

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates
- Abriyansyah, M., & Rohim, A. N. (2023). Analysis of Factors Affecting Interest in Paying Zakat, Infaq, Sadaqa (ZIS) Through E-wallets. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(3), 216–230. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2562>
- Adam, M. R. R., & Arihta, J. (2024). Factors Influencing the Intention to Donate on the Crowdfunding Platform: A Case Study of Kitabisa.com. In *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional* (Vol. 6, Number 2).
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alexandra, K., & Puspawati, D. (2025). Theory of Planned Behaviour pada Niat Pembayaran Zakat, Infak, Sedekah (ZIS) Secara Online. *Journal of Accounting and Finance Management (JAFM)*, 5(6). <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i6>
- Altare, P. S., Copo, A. R. I., Gabuyo, Y. A., Laddaran, A. T., Mejia, L. D. P., Policarpio, I. A., SY, E. A. G., Tizon, H. D., & Yao, A. M. S. D. (2003). *Elementary Statistics with Computer Applications* (1st ed.). Rex Printing Company, Incorporated.
- Almi, S. N., & Rahmi, E. (2020). Pengaruh Digital Literacy Terhadap Kesiapan Berwirausaha di Era-digital Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Jurusan Pendidikan EKonomi*, 3, 242–249.
- Annisa, N. (2025). Konsep Al-Ta'awun dalam Al-Qur'an dan Relevansinya pada Penggalangan dana Digital. *Skripsi*.
- Arango, L., Singaraju, S. P., & Niininen, O. (2023). Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads. *Journal of Advertising*, 52(4), 486–503. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183285>
- Aufila, I. Z., Musfiroh, M. F. S., & Hinawati, T. (2024). Securities Crowdfunding Sebagai Instrumen Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Journal of Management, Economics and Entrepreneur*, 3(1). <https://doi.org/10.20885/iustum.vol27.iss1.art8>
- Assauri, Sofyan, 1990. *Manajemen Pemasaran: Dasar–Dasar Pemasaran, Konsep dan Strategi*. Edisi 1, Cetakan ke 3, Rajawali Press, Jakarta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). Survei Internet APJII 2025. <https://survei.apjii.or.id/>

- Baber, H., & Ivanovici, M. F. (2025). The Power of Images in Donation Crowdfunding Across Regions. *Journal of Philanthropy*, 30(2). <https://doi.org/10.1002/nvsm.70014>
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2023). *Penduduk Kelompok Umur (Jiwa)*. Diakses dari <https://semarangkota.bps.go.id/id/statisticstable/2/NDkjMg==/penduduk-kelompok-umur.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2023, 10 Juli). *Luas wilayah*. BPS Kota Semarang. Diakses pada 9 Mei 2026.
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2024, 7 Oktober). *Jumlah pemeluk agama*. BPS Kota Semarang. Diakses pada 9 Mei 2026.
- Bustani, B., Khaddafi, M., & Nur Ilham, R. (2022). Regional Financial Management System Of Regency/City Regional Original Income In Aceh Province Period Year 2016-2020. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(3), 459–468. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i3.277>
- Camila, V., Ridwan, A. H., Solehudin, E., & Jamaludin, J. (2025). Implementasi Sedekah Berbasis Teknologi Digital dalam Pemberdayaan Ekonomi Modern Berdasarkan Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 271. *ISLAMICA: Jurnal Ilmu-Ilmu Agama Islam*, 9(1). <https://doi.org/10.59908/islamica.v9i1.146>
- Charities Aid Foundation (CAF). (2024). *Global Trends In Generosity World Giving Index 2024 Inside Giving*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
- CNN Indonesia. (2025). Daftar 25 Negara Paling Dermawan di Dunia, Indonesia Peringkat Berapa? <https://www.cnnindonesia.com/internasional/20250802131851-106-1257926/daftar-25-negara-paling-dermawan-di-dunia-indonesia-peringkatberapa>.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metode Penelitian Akuntansi*. Bandung : PT. Refika
- Dharma, Agus, 1997. *Pengantar Psikologi*. Erlangga, Jakarta.
- Driyakara. (1978). *Pengantar Psikologi Agama*. Lappenas.
- Dzulfikar, M. Z., Santosa, P. B., & Gunanto, E. Y. A. (2022). Analysis of Millennial Muslims Preferences on The Crowdfunding Platform. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* (Vol. 5, Number 1).
- Faradilah, V., Arifah, U., & Lestari, D. N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi melalui Platform Crowdfunding Yayasan Hubbul Wathon Kebumen. In *Economics, and Entrepreneur* (Vol. 1).

