



Pengaruh Akuntabilitas, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, Perencanaan Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Donasi Online pada Kitabisa.com di DKI Jakarta

Ihsan Rizki Mansis¹; Lili Puspita Sari^{1*}

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

e-mail korespondensi: lilipuspitasari@upnvj.ac.id

Copyright © 2024 The Authors



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

ABSTRACT

There is a problem with the digital donation system. One recurring issue in the online donation system is fraudulent activities. For instance, during the earthquake that struck Turkey - Syria, some individuals exploited the situation for personal gain. The objective of this research is to understand the influence of accountability, electronic *Word of Mouth*, Brand Image, and Islamic financial planning on online donation decisions on kitabisa.com in DKI Jakarta. The population in this study consists of the Muslim community in DKI Jakarta. Sampling was done using nonprobability sampling with purposive sampling. This research involved 100 respondents who met the criteria of being Muslim, residing in DKI Jakarta, and having previously donated through the kitabisa.com service. Data was collected using a questionnaire. This research used a quantitative approach with the partial least square technique, employing the SmartPLS application. The results of the hypothesis test are that accountability has a positive effect on donation decisions, electronic *Word of Mouth* has no effect on donation decisions, brand image has a positive effect on donation decisions and sharia financial planning has no effect on donation decisions.

Keywords: *accountability; brand image; electronic Word of Mouth; islamic finansial planning; online donation*

ABSTRAK

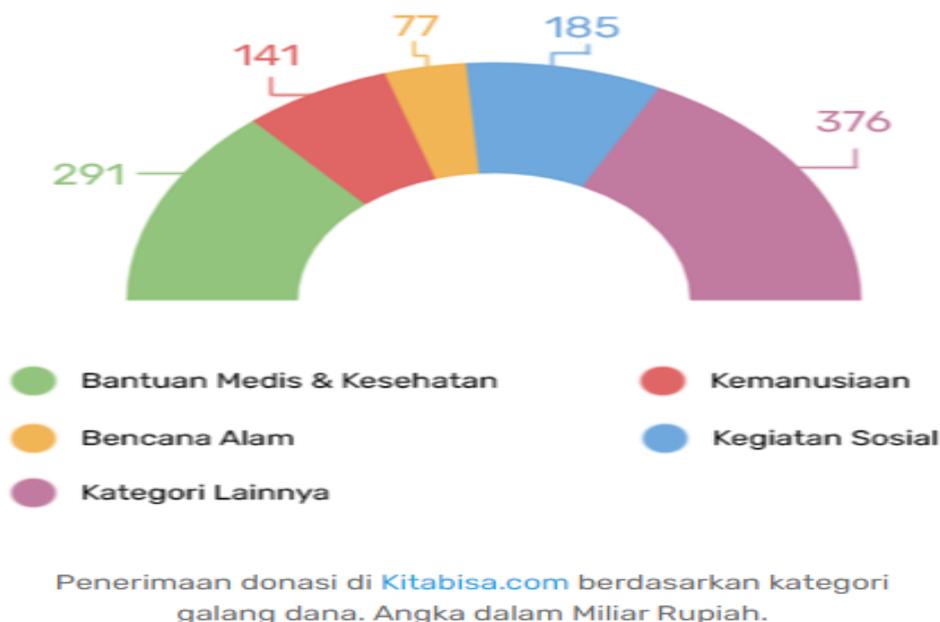
Terdapat masalah dalam sistem donasi digital. Hal yang beberapa kali terjadi dalam system donasi online adalah modus penipuan. Seperti yang terjadi saat adanya gempa yang menerjang Turki – Suriah, ada beberapa oknum yang memanfaatkan peristiwa tersebut untuk meraih keuntungan pribadi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh akuntabilitas, *electronic Word of Mouth*, Brand Image, dan perencanaan keuangan syariah terhadap keputusan donasi online pada kitabisa.com di DKI Jakarta. Populasi pada penelitian ini merupakan masyarakat muslim DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan kriteria penduduk muslim, berdomisili di DKI Jakarta, serta pernah berdonasi melalui layanan kitabisa.com. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik partial least square menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil uji hipotesis yaitu akuntabilitas berpengaruh positif terhadap keputusan donasi, *electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan donasi, brand image

berpengaruh positif terhadap keputusan donasi dan perencanaan keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan donasi.

