

Pengaruh Reputasi Lembaga dan *Financial Technology Crowdfunding* Terhadap Keputusan Berdonasi di Dompet Qur'an Indonesia

Halimatus Sa'diyah¹, Yunita Ardilla²

^{1,2} UIN Sunan Ampel Surabaya

E-mail : ¹diyhms@gmail.com, ²yunita.ardilla10@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 12-12-2023

Revised 20-12-2023

Accepted 11-1-2024

Keywords:

*Donation Decisions,
Institutional Reputation,
Crowdfunding*

ABSTRACT

In the world of philanthropy and non-profit institutions, donations are one of the crucial factors in determining the sustainability of the institutions. Of course, the decision to donate is one of the efforts to be considered, along with the factors that drive that attitude. This research aims to understand the factors that drive community decisions to give donations to philanthropic and non-profit organizations. Using quantitative approaches and SPSS analysis, the research involves research instruments, classical assumption tests, double linear regression, model accuracy evaluation, T tests, and data processing processes. The research findings confirm that both the reputation of institutions and crowdfunding financial technology significantly influenced donation decisions in the Qur'an Wallet, with both together having an impact of 49.9%.

© 2024 The Author(s)

DOI : <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1116>

PENDAHULUAN

Keputusan untuk berdonasi memiliki peran yang krusial dalam memastikan keberlanjutan dan keberhasilan organisasi filantropi. Proses pengambilan keputusan donatur mencakup identifikasi masalah atau kebutuhan, pengumpulan informasi tentang program atau inisiatif tertentu, serta penilaian mendalam terhadap alternatif donasi yang tersedia. Keputusan berdonasi bukan hanya aspek emosional tetapi juga terkait erat dengan persepsi masyarakat terhadap kepercayaan terhadap organisasi dalam menyalurkan dan memastikan dampak positif terhadap penerima manfaat.

Dalam ranah manajemen, aktivitas penggalangan dana menjadi hal yang tak terpisahkan dari kehidupan organisasi filantropi. Keberlanjutan organisasi memerlukan upaya berkelanjutan dalam mengumpulkan sumber dana yang dapat menopang berbagai program dan kegiatan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan berdonasi menjadi esensial, memungkinkan

organisasi untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam membangun dan mengelola dukungan keuangan.

Reputasi lembaga merupakan salah satu faktor kunci yang dapat memengaruhi keputusan berdonasi. Reputasi, seperti yang dijelaskan oleh Chalencon, menciptakan kerangka interpretatif di mana para pemangku kepentingan menilai kemungkinan bahwa organisasi akan terus menunjukkan kualitas dan nilai yang dijanjikannya di masa depan. Reputasi yang baik menciptakan kredibilitas, menarik para pemangku kepentingan untuk mendukung organisasi, dan pada gilirannya, berkontribusi pada peningkatan sumber pendanaan.

Di era teknologi modern, financial technology crowdfunding muncul sebagai inovasi yang dapat mempermudah proses donasi. Crowdfunding, seperti yang dijelaskan oleh National Digital Research Center, adalah bentuk teknologi keuangan yang memanfaatkan partisipasi komunitas untuk mendukung proyek atau inisiatif. Kemajuan dalam financial technology, termasuk penggunaan internet, media sosial, dan platform crowdfunding, memungkinkan donatur untuk berpartisipasi dengan lebih mudah dan efisien dalam mendukung tujuan organisasi filantropi.

Penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh reputasi lembaga dan financial technology crowdfunding terhadap keputusan berdonasi di Lembaga Dompot Al-Qur'an Indonesia. Memahami dinamika ini dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen organisasi filantropi dan membantu merancang strategi pendanaan yang efektif. Dengan mengejar pertanyaan penelitian yang dirumuskan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memotivasi keputusan berdonasi.

KAJIAN TEORI

Keputusan berdonasi adalah hasil dari kompleksitas proses pengambilan keputusan konsumen, yang mencakup pemecahan masalah dan orientasi pada sasaran. Teori Reasoned Action (TRA) oleh Fishbein dan Azjen memberikan pemahaman bahwa sikap terhadap perilaku dan norma subjektif memengaruhi niat berperilaku, yang dapat diterapkan pada keputusan berdonasi. Faktor-faktor seperti motif emosional, reputasi lembaga, dan inovasi teknologi (Fintech) berperan penting. Studi menunjukkan bahwa motif emosional positif berkorelasi dengan keputusan berdonasi. Reputasi lembaga, sebagai aset yang dipengaruhi oleh persepsi masyarakat, juga memainkan peran krusial.