- Fazira, S. M., Imsar, I., & Harahap, M. I. (2025). Pengaruh Religiusitas, Kemudahan, Keamanan, dan Media Sosial Terhadap Minat Menggunakan Platform Crowdfunding Melalui Kitabisa.Com. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, 7.
- Gerber, E. M., & Hui, J. (2013). *Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation*. <https://doi.org/10.1145/2530540>
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. Wiley Computer Publishing. <https://archive.org/details/digitalliteracy0000gils/page/n3/mode/2up>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, & Ratmono, D. (2017). Analisis Multivariate dan Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan menggunakan EViews 10. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). Basic Econometrics. In *Introductory Econometrics: A Practical Approach* (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Hapsari, D. R. D., & Ariani, K. R. (2025). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Kemudahan, dan Media Sosial Terhadap Minat Berdonasi Pada Aplikasi Crowdfunding Kitabisa.com. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8.
- Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product and Brand Management*, 25(1), 58–68. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2015-0814>
- Helmi, S., Ariana, S., & Supardin, L. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 13, 2222–2855. <https://doi.org/10.7176/jesd/13-8-09>
- Herwanda, W., & Jadmiko, P. (2024). The Influence of Religiosity, Social Media Marketing and E-Trust on the Decision to Donate Online on the Kitabisa Platform. *International Conference on Digital, Social and Science*, 1(1).
- Hisyam, C. J., Faridah, F., Kurniawan, N. A., Ginting, N. M. B., & Purba, V. C. (2024). Analisis Platform Kitabisa.com Sebagai Praktik Crowdfunding dan Dampaknya Bagi Masyarakat. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(3). <https://doi.org/10.61722/jmia.v1i3.1735>
- Ikhzabashor, M. Z. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Untuk Melakukan Infak Dan Sedekah (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Brawijaya Malang)*.
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17, 2021. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/GBK>

- Jalaludin. (2001). *Psikologi Agama*. PT. Raja Grafindo Persada
- Junia, A., & Mani, L. (2021). Factors Influencing Consumer Attitude and Corporate Image on Donation Decisions Through Crowdfunding Platform. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 15(1). www.jatit.org
- Kasri, R. A., & Ramli, U. H. (2019). Why do Indonesian Muslims donate through mosques?: A theory of planned behaviour approach. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(5), 663–679. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-11-2018-0399>
- Kenang, I. H., & Gosal, G. (2021). Factors Affecting Online Donation Intention in Donation-based Crowdfunding. *The Winners*, 22(2). <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7101>
- 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), 2021.
- Kirana, A. F., Azzahro, F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2020). *Trust and Distrust: The Antecedents of Intention to Donate in Digital Donation Platform*.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. In *Journal of Market Focused Management* (Vol. 4).
- Lenz, R. (2017). *Peer to Peer Lending: Opportunities and Risks*.
- Lisnawati, R., Safitri, N., & Hasanah, N. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Trustworthiness terhadap Prevalensi Pembayaran Sedekah Online di Kalangan Generasi Z.
- Lumintang, F. M. (2013). Analisis Pendapatan Petani Padi di Desa Teep Kecamatan Langowan Timur. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 1.
- Lwin, M., & Phau, I. (2010). *Characteristics of charitable donors in Australia*.
- Makhrus, & Saepudin, E. (2023). Gerakan Filantropi Islam Berbasis Media Sosial dan Implikasinya Terhadap Pemberdayaan Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1906–1919. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8911>
- Mamduh, M., Rosyadi, S., & Iskandar, N. (2025). Keutamaan Sedekah dalam Perspektif Hadis. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 6(1), 12–21. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v6i1.1704>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>

- Negari, E. R., & Aliyanti, F. E. (2024). Minat Gen Z Di Yogyakarta dalam Berinfak dan Sedekah Melalui Platform Crowdfunding Kitabisa.com dengan Pendekatan UTAUT2. *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 6(2), 1735–1747. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol6.iss2.art9>
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Produk Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua (Studi pada Konsumen AMDK Merek Aqua di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4.
- Nita, S. D., & Soepatini. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Donation Intention with Brand Image and Brand Trust as Mediation. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Number 1).
- Noor, A. H. B. M., Isa, N. A. M., Irpan, H. M., Bahrom, H. Bin, Salleh, A. B. M., & Ridzuan, A. R. Bin. (2015). Characteristic Affecting Charitable Donations Behavior: Empirical Evidence from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 31, 563–572. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01202-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01202-2)
- Norvadewi, Sampe, F., Ardianto, R., & Yusuf, M. (2023). *The Impact Of Brand Image And Price Online Product Purchase Decisions At Shopee*. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Nugraha, J. A. (2023). Pengaruh Digital Literacy dan Technology Acceptance Model Terhadap Keputusan Donatur Membayar Zakat, Infaq, Sedekah (ZIS) Melalui Aplikasi Digital. *La Zhulma (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1).
- Nurjanah, S. (2018). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control, Kepercayaan dan Faktor Demografi Terhadap Intensi : Berdonasi Online*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Okativiani, S. A., Dwinar Lisa, Santika, N. F. L. S., Hafisiah Siti, Kamila Muthi, Nadzim Muhammad, Aliza, N. A., & Mulyanti, K. (2024). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 218–236. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.335>
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi Kota Semarang. (2024). *Profil Kota Semarang*. Diakses dari <https://ppid.semarangkota.go.id/profil-kota-semarang/> pada 9 Mei 2026.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). *Microeconomics* (9th ed). Pearson.

