

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Tapanjeh, A. M. (2009). Corporate governance from the Islamic perspective: A comparative analysis with OECD principles. *Critical Perspectives on Accounting*, 20(5), 556–567. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2007.12.004>
- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, R., Rabiah, A. S., & Parashakti, R. D. (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1b), 127–130.
- Adiwibowo, Lili, H., Ratih, & Sari, M. (2012). Analisis Perilaku Pengguna Teknologi Informasi pada Perguruan Tinggi Berstatus BHMN (Studi Penerapan Teknologi Informasi pada FPEB Universitas Pendidikan Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 10(1), 1–21.
- Afiah, N., Keamanan, P., Keamanan, P., Pengalaman, R. D. A. N., Afiah, N., & Keamanan, P. (2018). *terhadap trust pengguna internet untuk Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Vol . 1 No . 2 Juli 2018*. 1(2), 58–65.
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186–196.
- Aji, H. M., Albari, A., Muthohar, M., Sumadi, S., Sigit, M., Muslichah, I., & Hidayat, A. (2021). Investigating the determinants of online infaq intention during the COVID-19 pandemic: an insight from Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0136>
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Springer.
- Akhmad Rifai, F. Y., & Priyono, N. (2020). Upaya Penguatan Transparansi dan Akuntabilitas Badan Amil Zakat Infaq dan Sadaqoh (BAZIS) Berbasis PSAK 109 dalam Kajian Literatur. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(2), 108–119. <https://doi.org/10.32500/jematech.v3i2.1284>
- Alam, S. S., Musa, R., & Hassan, F. (2009). Corporate Customers' Adoption of Internet Banking: Case of Klang Valley Business Firm in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(4), 13–21. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n4p13>
- Ambarwati, D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta. *Kelola*, 6(2), 88–103.
- Andika, Aldi, Muhib, Y. (2020). *Gerakan Platform Digital Maksimalkan Donasi Masyarakat*. Knks.Go.Id. <https://knks.go.id/berita/244>
- Arasu, R., & Viswanathan, A. (2011). Web Services and E-Shopping Decisions: A Study on Malaysian E-Consumer. *IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System" WINBIS, December*, 54–60.
- Asdiansyuri, U. (2020). Analisis Pengaruhreligiusitas, Etika BisnisIslam Terhadap

- Minat Beli Online Mahasiswa. *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 103–118. <https://e-journal.unizar.ac.id/index.php/kompetitif/article/view/273>
- Aviyah, E., & Farid, M. (2014). Religiusitas, Kontrol Diri dan Kenakalan Remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 3(02), 126–129. <https://doi.org/10.30996/persona.v3i02.376>
- 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>
- Baskoro, B. D., & Karmanto, G. D. (2020). Intensi Masyarakat Dalam Menyalurkan Zakat, Infaq, Dan Shadaqah (Zis) Melalui Penggunaan Platform Crowdfunding. *Point*, 2(2), 95–109. <https://doi.org/10.46918/point.v2i2.748>
- Basri, A. I. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 2(1), 1–18.
- Bayinah, A. N., & Bahri, E. S. (2018). *Original Research Article Pengaruh Akuntabilitas Publik dan Transparansi Laporan Keuangan Terhadap Kepercayaan Donatur pada Yayasan PPPA Daarul Qur'an Nusantara*. 2(April), 54–74. <https://doi.org/10.21070/perisai.v2i1.1496>
- Bhattacharjee, A. (2014). *Journal of Management Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test*. April 2015, 37–41. <https://doi.org/10.1080/07421222.2002.11045715>
- Bisnis, J. K., Sebriyanti, L., Wardianto, K. B., Harori, M. I., Bisnis, I. A., & Lampung, U. (2021). *konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung yang Berbelanja secara Online) the influence of social environment and decisions on using electronic money on consumptive behavior (A study on fisip students at the university of lampung who sho. 1*, 294–301.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). *Corporate brand image in retail banking: development and validation of a scale*. January 2015, 37–41. <https://doi.org/10.1080/02642060802311260>
- Chomeya, R. (2010). *Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points Rungson Chomeya Department of Educational Psychology and Guidance, Faculty of Education*, . 6(3), 399–403.
- CNN Indonesia. (2021). *Beragam kolaborasi di masa pandemi, peduli dan berbagi*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210916175333-25-695412/beragam-kolaborasi-di-masa-pandemi-peduli-dan-berbagi>
- Collier, J. E. (2020). *Applied Structural Equation Modelling Using AMOS*. In *Routledge* (First). Routledge. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-883-720161025>
- D'Souza, C., Valladares, L., Ratten, V., Nanere, M., Ahmed, T., Nguyen, N., & Marimuthu, M. (2021). The Effects of Religious Participation and Brand Image on Commitment to Donate to Faith-Based Charities. *Journal of*