Dimensi keputusan berdonasi, seperti yang diidentifikasi oleh Engel, melibatkan informasi, evaluasi, dan keputusan. Transparansi dan akuntabilitas lembaga adalah faktor penting dalam memberikan dasar informasi dan mempertanggungjawabkan kinerja mereka. Persepsi terhadap reputasi lembaga, seperti yang didefinisikan oleh Josang, mencakup sifat dan pendirian lembaga. Dimensi reputasi lembaga melibatkan Product and Service, Social Responsibility, dan Workplace Environment.

Financial Technology Crowdfunding, sebagai bagian dari Fintech, menciptakan platform penggalangan dana melalui kolaborasi. Crowdfunding memanfaatkan prinsip keuangan mikro dengan memobilisasi sumber daya. Model penerimaan teknologi, seperti Technology Acceptance Model (TAM), dapat digunakan untuk memahami persepsi kegunaan dan kemudahan dalam penggunaan financial technology crowdfunding. Pentingnya dimensi kegunaan dan kemudahan dalam konteks penerimaan teknologi dijelaskan dengan indikator seperti manfaat, fleksibilitas, kemudahan penggunaan, dan akurasi.

Dalam perspektif Islam, integritas nilai-nilai keilmuan menjadi penting. Surah Al-Mujadilah dan Al-Alaq memberikan dasar untuk integrasi nilai-nilai keilmuan dalam penggunaan teknologi. Dengan merangkum keputusan berdonasi, reputasi lembaga, dan fintech crowdfunding, artikel ini menghasilkan pandangan komprehensif tentang pengambilan keputusan berdonasi dalam konteks perspektif Islam dan perkembangan teknologi keuangan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan fokus pada pengaruh reputasi lembaga dan *financial technology crowdfunding* terhadap keputusan berdonasi. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur sejauh mana variabel tersebut saling mempengaruhi. Lokasi penelitian ini dilakukan di Lembaga Dompot Al-Qur'an Indonesia yang berlokasi di Ruko Citra City Residence Blok R No. 28 Sarirogo Sidoarjo.

Populasi penelitian ini mencakup donatur yang berdomisili di daerah Sidoarjo dan telah melakukan donasi di lembaga tersebut melalui financial technology crowdfunding pada platform www.givingissamazing.com dalam kurun waktu Juli sampai dengan September 2023. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus proporsi Slovin, dan diperoleh sebanyak 84 donatur sebagai representasi dari populasi yang lebih besar.

Variabel yang diteliti melibatkan keputusan berdonasi sebagai variabel dependen,

reputasi lembaga sebagai variabel independen pertama, dan financial technology crowdfunding sebagai variabel independen kedua. Masing-masing variabel memiliki dimensi dan indikator yang spesifik. Penelitian dilakukan melalui tahap-tahap seperti pra-penelitian, pelaksanaan penelitian, pengolahan data, serta pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan penerapan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dengan demikian, metode penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang hubungan antara perencanaan sumber daya manusia, rekrutmen anggota baru, dan citra perusahaan di Lembaga Dompot Al-Qur'an Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Uji hipotesis (uji T) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen pada masing-masing variabel dependen. Hasilnya dihitung dengan membandingkan nilai signifikansi masing-masing dari koefisien regresi dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 95% ($\alpha = 0,05$); n adalah jumlah sampel; dan k adalah jumlah variabel independen dan dependen. $df = n - k = (84 - 3) = 81$, sehingga nilai t dalam tabel sebesar 1,989.

Tabel 1. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.895	2.308		4.287	.000		
1 X1	.423	.101	.466	4.197	.000	.490	2.040
X2	.266	.097	.304	2.735	.008	.490	2.040

a. Dependent Variable: Y

a) Hipotesis 1 : Reputasi Lembaga Berpengaruh Terhadap Keputusan Donatur Untuk Berdonasi

Hasil uji t pada variabel Reputasi Lembaga diperoleh sebesar 4,197 dengan dibandingkan pada t tabel sebesar 1,989. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui

bahwa nilai thitung (4,197) > ttabel (1,989) dan nilai sig. variabel Reputasi Lembaga 0,000 < α (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa reputasi lembaga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan donatur untuk berdonasi di lembaga Dompot Al-Qur'an Indonesia. Data dan analisis menunjukkan bahwa semakin baik reputasi lembaga, semakin tinggi keputusan donatur untuk berdonasi. Kualitas jasa, tanggung jawab sosial, dan lingkungan kerja yang baik terbukti menjadi faktor-faktor kunci yang membentuk reputasi lembaga.