- Prihantoro, E., Wijaya, W., & K, S. (2021, February 10). *Online Donation Behavior in Indonesia Through the Crowdfunding Site: A Study on the Instagram Account @kitabisa.com*. <https://doi.org/10.4108/eai.16-10-2019.2304341>
- Purwatiningsih, A. P., & Putra, F. I. F. S. (2022). Four Most Favorites Social Media for Attracting Donors in the Pandemic Era (Study of Indonesian Online Charitable Giving in 2021). *International Journal of Humanities and Social Science*, 9(1), 75–83. <https://doi.org/10.14445/23942703/ijhss-v9i1p110>
- PSKP Kemdikbud. (2021). *Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita?* <https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apamaknanya-bagi-pendidikan-kita>
- Qardhawi, Y. (1999). *Fiqh az-Zakah: A Comparative Study The Rules, Regulations and Philosophy of Zakah in the Light of the Qur'an and Sunnah*.
- Rama, A. (2023). *Shariah Crowdfunding: Concept and Empirical Studies* (Vol. 2, Number 1). <http://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/jiseb>
- Rahmawatiningsih, A., & Sastiono, P. (2023). Kesehatan Mental dan Partisipasi Kerja di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 2774-2075.
- Ramadhan, A. S. E. , M. Si., Rahim, R. S. Kom. , M. K., & Utami, N. N. (2023). *Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio)*.
- Rita, M. R., & Kusumawati, R. (2011). *Pengaruh Variabel Sosio Demografi dan Karakteristik Finansial Terhadap Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku Menggunakan Kartu Kredit (Studi Pada Pegawai di UKSW Salatiga)*. www.akki.or.id
- Safika, & Mardikaningsih, R. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Sedekah Online. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3.
- Salsabila, N., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online pada Crowdfunding Platform Kitabisa.com. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 5(2), 2021.
- Sami, A., & Nafik, M. H. R. (2014). Dampak Shadaqah pada Keberlangsungan Usaha. *JESTT*.
- Sari, D. P. (2025). *Strategi Public Relations Kitabisa.com dalam Menjaga Reputasi Sebagai Donation Based Crowdfunding Platform*. <https://doi.org/10.210>
- Sitanggang, M. H. A. (2018). *Memahami Mekanisme Crowdfunding dan Motivasi Berpartisipasi dalam Platform Kitabisa.com*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/20859>
- Sufyan, Y., & Mas'ud, F. (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*, 2407–2935. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20226pp884-897>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. www.cvalfabeta.com
- Suhartono, Suwandi, Tasdiq, Muhadi, & Rifa'i, M. (2024). Hubungan Antara Zakat, Infak dan Sedekah dengan Nilai-nilai Sosial Masyarakat. In *Jurnal Pendidikan Islam* (Vol. 11, Number 2). Juni.
- Sukestiyarno, Sugiyana, Sulthon, M., Wuriningsih, & Hartutik. (2022). Indeks Kerukunan Umat Beragama Kota Semarang Ditinjau dari Dimensi Moderasi Beragama. *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, Dan Tradisi)*, 8(2), 177–190. <https://doi.org/10.18784/smart.v8i2.1728>
- Sukmana, H. T., Nanang, H., Agustin, F. E. M., Aristoi, Z. F., & Azizah, K. (2024). The Success Factors of E-Philanthropy are Determined Based on Perceived Trust, Perceived Usefulness, Subjective Norms, Enjoyment and Religiosity: A Case Study on a Charity Site. *Journal of Applied Data Sciences*, 5(3), 1087–1095. <https://doi.org/10.47738/jads.v5i3.310>
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas* (L. M. Komarudin & M. Yusran (eds.); 1st ed.). Bibliosmia Karya Indonesia.
- Sunyoto. (2013). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Susanto, A. (2013). *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Taufiqurohman, K., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan E-Trust terhadap Keputusan Berdonasi Digital Generasi Z pada Aplikasi Kitabisa. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3, 290. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v2i3.2094>
- Thaker, M. A. B. M. T. (2018). Factors Influencing the Adoption of the Crowdfunding-waqf Model (CWM) in the Waqf Land Development. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 578–597. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2016-0043>
- Virki, A. Z., Awaliyah, D., Nurfaiza, R. F., Fazzari, T., & Mukti, T. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa/i, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Jurusan Ekonomi Syariah 2023 untuk Berdonasi Dari Sisa Pengembalian Uang Belanja di Minimarket. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business (DJIEB)*, 3.
- Wu, W.-Y., Do, T.-Y., Nguyen, P.-T., Anridho, N., & Vu, M.-Q. (2020). An Integrated Framework of Customer-based Brand Equity and Theory of Planned Behavior: A meta-Analysis Approach. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 371–381. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.371>

- Wulan, J. F. N., & Hidayat, T. (2024). Peranan Penggunaan Internet dan Sosial Media dalam Meningkatkan Kegiatan Produktif Bagi Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, 1(2), 25–30. <https://doi.org/10.58291/abdisultan.v1i2.206>
- Yosarie, I., & Hasan, H. (2025). *Indeks Kota Toleran*. www.pustakasetara.com
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research on Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>
- Zhang, Y., Tan, C. D., Sun, J., & Yang, Z. (2020). Why do People Patronize Donation Based Crowdfunding Platforms? An Activ

