

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. (2020). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Muzaki Kota Bandung dalam Berzakat Online*.
- Adjane Annisawati, SE., MBA, A., & Santoso, H. (2020). Pengaruh Brand Trust Kitabisa.com Terhadap Niat Berdonasi Secara Online (Studi Kasus: Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, 1–10.
- Alam, A., Aria, L., Mirza, W., & Mu, C. (2021). *Description Analysis of Muslim Millennial Trust and Comfort in Using Crowd- funding Platforms for Donation*. 2021, 119–128.
- Alam, A., Aria, L., Mirza, W., & Mu, C. (2021b). *pengantar Crowdfunding awalnya terinspirasi oleh konsep crowdsourcing dan keuangan mikro . Idenya masih*. 2021, 119–128. <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1014>
- Amalia, N., Lubis, D., & Muthohharoh, M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Milenial Berdonasi Online Melalui Crowdfunding Platform: Studi Pada Kitabisa.Com. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 08.
- Andhika. (2020). *5 Situs Crowdfunding Paling Aman dan Populer di Indonesia*. Ajaib.Co.Id. <https://ajaib.co.id/5-situs-crowdfunding-paling-aman-dan-populer-di-indonesia/>
- Anisa Yuliani, P. (2021). *Jumlah Penduduk Generasi Milenial Masih Mendominasi di Jakarta*. Megapolitan. <https://mediaindonesia.com/megapolitan/379148/jumlah-penduduk-generasi-milenial-masih-mendominasi-di-jakarta>
- Ariati K, K., & Raharja. (2014). Pengaruh Kompetensi Auditor Terhadap Kualitas Audit Dengan Kecerdasan Spiritual Sebagai Variabel Moderating (Studi persepsi Auditor pada Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan Provinsi Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Accounting*, 0(0), 487–495.

- Ariyan, H. (2013). Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang. *Jurnal Universitas Negeri Padang*, 9.
- Asadifard, M., Rahman, A. A., Aziz, Y. A., & Hashim, H. (2015). A Review on Tourist Mall Patronage Determinant in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 6(3), 229–233. <https://doi.org/10.7763/ijimt.2015.v6.607>
- Aziz, I., Nurwahidin, & Chailis, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online. *Jurnal Syarikah*, 5, 94–108.
- Bank Indonesia. (2020). *Teknologi Finansial (Fintech)*. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/financial-technology/default.aspx>
- Benty Dibyani, S. (2019). *Pengaruh Reputasi Perusahaan, Keamanan, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Sistem Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online pada Platform Crowdfunding (Studi Kasus pada Donatur Kitabisa.com di Kota Yogyakarta)*.
- Cepat Tanggap, A. (2018). *final report ACT 2018.pdf*.
- Citra Rahayu, A. (2021). *Di tengah pandemi, Indonesia jadi negara paling dermawan di dunia*. Nasional.
- Com, K. (2020). *Audit Yayasan Kita Bisa*.
- Crowdfunding: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Cara Kerjanya*. (2021). Kumparan. Com. <https://kumparan.com/berita-bisnis/crowdfunding-pengertian-jenis-jenis-dan-cara-kerjanya-1vtu9sR51WY/full>
- Ester. (2016). *Mengenal Generasi Millennial*. Kominfo. https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Universitas Diponegoro Semarang.

- Halim Perdana Kusuma, Aditya; Sudirman, Acai; Purnomo, A. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi* (A. Rikki (Ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Iqbal, M. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Platform Crowdfunding Berbasis QR Kode (Studi Kasus Pada Generasi Millennial Di Solo Raya)*.
- Jarot Bayu, D. (2020). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*. Databoks.
- 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>
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., Rini, N., Indonesia, U., & Yarsi, U. (2020). *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia*. 6(02), 284–293.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan* (Edisi Kede). Salemba Empat.
- Linardi, C. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding*. 04, 249–267.
- Martin Pratama, A. (2020). *Survei Kopernik: Generasi Milenial Paling Banyak Donasi Digital di Masa Pandemi Covid-19*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/12/07/1556072226/survei-kopernik-generasi-milenial-paling-banyak-donasi-digital-di-masa-pandemi?page=all>
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Kedua). Bumi Aksara.
- Muhammad Daryono, A. (2021). *5 Jenis Fintech yang Berkembang di Indonesia*. Alamisharia.Co.Id. <https://alamisharia.co.id/id/hijrahfinansial/5-jenis-fintech->

di-indonesia/

Muhammad Zulfian, D. (2020). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online Melalui Platform Financial Technology Crowdfunding*.

Nisa, K. (2017). *Mahalnya Sebuah Kepercayaan dalam Sebuah Bisnis*. Kompasiana.

<https://www.kompasiana.com/kholifatunnisa/59ec9d865c814a155a65c542/mahalnya-sebuah-kepercayaan-dalam-sebuah-bisnis?page=all#section1>

Novianty, D. (2019). *Generasi Milenial Kuasai Penggunaan Internet Indonesia pada Tahun 2018*. Suara.Com.

Nugroho, A. S., & Nurkhin, A. (2019). Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Pengetahuan Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi Melalui Baznas dengan Faktor Usia Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, 8(3), 1130–1146. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i3.35723>

Nur Fitri, R. (2020). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MODERASI GREEN MARKETING (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Malang. *Central Library of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang*.

Permana, F. (2021). *Razka Nabillian, Konten Kreator yang Gemar Berdonasi Makanan untuk Para Dhuafa*. Tribun Techno. <https://www.tribunnews.com/techno/2021/10/26/kisah-razka-nabillian-konten-kreator-muda-yang-gemar-berdonasi-makanan-untuk-para-dhuafa>

Purwadi, F. D. (2013). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri Jalan Slamet Riyadi Surakarta*. <http://eprints.ums.ac.id/26970/>

Ramadhani, M., & Mulyowahyudi, A. (2020). Analysis of Brand Awareness ,

- Quality Service Program , dan Social Media Advertising towards Customer Campaign Use Decision at the Crowdfunding of BawaBerkah.org. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 665–671.
- Ruslan, H. (2012). *Inilah Prinsip Kemudahan dalam Islam*. Khazanah. <https://www.republika.co.id/berita/m2htj2/inilah-prinsip-kemudahan-dalam-islam>
- Sabil Husein, A. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya.
- Salsabila, N., & Hasbi, I. (2021). KEPUTUSAN BERDONASI SECARA ONLINE PADA JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(2).
- Sari, A. P. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Kepercayaan dan Kualitas Proyek Terhadap Keputusan Berdonasi pada Online Crowdfunding Platform Kitabisa.com. *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 104.
- Setiawan, R., & Achyar, A. (2013). Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), 26–36. <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2029>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Syamsudin, M. (2021). *Aturan Fiqih soal Penyaluran Donasi*. Nu Online. <https://islam.nu.or.id/post/read/126100/aturan-fiqih-soal-penyaluran-donasi-untuk-bencana>
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sek. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35.

- Tyasmasdanti, F. (2021). *Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Financial Technology Crowdfunding Berbasis Online*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/31367>
- Untari, G. (2020). *Wow! Milenial Jadi Generasi Paling Sering Berdonasi Digital!* Cosmopolitan.
<https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/12/2020/23243/wow-milenial-jadi-generasi-paling-sering-berdonasi-digital>
- Utami, N. L. (2020). Pengaruh Kampanye Sosial Selebgram Rachel Vennya di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berdonasi Melalui Situs Pengumpulan Dana kitabisa.com Pada Kalangan Pelajar Sekolah Menengah Atas. *Universitas Sumatera Utara*.