Dalam konteks ini, kualitas pelayanan menjadi elemen krusial yang meningkatkan reputasi lembaga. Kepercayaan donatur terhadap lembaga filantropi dapat tumbuh ketika lembaga memberikan layanan atau program yang baik. Responsifitas lembaga terhadap janji-janji yang dibuat kepada donatur, serta keterlibatan dalam masalah sosial, juga berkontribusi pada pembentukan reputasi yang positif.

b) Hipotesis 2 : Financial Technology Crowdfunding Berpengaruh Terhadap Keputusan Donatur Untuk Berdonasi

Hasil uji hipotesis kedua pada variabel Financial Technology Crowdfunding diperoleh nilai sebesar 2,735 dengan dibandingkan pada nilai t tabel sebesar 1,989. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung (2,735) > ttabel (1,989) dan nilai sig. variabel Financial Technology Crowdfunding 0,000 < α (0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Financial Technology Crowdfunding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan donatur untuk berdonasi di lembaga Dompot Al-Qur'an Indonesia. Dalam konteks ini, inovasi teknologi keuangan, khususnya melalui crowdfunding, telah membawa perubahan signifikan dalam cara donasi dilakukan.

Analisis menyoroti bahwa kegunaan dan kemudahan penggunaan crowdfunding menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan donatur. Donatur cenderung lebih tertarik berdonasi melalui crowdfunding karena prosesnya yang efisien, waktu yang lebih singkat, dan pengalaman donasi yang lebih baik. Teknologi crowdfunding, seperti yang dijelaskan dalam Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis, membuktikan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan memiliki dampak positif pada keputusan donatur.

2. Uji F (Simultan)

Untuk menilai total variabel independen yang diolah pada model, uji F menilai variabel dependen secara bersamaan. perhitungan yang didasarkan pada fakta bahwa ada

perbandingan F hitung dengan mengevaluasi tingkat signifikansinya dan membandingkannya dengan taraf signifikansi yang telah disusun (5 % atau 0,05).

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	742.481	2	371.240	42.308	.000 ^a
	Residual	710.757	81	8.775		
	Total	1453.238	83			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil perhitungan didapatkan hasil nilai F hitung (42,308) > F tabel (3,11) dan nilai sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian, disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel reputasi lembaga (X1) dan financial technology crowdfunding (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berdonasi (Y). Dengan demikian, hipotesis diterima didasarkan pada hasil uji F (uji simultan).

c) Hipotesis 3 : Reputasi Lembaga dan Financial Technology Crowdfunding Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Donatur Untuk Berdonasi

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa reputasi lembaga dan financial technology crowdfunding secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan donatur untuk berdonasi di lembaga Dompot Al-Qur'an Indonesia.

Reputasi yang baik mencerminkan keandalan dan kesuksesan lembaga dalam menyelesaikan masalah sosial, menarik minat donatur. Di sisi lain, teknologi finansial, terutama dalam platform crowdfunding, memfasilitasi akses yang mudah dan transparansi dana. Namun, kombinasi keduanya memberikan dampak yang lebih besar. Reputasi yang kuat mendukung kepercayaan donatur, sementara teknologi finansial meningkatkan kenyamanan dalam berdonasi. Bersama-sama, mereka menciptakan pengalaman berdonasi yang lebih menarik dan meyakinkan bagi donatur, memastikan bahwa sumbangan mereka memberikan dampak yang signifikan dalam perubahan sosial yang diinginkan.

3. Uji R Square

Koefisien determinas (R^2) menunjukkan seberapa tepat model regresi menguraikan perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi adalah 0 dan 1, dan kriteria uji R Square digunakan; ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 3. Hasil Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.499	2.962

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil uji R Square untuk nilai Adjusted R Square 0,499 yang menunjukkan bahwa variabel Reputasi Lembaga (X1) dan Financial Technology Crowdfunding (X2) memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel Keputusan Berdonasi (Y) sebesar 49,9%. Faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini juga mempengaruhi bagian yang tersisa sebesar 50,1%.