- Nonprofit and Public Sector Marketing*, 00(00), 1–29.
<https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1953670>
- Damghanian, H., Zarei, A., & Siahsharani Kojuri, M. A. (2016). Impact of Perceived Security on Trust, Perceived Risk, and Acceptance of Online Banking in Iran. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 214–238.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1191052>
- dan Sopiah, S. (2013). Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian. *Yogyakarta: Andi*.
- Dapit Pamungkas, I. (2014). Pengaruh Religiusitas Dan Rasionalisasi Dalam Mencegah Dan Mendeteksi Kecenderungan Kecurangan Akuntansi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(02), 48–59.
- Darmawan, D. (2019). Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan Dan Mutu E-Banking Informasi, Kepercayaan Dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Online Terhadap Minat Bertransaksi Online (Studi Kasus Nasabah B. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Delre, S. A., Jager, W., Bijmolt, T. H. A., & Janssen, M. A. (2010). Will it spread or not? the effects of social influences and network topology on innovation diffusion. *Journal of Product Innovation Management*, 27(2), 267–282.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00714.x>
- Devy, H. S., Awali, H., Hadiyati, R., & Effendi, A. A. R. (2021). Good Corporate Governance As A Corporate Strategy During The Covid-19 Pandemic in Islamic Financial Institutions. *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking*, 1(1), 21–30.
- Dian, A. (2017). *Begini kisah awal Cak Budi Galang Dana dengan Kitabisa.com*. Nasional.Tempo.Co. <https://nasional.tempo.co/read/871328/begini-kisah-awal-cak-budi-galang-dana-dengan-kitabisa-com>
- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2018). Customer trust as mediator in the creation of customer relationship intention. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 13(1), 710–729.
- Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Effendy, A. M. (2016). *The power of good corporate governance: teori dan implementasi* (2nd ed.).
- Farhatunnada, I., & Ghafur Wibowo, M. (2022). Determinants Of Muslim Intention In Yogyakarta To Pay ZIS Online During The Covid-19 Pandemic. *AZKA International Journal of Zakat & Social Finance*, 3(2), 182–207.
<https://doi.org/10.51377/azjaf.vol3no2.123>
- Febiana, N., Tandjung, H., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 291–313.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.806>
- Ferdinand, A. (2002). Ferdinand, Augusty. 2002. Structural Equation Modelling