Kata Kunci: akuntabilitas; brand image; donasi; electronic Word of Mouth; perencanaan keuangan syariah

A. PENDAHULUAN

Pada era modern seperti saat ini, perkembangan teknologi mulai dari terciptanya teknologi baru atau inovasi dari teknologi sebelumnya berlangsung begitu cepat sebagai jawaban kebutuhan manusia akan teknologi untuk menunjang berbagai macam aktivitasnya (Irawati & Fitriyani, 2022). Salah satu bidang yang terpengaruh dari pertumbuhan teknologi adalah digitalisasi transaksi keuangan. Saat ini, Transaksi secara digital tidak hanya diterapkan oleh e - commerce saja sebagai metode pembayaran. Transaksi digital mulai diadaptasi oleh berbagai aktivitas pengumpulan donasi, salah satunya melalui situs kitabisa.Com (Kitabisa. com, 2019). Tercatat jumlah total pengumpulan donasi di Yayasan kitabisa.com selama tahun 2021 sebesar Rp 1,07 Trilliun, berikut rinciannya berdasarkan kategori :



Sumber : Kitabisa.com

Gambar 1. Perincian Penggalangan Dana KitaBisa.com Tahun 2021

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan berdonasi melalui platform digital khususnya kitabisa.com sudah banyak dilakukan. Kitabisa terpilih sebagai Platform Fundraising Digital Terbaik dalam Indonesia Fundraising Award 2020. Penghargaan ini menjadi bukti bahwa Kitabisa merupakan situs penggalangan dana dan donasi online terpercaya. Selain mendapatkan Indonesia Fundraising Award 2020, di tahun 2018 Kitabisa juga meraih Padma Award dari Kementerian Sosial Republik Indonesia. Penghargaan tersebut diberikan dalam kategori Tertib Pelaporan dalam Penyelenggaraan Pengumpulan Uang atau Barang. Beberapa penghargaan yang diterima membuktikan bahwa Kitabisa merupakan platform donasi

dan galang dana online yang tepercaya. Semua program dan penyaluran dana dilakukan secara transparan (Kitabisa.com, 2020).

Menurut Kamil (2020), fenomena cashless society adalah kondisi di mana uang tidak lagi dilihat dalam wujud fisiknya saja, namun bisa berpindah melalui transfer digital. Menjelang tahun 2021, peredaran uang elektronik terus mengalami kenaikan. Hal ini sejalan dibarengi dengan pengelolaan penghimpun dana sosial di Indonesia yang bergerak untuk pengelolaan yang lebih baik. Perihal ini dapat kita perhatikan dari lembaga penghimpun yang ikut mengadaptasi pertumbuhan teknologi tersebut. Bersumber pada survei, pemakaian kanal kontribusi daring lebih banyak diminati. Perihal ini dikarenakan pembayaran non tunai mempunyai banyak manfaat seperti kenyamanan, kecepatan transaksi, keamanan, serta pengurangan pemakaian uang tunai (Verkijika 2020). Sebaliknya menurut (De Reuver et AL, 2018) proses digitalisasi yang lagi berlangsung di industri pembayaran jadi pemecahan dari dinamika perputaran uang serta mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat.

Namun tidak dipungkiri juga, terdapat masalah dalam sistem donasi digital. Salah satu hal yang beberapa kali terjadi adalah modus penipuan donasi online. Seperti yang terjadi saat adanya gempa yang menerjang Turki – Suriah, ada beberapa oknum yang memanfaatkan peristiwa tersebut untuk meraih keuntungan pribadi. Dalam laporannya, BBC menjelaskan bahwa penipuan tersebut mengklaim pengumpulan donasi untuk para penyintas. Alih-alih membantu mereka yang membutuhkan, scammer atau penipu ini malah menyalurkan donasi dari badan amal ke akun Pembayaran atau rekening mereka sendiri (Indiraphasa, 2023).

Akuntabilitas dari sebuah lembaga sangat diperlukan, hal tersebut dapat memunculkan rasa percaya Masyarakat terhadap sebuah lembaga atau organisasi. Akuntabilitas merupakan penjelasan mengenai pelaksanaan, fungsi, dan tanggung jawab sebuah perusahaan secara transparansi, sehingga pengelolaan perusahaan dapat terlaksana secara efektif (Vima Faradilah, Umi Arifah, 2022). Adanya akuntabilitas dalam sebuah lembaga, dapat memperkuat kepercayaan para donatur dan membuat donatur nyaman untuk melakukan donasi.