SIMPULAN DAN SARAN

Reputasi lembaga secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi, menunjukkan bahwa lembaga dengan reputasi yang baik cenderung mendapat dukungan sumbangan yang lebih besar. Financial technology crowdfunding juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi, menekankan bahwa teknologi keuangan dalam crowdfunding mendorong partisipasi donatur. Hasil penelitian selanjutnya adalah reputasi lembaga dan financial technology crowdfunding diuji secara bersama-sama, keduanya secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi. Gabungan reputasi lembaga yang baik dengan teknologi finansial dalam crowdfunding menciptakan pengalaman berdonasi yang lebih menarik dan meyakinkan bagi donatur, meningkatkan kemungkinan mereka untuk memberikan sumbangan.

Agar meningkatkan partisipasi dan kepercayaan masyarakat dalam berdonasi melalui platform Fintech Crowdfunding, lembaga Dompot Al-Qur'an bisa fokus pada dua hal penting. Pertama, meningkatkan transparansi penggunaan dana donasi dengan memberikan laporan yang jelas tentang dampak sosial yang dicapai. Kedua, memanfaatkan teknologi

inovatif untuk memberikan pengalaman donasi yang lebih aman, mudah diakses, dan menyediakan informasi komprehensif tentang proyek yang akan didanai

DAFTAR RUJUKAN

- Afifah, Nur, Sri Wibawani Wahyuning Astuti, and Dwi Irawan. 2021. "Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan." *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 5(3): 346–64.
- Amalia, Nurul Mutiara Risqi, and Setyabudi Indratono. 2018. "Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Dinas Tenaga Kerja Dan Sosial Kabupaten Sleman The." *Jurnal Fakultas Ekonomi* 046: 622–34.
- Brønn, Carl, and Peggy Simcic Brønn. 2005. "Reputation and Organizational Efficiency: A Data Envelopment Analysis Study." *Corporate Reputation Review* 8(1): 45–58.
- Budianto, Muhammad Rizky Ramadhandy, Syaban Farauq Kurnia, and Tresna Ramadhian Setha Wening Galih. 2021. "Perspektif Islam Terhadap Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi." *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 21(01): 55–61.
- Carroll, Ryall, and Luke Kachersky. 2019. "Service Fundraising and the Role of Perceived Donation Efficacy in Individual Charitable Giving." *Journal of Business Research* 99(July 2018): 254–63. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.051>.
- Charities Aid Foundation. 2019. "CAF World Giving Index 10th Edition." *Charities Aid Foundation* 1(October): 1–28. <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2019-publications/caf-world-giving-index-10th-edition>.
- . 2022. "World Giving Index 2022 The Charities Aid Foundation Is a Leading Charity." : 26. www.cafonline.org to.
- Chen, Lu et al. 2022. "A Study on the Influencing Factors of the Public's Willingness to Donate Funds for Critical Illness Crowdfunding Projects on Network Platforms." *PLoS ONE* 17(3 March): 1–24. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0263706>.
- Chrisma, Yosua, and Endang Kiswara. 2014. "Pengukuran Terhadap Penggunaan Teknologi Informasi Audit Dan Persepsi Kegunaan." *Diponegoro Journal Of Accounting* 3: 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/6240>.
- Dinar, Muhammad et al. 2021. "Digital Generation For Digital Nation." : 2–7.
- Diyanti, Yulita & Fathihani. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Untuk Berdonasi Secara Online Melalui Platform Financial Technology Crowdfunding." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial Available* 1(46): 34–39.
- Fikri, Muhammad, M.J Dewiyani Sunarto, and Pantjawati Sudarmaningtyas. 2020. "Rancang Bangun Aplikasi Penentuan Pengadaan Obat Pada Rsi Jemursari Surabaya." *Jsika* 9(1): 1689–99.
- "Fintech: Financial Technology Research Guide." <https://guides.loc.gov/fintech/21st-century/crowdfunding>.
- Foundation, Charities Aid. 2021. "World Giving." *Www.Cafonline.Org* (June): 1–42.
- Gallup, Powered B Y. 2023. "World Giving Index 2023 The Charities Aid Foundation Exists

To.”