- dalam Penelitian Manajemen. Semarang:FE UNDIP. *Manajemen. Semarang: FE UNDIP.*
- Ferinaldy, F., Muslikh, M., & Huda, N. (2019). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kendali Perilaku Dan Religiusitas Terhadap Intensi Menggunakan Uang Elektronik. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi*, 11(2), 211–222. <https://doi.org/10.35313/ekspansi.v11i2.1531>
- Guspul, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 1(1), 40–54.
- Gustiawati, H. K. N. S., Syariah, S. E., Ibn, U., & Bogor, K. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Muzakki untuk Membayar Zakat Selama Pandemi Covid-19 Melalui Platform Media Online : Studi Kasus : Laz Al-Bunya*. 4(3), 774–782.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis B2 - Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis* (Eighth, Vol. 87, Issue 4).
- Hakim, C., Prasetya, A., & Yulianto, E. (2014). (*Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik*). 15(2).
- Hall, M. A., & Dugan, E. (2000). *Trust in Physicians and Medical Institutions: What Is It, Can It Be Measured, and Does It Matter?* 79(4), 613–639.
- Haqqi, H., & Wijayati, H. (2019). *Revolusi industri 4.0 di tengah society 5.0: sebuah integrasi ruang, terobosan teknologi, dan transformasi kehidupan di era disruptif*. Anak Hebat Indonesia.
- Harmaini, Basri, Y. Z., & Arafah, W. (2022). Determinant of Interest in Paying Zakat with Age as a Moderating Variable (Study on Minang Society). *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 7(2), 92–104. <https://doi.org/10.33050/atm.v7i2.1821>
- Hendrayani, I. A. N., & Seminari, N. K. (2017). *Pengaruh kualitas produk melalui mediasi citra merek terhadap kepercayaan pembeli produk oriflame*. 27–28.
- 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.
- Hossiep, C. R., Märtnins, J., & Schewe, G. (2021a). DCA-Transparency:? Validation and Extension of a German Scale. *Zeitschrift Fur Arbeits- Und Organisationspsychologie*, 65(3), 165–178. <https://doi.org/10.1026/0932-4089/a000360>
- Hossiep, C. R., Märtnins, J., & Schewe, G. (2021b). Validation and Extension of a German Scale. *Zeitschrift Fur Arbeits- Und Organisationspsychologie*, 65(3), 165–178. <https://doi.org/10.1026/0932-4089/a000360>
- Imannatul Istiqomah, & Mukhlis. (2015). Hubungan Antara Religiusitas dengan Kepuasan Perkawinan. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 11(Desember), 71–78.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada

- Online Shop Lazada SNK © 2019 Published by UMSU (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU), <https://repofeb.undip.ac.id/9208/5/12.%20S%20-%20Daftar%20Pustaka%20->. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Islam, S. E., Ekonomi, F., Brawijaya, U., & Mt, J. (2023). *Analisis faktor-faktor penentu generasi z dalam melakukan infak analysis of the determining factors of generation z in giving infak*. 9.
- Junjuran, M. I. (2020). Pengaruh Transparansi, Akuntabilitas, dan IGCG terhadap Tingkat Kepercayaan Muzakki di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat. *Akuntansi: Jurnal Akuntansi Integratif*, 6(2), 112–125.
- Kertajaya, H. (2007). *Markplus on marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kharisma, P., & Jayanto, P. Y. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan E-Zakat dalam Membayar Zakat, Infaq, dan Sedekah. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 47–56. <https://doi.org/10.31942/akses.v16i1.4471>
- Khasawneh, K., & Hasouneh, A. B. I. (2010). The effect of familiar brand names on consumer behaviour: A Jordanian Perspective. *International Research Journal of Finance Economics*, 43(1), 34–57.
- Kinasih, B. S. (2012). *Pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen online*.
- Kizilcec, R. F. (2016). How much information? Effects of transparency on trust in an algorithmic interface. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 2390–2395. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858402>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kumar, M. A., Ph, D., Stamps, M., Ph, D., Varki, S., Ph, D., Coovert, M., & Ph, D. (2012). *Perceived Firm Transparency : Scale and Model Development by Jennifer L . Dapko A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy Department of Marketing College of Business University of South Flor*.
- 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>
- Kurniawan, I. A., Mugiono, M., & Wijayanti, R. (2022). the Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence Toward Intention To Use Mediated By Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 117–127. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.12>
- Kurniawan, N., Halimah, D., & Elvia Zahara, A. (2020). *Analisis penerapan strategi fundraising melalui gerakan koin NU di Lazsinu Jambi*. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Lafraxo, Y., Hadri, F., Amhal, H., & Rossafi, A. (2018). The effect of trust, perceived risk and security on the adoption of mobile banking in Morocco. *ICEIS 2018 - Proceedings of the 20th International Conference on Enterprise Information Systems*, 2(Iceis), 497–502. <https://doi.org/10.5220/0006675604970502>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi

- Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128–136.
- Latan, H. (2012). Structural equation modeling: Konsep dan aplikasi menggunakan program LISREL 8.80. *Bandung: Alfabeta*.
- Li, Y., & Yu, L. (2020). Factors influencing social media users' continued intent to donate. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12030879>
- Lie, S. S., Karlsen, B., Oord, E. R., Graue, M., & Oftedal, B. (2017). Dropout from an eHealth intervention for adults with type 2 diabetes: a qualitative study. *Journal of Medical Internet Research*, 19(5), e187.
- Marlien, & Probo. (2011). Pengaruh reputasi, privasi, dan keamanan terhadap kepercayaan (trust) pengguna internet di semarang dalam sistem e-commerce. *Manajemen Dan Bisnis*, 86–101.
- Martõ, E., & Chernatony, L. De. (2004). *The efaffect of brand extension strategies upon brand image*. <https://doi.org/10.1108/07363760410513950>
- Maulidiyah, N., & Darno. (2019). *Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Laporan Keuangan*. 1(1), 1–8.
- McNeal, J. U. (1982). *Consumer Behavior: An Integrative Approach*. Little brown and company.
- Michel, G., & Rieunier, S. (2012). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research*, 65(5), 701–707. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.04.002>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (2011). Relationships between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust within and between Organizations Author (s): Christine Moorman , Gerald Zaltman , Rohit Deshpande Source : Journal of Marketing Research , Vol . 29 , No . 3 (Aug . , 19. *Journal of Marketing*, 29(3), 314–328.
- Musanna, K. (2021). *Sistem Pemanfaatan Dana Shadaqah dan Infaq pada Makam Syahid Lapan di Kecamatan Simpang Mamplam*. UIN Ar-Raniry.
- Muttaqien, Khaerul Muhammad Mas'ud, T. (2022). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Kampanye Infak di Media Sosial dan Niat Perilaku Infak Masyarakat Saat Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 4(1), 103–119. <https://doi.org/10.47476/alkharaj.v4i1.446>
- Nafidzah, I. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online Di Kitabisa*. Com. Universitas Brawijaya.
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Nilamsari, P. U., Christianto, L. P., & Angel, A. (2022). Pengembangan Alat Ukur Citra Merek Telepon Seluler. *Suksma: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*, 3(1), 46–56.
- Nitta, M. A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Kepercayaan Dalam Memediasi Keamanan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Konsumen. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 4(3), 248–253*. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.5046>

- Nurhatinah. (2018). *EcoGen konsumen online shopping di kota padang Nurhatinah Jurusan Pendidikan Ekonomi , Fakultas Ekonomi , Universitas Negeri Padang Email : nurhatinah.97@gmail.com EcoGen. 1.*
- Oktavendi, T. W. (2021). The role of risk, trust and social influence on ZIS online payment adoption model: Generation-Z perspectives. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 11(2), 430–446. <https://doi.org/10.22219/jrak.v11i2.17400>
- Ooi, S. K., Ooi, C. A., Yeap, J. A. L., & Goh, T. H. (2021). Embracing Bitcoin: users' perceived security and trust. *Quality and Quantity*, 55(4), 1219–1237. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01055-w>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy. Salemba Empat. Jakarta.*
- Porumbescu, G. (2017). Linking Transparency to Trust in Government and Voice. *American Review of Public Administration*, 47(5), 520–537. <https://doi.org/10.1177/0275074015607301>
- Pratiwi, D. W., & Ridlwan, A. A. (2019). Pengaruh Religiusitas, IGCG, dan Motivasi Terhadap Kepercayaan Muzaki Pada Amil Zakat Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 72–81.
- Putriani, Y. H., & Shofawati, A. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(7), 570. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20157pp570-582>
- Rahmi, D. T., & Nizam, A. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Konsumen Traveloka. Com Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3).
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). *Some antecedents and effects of trust in virtual communities*. 11, 271–295.
- Rohmah, I. L., Ibdalsyah, I., & Kosim, A. M. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Berdonasi, Dan Efektifitas Penyaluran Menggunakan Fintech Crowdfunding Terhadap Minat Membayar Zakat, Infaq, Shadaqoh [The Influence of Perceived Ease of Donating, and Effectiveness of Distribution Using Fintech Crowdfunding on. *Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 42–51.
- Sa'adah, L. (2020). *Kualitas layanan, harga, citra merk serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Salinas, E. M., Miguel, J., & Pérez, P. (2009). Modeling the brand extensions ' influence on brand image ☆. *Journal of Business Research*, 62(1), 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006>
- Salsabila, N., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Crowdfunding Platform Kitabisa.Com. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 162–176.