Membangun image yang baik adalah hal yang juga wajib dilakukan sebuah platform. Mengenai image baik atau buruknya sebuah platform dalam media digital salah satunya dapat dilihat dari ulasan atau komentar mengenai layanan atau produk yang biasa disebut E- WOM (*Electronic Word of Mouth*). E - WOM ialah wujud statement baik positif ataupun negatif produk ataupun layanan, yang dibagikan oleh konsumen kepada calon konsumen lain melalui platform online (Yaqin, 2020). Dalam berbelanja online, ulasan pembeli dapat dibilang sangat berpengaruh terhadap pembelian selanjutnya. Menurut econsultancy.com, pada umumnya sekitar 61 persen pembeli akan membaca ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian atau pemesanan suatu produk. Sedangkan di Indonesia, ada sekitar 95 persen pembeli mengkaji suatu produk atau layanan melalui ponsel (Arsyalan & Ariyanti, 2019). Dalam hal ini, ketika masyarakat ingin melakukan kegiatan donasi melalui sebuah platform crowdfunding, hal yang dilakukan ialah melihat ulasan – ulasan yang ada tentang platform tersebut sebelum memutuskan untuk berdonasi.

Dari sekian banyak tipe startup yang muncul di Indonesia, startup tipe social crowdfunding perlu untuk membangun citra merek supaya mampu berkembang. Citra merek (*Brand Image*) yang baik, dapat memberikan dukungan vital dalam membangun reputasi yang baik untuk sebuah platform. Semakin baik citra merek sebuah lembaga crowdfunding, maka akan semakin kuat juga rasa percaya donatur terhadap layanan yang ada di dalam lembaga tersebut (Simarmata, 2020). Dalam hal ini, apabila sebuah platform layanan donasi melakukan hal yang melanggar hukum atau mengecewakan konsumen, maka kegiatan tersebut dapat membuat platform memiliki kesan yang buruk dimata para donatur ataupun masyarakat secara umum.

Dalam memperoleh harta atau mengakumulasi harta, setiap manusia memiliki cara masing-masing. Namun dalam islam, harta merupakan amanah yang diberikan oleh Allah SWT kepada hambanya agar dapat diatur dengan sebaik mungkin seseuai dengan syariah. Terdapat dua aspek yang perlu diperhatikan dalam mengatur keuangan sesuai syariah yakni aspek kemaslahatan dunia dan kemaslahatan akhirat (Gunawan et al., 2020). Perencanaan keuangan syariah mengatur bagaimana seharusnya manusia menilai aset atau harta sebagai amanah dan bagian dari rezeki. Maka dari itu, perencanaan keuangan syariah menjelaskan tentang bagaimana cara mendapatkan rezeki (harta) dan bagaimana mengelola atau membelanjakan harta, sehingga harta tersebut dapat dipertanggung jawabkan dengan bijak diakhirat (Awang, dkk., 2020). Perencanaan keuangan syariah dalam hal pendistribusian kekayaan, itu dilakukan dengan kegiatan menyalurkan harta yang dimiliki kedalam hal yang baik seperti membayar zakat, infaq, dan juga sedekah.

Penelitian mengenai EWOM dilakukan oleh (Yulindasari & Fikriyah, 2022) dihasilkan yaitu Ewom berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang membahas mengenai EWOM, dari (I. G. N. S. Wijaya et al., 2022) dihasilkan bahwa EWOM tidak pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tokopedia. Terdapat perbedaan diantara 2 penelitian tersebut. Dimana penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari dihasilkan bahwa Ewom berpengaruh positif kepada keputusan pembelian, namun penelitian Wijaya menunjukkan bahwa Ewom mempengaruhi negatif kepada keputusan pembelian.

Pada penelitian lainnya yang membahas mengenai sedekah online, dari Insiyatun Nafidzah (2020) mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan donasi online, dihasilkan bahwa keterbukaan informasi, kepercayaan, dan ikatan emosional berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com.

Penentuan objek penelitian berfokus kepada Masyarakat DKI Jakarta. Lokasi dipilih karena pada tahun 2020, 2 kota yang ada di dalam provinsi DKI Jakarta tercatat sebagai 10 kota dengan tingkat kepedulian dan kedermawanan tertinggi di Indonesia. Kedua kota tersebut ialah Kota Jakarta Selatan dan Kota Jakarta Timur. Jakarta Selatan dengan jumlah donasi terkumpul sebanyak Rp. 290 Miliar pada tahun 2020. Sedangkan Jakarta Timur dengan jumlah donasi terkumpul sebanyak Rp. 26 Miliar (YKKB.com, 2022). Berdasarkan data tersebut, menjadi dasar pemilihan masyarakat DKI Jakarta sebagai objek penelitian.