- Greenhalgh, Caroline, and Paul Montgomery. 2020. “A Systematic Review of the Barriers to and Facilitators of the Use of Evidence by Philanthropists When Determining Which Charities (Including Health Charities or Programmes) to Fund.” *Systematic Reviews* 9(1): 1–13.
- Hanifah, Hana -, Santoso Tri Raharjo, and Agus Wahyudi Riana. 2019. “Membangun Kepercayaan Donatur Dengan Motif Emosi Dan Empati Serta Keteguhan Nilai Organisasi.” *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 6(1): 72.
- Januari-juni, Al-hikmah Vol No, Infaq Dan, Pengaturan Harta, and Dalam Al-qur An. 2022. “INFAQDAN PENGATURAN HARTADALAM AL-QUR`AN (Analisis Tematik QS Al-Baqarah (2): 267).” 1(24): 18–30.
- Kanto, Dwi Sunu, Ernest Cyril de Run, and Abu Hassan bin Md Isa. 2016. “The Reputation Quotient as a Corporate Reputation Measurement in the Malaysian Banking Industry: A Confirmatory Factor Analysis.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 219: 409–15.
- Khairunnisa, Aziza Hanifa, Jahtu Widya Ningrum, Nurul Huda, and Nova Rini. 2020. “Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6(2): 284.
- Landion, Vio, and Hexana Sri Lastanti. 2019. “Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan, Nilai Pasar Perusahaan Dan Reputasi Perusahaan.” *Jurnal Akuntansi Trisakti* 6(2): 215–32.
- Linardi, Celine, and Triasesiarta Nur. 2021. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding.” *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4(2): 249–67.
- “MEMAHAMI UJI MULTIKOLINEARITAS DALAM MODEL REGRESI.” 2021. *Binus University*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dalam-model-regresi/>.
- Mukrimaa, Syifa S. et al. 2016. “Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Berdonasi Secara Online Melalui Platform Crowdfunding.” *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* 6(August): 128.
- Nafidzah, Insiyatun. 2020. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online Di Kitabisa.Com.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Universitas Bravijaya*: 1–20.
- Naim, Abdul Haris. 2019. “Lembaga Pengelola Wakaf Dan Manajemen Fundraising.” *Ziswaf: Jurnal Zakat Dan Wakaf* 6(1): 101–3.
- Nashar, Muhammad, and Sukses Riko Manurung. 2019. “Pelatihan, Gaya Kepemimpinan, Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Kinerja Karyawan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT Astra Graphia,Tbk Di Jakarta).” *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 2(2): 265–83.
- Nur Saniah. 2022. “Zakat Profesi Perspektif Tafsir Ayat Ahkam (Analisis Terhadap Surat Al_-Baqarah Ayat 267).” *Al-Kauniyah* 2(2): 53–71.
- Nurzanita, Reza, and Novi Marlana. 2020. “Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan

- Penggunaan Gopay Di Surabaya Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.” *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 17(2): 277–88.
- Ode, Wa, and Sitti Nurrahmah. “PENGARUH REPUTASI LEMBAGA DAN PERSEPSI KUALITAS LAYANAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS MAHASISWA.”
- Oktavianus, Laurentius Christian, Fransiskus Randa, Robert Jao, and Riza Praditha. 2022. “Kinerja Keuangan Dan Reputasi Perusahaan: Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.” *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi* 13(2): 218–27.
- Oktaviona, Nabila Dewi, and Article History. 2023. “Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Berdonasi Melalui Financial Technology Crowdfunding Platform Di.” 2(3): 270–74.
- Online, NU. “Tafsir Qur’an.” *NU Online*. <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/267>.
- Osili, Una, and et al. 2022. “THE GIVING ENVIRONMENT: Understanding How Donors Giving Decisions Group Research on US Donor Participation.” *Indiana University Lilly Family School of Philanthropy* (January): 1–32. <https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/26290/giving-environment210727.pdf>.
- Patrianti, Tria. 2020. “Mengelola Citra Dan Membangun Reputasi: Studi Atas Peran Peran Public Relations Di Universitas Muhammadiyah Jakarta.” *KAIS: Kajian Ilmu Sosial* 1(1): 44–55. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/kais/article/view/6289>.
- “Pengertian Akuntabilitas, Aspek, Dimensi Dan Mekanismenya.” 2022. *Sampoerna University*. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/akuntabilitas-adalah/>.
- Prananingtyas, Paramita & Irawati. 2021. “Adoption of Financial Technology in Crowdfunding as Business Financing in Indonesia.” *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues* 24(6). <https://www.abacademies.org/articles/adoption-of-financial-technology-in-crowdfunding-as-business-financing-in-indonesia-11495.html>.
- Pratomo, Dudi, and Willy S. Yuliandhari. 2014. “Analisis Korelasi Akurasi, Ketepatan Waktu Dan Relevansi Informasi Terhadap Kepuasan Pemakai Sistem Informasi PT. Perisai Husada.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 1(3): 469–92.
- Putra, Angga Anugrah, and Lukmandono. 2018. “Desain Product Service System Dengan Mempertimbangkan Aspek Inovasi Produk Dan Kreasi Jasa.” *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan VI*: 499–500.
- Putri, Adelia Dwi, Ari Anggarani, and Winadi Prasetyoning. 2023. “How to Effect Social Media Marketing Mediated by Brand Trust on Donation Decision.” 2(7): 1571–86.
- Putri, Zalfa Tiara, and Darna Darna. 2022. “Perbandingan Dasar Keputusan Masyarakat Dalam Berdonasi Secara Online Dan Offline.” *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ* 3(0). <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5905>.
- Pyo, Sangjae, Hyoung Ryul Ma, Sumi Na, and Dong Hoon Oh. 2021. “The Crowdfunding Model, Collective Intelligence, and Open Innovation.” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 7(3): 196. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030196>.
- Rahayu, Puji. 2018. Digital Repository Universitas Jember *Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi,*