- <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1046>
- Sari, A. P. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa. Com*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sari, A. P., & Ridwan, M. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa. Com. *TANSIQ: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1).
- Sari, N., & Sari, M. (2020). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen online di marketplace. *Ekonomi & Bisnis*.
- Sebastian, W. (2022). Pengaruh Financial Knowledge dan Financial Socialization terhadap Financial Literacy pada Individu yang Menggunakan Layanan Digital Perbankan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(1), 89–94.
- Shah, M. H., Peikari, H. R., & Yasin, N. M. (2014). The determinants of individuals' perceived e-security: Evidence from Malaysia. *International Journal of Information Management*, 34(1), 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.10.001>
- Sholichah, N. R. (2018). *Analisis keamanan dan risiko sistem e-payment terhadap kepercayaan mahasiswa*.
- Shukor, S. A., Anwar, I. F., Aziz, S. A., & Sabri, H. (2017). Muslim attitude towards participation in cash WAQF: Antecedents and consequences. *International Journal of Business and Society*, 18(S1), 193–204.
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50(May 2019), 191–205. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
- 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>
- Sofyani, Hafiez; Afrizal, T. (2021). *Peran akuntabilitas dan transparansi pemerintah desa Indonesia terhadap kepercayaan masyarakat desa: kasus di Kabupaten Bantul*. 4(1), 10–25. <https://doi.org/10.22219/jaa.v4i1.16481>
- Sugiyono. (2014). Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), Bandung: Alfabeta, 2013. *Jurnal JPM IAIN Antasari Vol*, 1(2).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Syafira, F. N., Ratnasari, R. T., & Ismail, S. (2020). the Effect of Religiosity and Trust on Intention To Pay in Ziswaf Collection Through Digital Payments. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 6(1), 98. <https://doi.org/10.20473/jebis.v6i1.17293>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).

- Tjiptono, F. (2005). *Brand management & strategi / Fandy Tjiptono*.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425–478.
- Veronica, V., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Privacy, Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 235. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657>
- Vogt, W. (2015). Structural Equation. In *Dictionary of Statistics & Methodology*. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1909>
- Wahyu, A. (2017). Filantropi islam sebagai stabilitas kehidupan. *Jurnal Studi Agama Islam*, 10(1), 111–134.
- Walidah, Z. N., & Anah, L. (2020). *Pengaruh Akuntabilitas Lembaga dan Transparansi Laporan Keuangan Terhadap Kepercayaan Donatur Lembaga Amil Zakat Ummur Quro (Laz- Uq) Jombang. 2*.
- Wang, E. S. T., & Chou, N. P. Y. (2014). Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119–132.
- Wiharjo, B., & Hendratmi, A. (2019). Persepsi Penggunaan Zakat Online di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(5), 55.
- Wijaya, D. G. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Mahasiswa Berinfak Menggunakan Kitabisa. In *Com [PhD Thesis]. Universitas Brawijaya*.
- Wijayanti, R. (2021). *Pengaruh Transparansi, Kepercayaan, Religiusitas Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Generasi Milenial Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa. com (Studi Kasus Generasi Milenial Di Kota Pekanbaru)*. Universitas Islam Riau.
- Wulandari, F. (2022). *Tinjauan hukum islam dalam penetapan nominal dana infaq pembangunan masjid: studi kasus masjid Al-Munawarah desa Golo Sepang kecamatan Boleng kabupaten Manggarai Barat*. UIN Mataram.
- Yamin, S. (2021). *Smartpls 3, amos & stata: Olah data statistik (mudah & praktis)* (Vol. 1). Dewangga Energi Internasional Publishing.
- Yolanda, E., & Alamsyah, D. P. (2013). *Pengaruh Citra Merek dan Pandangan Kualitas Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada McDonald ' s Bandung. 1*.
- Yusuf, F. M., Ali, Y., & Bouti, S. P. (2021). Analisis Transparansi Dan Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa Ombulo Tango Kecamatan Tolangohula. *JSAP: Journal Syariah and Accounting Public*, 4(2), 77. <https://doi.org/10.31314/jsap.4.2.77-88.2021>
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis identitas merek, loyalitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek toyota. 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61>
- Zustika, A. F. (2022). *Ekosistem fintech pada aplikasi “layanan syariah linkaja” perspektif maqāṣid al-Najjar*. UIN Sunan Ampel Surabaya.