilitas Dan Transparansi Dalam Qs. Al Baqarah (2): 282-284. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 12(2), 15–35. <https://doi.org/10.37035/mua.v12i2.3708>
- Wandi Adiansah, Nandang Mulyana, & M. F. (2016). Potensi Crowdfunding Di Indonesia Dalam Praktik Pekerjaan Sosial. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2).
- Wicks, M. (2013). *crowdfunding* (Victoria (Ed.)). blue beetle books inc.
- Wulandari, A., Prakosa, A. S., Anhari, F. Z., Pamungkas, B. A., & Suryanti, R. (2021). Pentingnya Kepercayaan Memediasi Pengaruh Keamanan Bertransaksi dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(2), 101. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i2.580>
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Journal of Management*, 6(4), 116–122. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17947>
- Yosepha Pusparisa. (2019). 7 Situs Donasi Pilihan. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/23/7-situs-donasi-pilihan-milenial>
- Yulianti, Y., & Afiah, K. N. (2022). Filantropi Islam Dan Pemberdayaan Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Institut Kemandirian Dompot Dhuafa (Islamic Philanthropy and Community Empowerment During the Covid-19 Pandemic: a Case Study of Institut Kemandirian Dompot Dhuafa). *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 16(2), 401. <https://doi.org/10.14421/jsr.v16i2.2337>
- Yusuf Sufyan, F. M. (2022). Determinant Model of Decision to Use the Online Donation Platform: Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior Approach. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(6), 884–897. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20226pp884-897>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>
- Zianah Walidah & Lik Anah. (2020). Pengaruh Akuntabilitas Lembaga dan Transparansi Laporan Keuangan Terhadap Kepercayaan Donatur Lembaga Amil Zakat Ummur Quro (Laz- Uq) Jombang. *Journal of Finance and Accounting Studies*, 26 agustus. <https://doi.org/https://doi.org/10.33752/JFAS.V2I2.189>
- Zulganef, Taufik Rachim, E. P. (2014). The Influence Of Service Quality And Advertising Messages On Intention To Use Mobile Banking Service: (Case Study In BPR-KS Bandung). *International Journal of Science and Research*, 3(4), 978–979.