Kualitas Pelayanan, Dan Citra Lembaga Terhadap Tingkat Kepercayaan Donatur Dan Perlakuan Akuntansi Infaq Berdasarkan Persepsi Donatur (Studi EMpiris Pada LAZ Yayasan Dana Sosial Al-Falah Jember).

- RAMBE ROISUDDIN ERY. 2021. "Pengaruh Reputasi Organisasi Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepercayaan Muzakki Di Lembaga Amil Zakat Infak Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu) Pekanbaru." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 119(4): 361–416.
- Rita. 2019. "COMPETITIVE ADVANTAGE." *Global Business Marketing*, BINUS University. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2019/02/26/competitive-advantage/>.
- Safira Hasna, and Irwansyah. 2019. "Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi." *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi* 10(2): 144–56.
- Salsabila, Nadia, and Imanuddin Hasbi. 2021. "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Crowdfunding Platform Kitabisa.Com." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 5(2): 162–76. <http://www.jurnal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1046>.
- Santi, Senja Clara, Moh Agung Surianto, Eva Desembrianita, and Muhammad Rosyihuddin. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Financial Technology (GOPAY) Di Kabupaten Gresik." *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* 6(3): 256–70.
- Sari, Nurvita. 2023. "PENGARUH SERVICE QUALITY DAN SHARIAH COMPLIANCE TERHADAP PERILAKU SOSIAL AKSI CEPAT TANGGAP (ACT) DI INDONESIA." UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Satria Darma. 2022. "Crowdfunding Pada Teknologi Keuangan Islam." *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 1(2): 160–66.
- Sholeh, Sholeh. 2017. "'Education in the Qur'an (the Concept of Ta'lim Qs. Al-Mujadilah Verse 11),' .." *Journal of Islamic Religious Education Al-Thariqah* 1(2): 217.
- Sisco, Matthew R., and Elke U. Weber. 2019. "Examining Charitable Giving in Real-World Online Donations." *Nature Communications* 10(1): 1–8. <http://dx.doi.org/10.1038/s41467-019-11852-z>.
- Sitorus, Sunday Ade et al. 2022. *Brand Marketing: the Art of Branding Brand Trust Dan Brand Attitude*. Pertama. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 6th ed. Bandung: ALFABETA Bandung.
- Suryati, Ai, Nina Nurmila, and Chaerul Rahman. 2019. "Konsep Ilmu Dalam Al-Qur'an: Studi Tafsir Surat Al-Mujadilah Ayat 11 Dan Surat Shaad Ayat 29." *Al Tadabbur Jurnal Ilmu Alquran Dan Tafsir* 04(02): 217–27.
- Theresia D. Wulandari. 2011. "Pengaruh Tanggung Jawab Perusahaan Dalam Menanggulangi Krisis Terhadap Reputasi Perusahaan." *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta* Volume 8(2): 1–13. <http://jurnal.uajy.ac.id/jik/2012/05/29/download-volume-8-nomor-2-desember-2011-2/>.
- Thoriq Faza, Firdan, and Astiwi Indriani. 2021. "Adopsi Penggunaan Platform

- Crowdfunding Untuk Donasi Amal Pada Kalangan Muslim Milenial.” *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)* 6(1): 60–70.
- Wahyuningtyas, Retno Asri. 2016. “PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN PERSEPSI KEGUNAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA LAYANAN APLIKASI GO-JEK DI SURABAYA).” 4: 1–10.
- Yola, Enrico, and Louis Utama. 2021. “Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3(2): 353.