

DAFTAR PUSTAKA

- Agnestia, F. (2015). *Analisis Isi Electronic Word of Mouth Komunitas Aquascape Salatiga (Alga) di Facebook*.
- Amilahaq, F., Wijayanti, P., & Pertiwi, B. C. (2022). Managing Islamic Financial Planning Inclusion in Indonesia. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 15(1), 40–66. <https://doi.org/10.30993/tifbr.v15i1.243>
- Amriza, Aswin, M. D., Asma, N., Survika, L., & Hidayati, L. (2023). Analisis Perencanaan Keuangan Syariah Petani. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1657–1674.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9_98
- Arsyalan, A., & Ariyanti, M. (2019). the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 5566–5583.
- 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>
- Baihakki, F., & Anwar Fathoni, M. (2022). Determinan Pola Konsumsi Rumah Tangga Masyarakat Muslim DKI Jakarta Tangga Masa Pandemi Covid-19. *Islamic Economics and Business Review*, 1(2), 169–183.
- Fanea-Ivanovici, M. (2018). Transparency of Financial Information on Crowdfunding Platforms – A Prerequisite for Successful Funding Campaigns. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 37–42. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0063>
- Febriansyah, R. E., & Meiliza, D. R. (2020). Teori Pengambilan Keputusan. In Sumartik (Ed.), *Umsida Press Sidoarjo Universitas* (Vol. 1, Issue 1). UMSIDA Press.
- 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>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p09>
- Gunawan, M. R., Mustafa, M. Q., & Salsabil, N. Z. (2020). The Effect of Social Media Content and Personal Background Performance on Financial Planning Awareness of Generation Z Muslim. *Ekonomi Islam Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.58968/eii.v2i2.50>
- Helmi, S., & Lufti, M. (2014). *Analisis data* (Issue July).
- Hutami, N., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan Aplikasi Mobile Kitabisa Dalam Pelaksanaan Crowdfunding Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 183–194. <https://doi.org/10.21107/komunikasi.v13i2.5357>
- Indiraphasa, N. S. (2023). *Waspadai Modus Penipu Buka Saluran Donasi Gempa Turki Suriah Via Media Sosial*. <https://www.nu.or.id/internasional/waspadai-modus-penipu-buka-saluran-donasi-gempa-turki-suriah-via-media-sosial-X0ZJT>
- Irawan, D., Puspitasari, A. A., Astuti, S. W. W., & Widyastuti, A. (2022). Persepsi Keamanan, Kepercayaan, dan Akuntabilitas Perusahaan Terhadap Niat Berdonasi Melalui Fintech Crowdfunding. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 73–89. <https://doi.org/10.24269/iso.v6i1.1035>
- Irawati, N., & Fitriyani, E. N. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Sedekah Non Tunai. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(2), 179. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4779>
- Janah, A., & Hidayat, S. E. (2022). Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Tingkat Religiusitas dan Akuntabilitas Masyarakat dalam Berdonasi Sisa Uang Kembalian Terhadap Minat Belanja di Hari Berikutnya (Studi Kasus pada Pelanggan Alfamart di Daerah Branch Karawang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 20(2), 97–112. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v20i2.16632>
- Kabib, N., Al Umar, A. U. A., Fitriani, A., Lorenza, L., & Lutfi Mustofa, M. T.

- (2021). Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di BAZNAS Sragen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 341. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.2156>
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Kiftiah, T., Tarigan, E. D. S., Sahir, S. H., & Siregar, D. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 203–217. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1283>
- Kitabisa.com. (2020). *Kitabisa Terpilih Sebagai Platform Fundraising Digital Terbaik*. <https://blog.kitabisa.com/kitabisa-terpilih-sebagai-platform-fundraising-digital-terbaik/>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Muhyi, M., Hartono, Budiyono, S. C., Satianingsih, R., Sumardi, Rifai, I., Zaman, Q., Astutik, E. P., & Fitriatien, S. R. (2018). Metodologi Penelitian. *Adi Buana University Press*, 1–82. www.unipasby.ac.id
- Ningsih, D. K. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Intensi Menyumbang Secara Online Melalui Electronic Word-of-Mouth dan Sikap Menyumbang Secara Online. *Journal of Islamic Business Management Studies*, 2(1), 35–44. <https://jurnal.idaqu.ac.id/index.php/jibms/article/view/180>

- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Putri, A. K., Hidayati, N., & Rahmawati. (2022). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga, Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Go Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*.
- Putri, T. M., & Herman, S. (2022). Pengaruh Model Penerimaan Teknologi dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Niat Transaksi Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) Berbasis Digital (Studi Kasus *Al-Istimrar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1, 186–214. <https://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/istimrar/article/view/149%0Ahttps://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/istimrar/article/download/149/113>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rahayu, S. (2017). Pengaruh Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Garuda Metalindo. *Jurnal Ilmiah Kreatif*, 5(1), 59–75.
- Rostiana, S. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Muslim Milenial Dalam Membayar Zakat Secara Online Melalui Platform Fintech (Studi Empiris pada Muzaki Milenial di Wilayah Jabodetabek). *UIN Alauddin Makassar*, 1, 1–171.
- Saadah, N. (2018). Perencanaan Keuangan Islam Sederhana dalam Bisnis E-Commerce pada Pengguna Online Shop. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 105–128. <https://doi.org/10.21580/economica.2018.9.1.2593>
- Safira Hasna, & Irwansyah. (2019). Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi Dan*

Komunikasi, 10(2), 144–156.

<https://doi.org/10.31849/digitalzone.v10i2.2719>

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>

Sardiana, A., & Zulfison. (2018). IMPLEMENTASI LITERASI KEUANGAN SYARIAH PADA ALOKASI DANA ZISWAF MASYARAKAT. *Rumah Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol*, 3.

Septiani, I., Udayana, I. B. N., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. 5(1), 42–52.

Simarmata, W. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam). *Jom Fisip*, 7(2), 1–15.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Alfabeta.

Tyasmadanti, F. (2021). Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Financial Technology Crowdfunding Berbasis Online. *Journal UII*.

<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/31367>

Vima Faradilah, Umi Arifah, dan N. L. (2022). View of Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi melalui Platform Crowdfunding Yayasan Hubbul Wathon Kebumen. *Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen*, 1(2), 106–239. <http://www.ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen/article/view/1040/595>

Wandira, L. W. A., & Muhammad, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/Lte Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 1–11.

- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TOKOPEDIA*. 11.
- Wijaya, V. V., Diana, N., & Alrasyid, H. (2023). Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang. *Islamic Economic and Finance Journal*, 4(1), 37–48.
- YKKB.com. (2022). *10 Penduduk Kota Paling Dermawan di Indonesia*.
<https://ybkb.or.id/10-penduduk-kota-paling-dermawan-di-indonesia-adakah-kota-kamu>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55.
<https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Yusoff, Z. M., Engku Ali, E. R. A., & Zakariyah, H. (2021). Islamic Financial Planning: Towards Sustaining the Financial Wellbeing of Muslim Families in Malaysia Post Covid-19. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 8(Special Issue), 355–376. <https://doi.org/10.26414/a2380>