Berdasarkan uraian fenomena diatas, peneliti tertarik untuk membahas bagaimana pengaruh Akuntabilitas, *Electronic Word of Mouth*, Brand Image dan Perencanaan Keuangan Syariah terhadap keputusan donasi online pada kitabisa.com di DKI Jakarta. Kebaruan (Novelty) pada penelitian ini terletak beberapa variabel seperti, variabel *Electronic Word of Mouth* dan Perencanaan keuangan syariah, dimana biasanya variabel tersebut biasa digunakan untuk keputusan pembelian. Namun saat ini peneliti ingin menggunakan variabel *Electronic Word of Mouth* dan Perencanaan keuangan syariah untuk membuat kesimpulan apakah para donatur memperhatikan hal tersebut dalam membuat keputusan untuk berdonasi pada platform kitabisa.com.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Keputusan

Menurut (Febriansyah & Meiliza, 2020) dalam bukunya yang berjudul Teori Pengambilan Keputusan, pengambilan keputusan adalah sebuah metode dalam melakukan penilaian atau seleksi terhadap beberapa pilihan. Sebelum keputusan dibuat, terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan. Tahapan tersebut meliputi menganalisis latar belakang masalah, menyiapkan pilihan alternatif, setelah itu melakukan keputusan kepada pilihan terbaik (Febriansyah & Meiliza, 2020).

Menurut (Sudaryono,2014) dalam (Nurfauzi et al., 2023) keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian menurut Septiani (2022) adalah kerangka pemikiran yang dilakukan oleh individu setelah melalui proses evaluasi berbagai macam pilihan yang ada dan memutuskan untuk memilih satu produk di antara produk lainnya. Dengan keputusan pembelian inilah konsumen dapat menentukan produk apa saja yang dapat memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan (Septiani et al., 2022).

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan yaitu keputusan pembelian ialah sebuah tahapan-tahapan dalam penentuan tujuan oleh konsumen dengan mengevaluasi penyebab terjadi masalah yang dihadapinya, setelah itu kemudian melakukan pencarian informasi terrkait barang atau jasa sesuai kebutuhan dan kemudian melakukan tindakan pembelian.

Menurut Kotler (2007:223) dalam (Wandira & Muhammad, 2018), ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang, mereka mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli setelah mempelajari detail produk.
- b. Memutuskan untuk membeli karena merek favorit.
- c. Membeli berdasarkan keinginan dan kebutuhan.

- d. Membeli karena disarankan oleh orang lain.

2. Akuntabilitas

Akuntabilitas merupakan sebuah aktivitas sebagai bentuk pertanggungjawaban atas keberhasilan atau kegagalan seseorang atau organisasi dalam mengelola dan mencapai sebuah tujuan. Dalam hal ini, terdapat hubungan yang tidak dapat dipisahkan antara akuntabilitas dengan akuntansi. Karena melalui akuntansi ini seseorang dapat melihat dan menilai akuntabilitas suatu organisasi atau perusahaan tersebut baik atau tidak (Janah & Hidayat, 2022). Menurut Mardiasmo (2002) dalam (Kabib et al., 2021) akuntabilitas merupakan suatu kewajiban yang berisi tentang amanah dalam menyajikan, melaporkan, dan memberikan tanggungjawab.

Menurut (Irawan et al., 2022) perusahaan yang transparan terhadap implementasi suatu rencana dan memberikan informasi yang sebesar-besarnya terhadap implementasi rencana tersebut maka perusahaan itu disebut memiliki akuntabilitas. Akuntabilitas menurut Kholmi (2012) memiliki tiga dimensi: pertama, hubungan dengan pencipta, lingkungan, dan sesama. Dalam konteks ini, manusia harus bertanggung jawab atas apa yang mereka lakukan baik pada manusia, alam, maupun Tuhan (Kabib et al., 2021).

Akuntabilitas dari sudut pandang syariah menurut Mardiasmo adalah kewajiban pihak pemegang amanah (dalam hal ini lembaga filantropi) untuk mempertanggungjawabkan dan melaporkan segala aktivitas dan kegiatan kepada pihak pemberi amanah (donatur) yang memiliki hak untuk meminta pertanggungjawaban tersebut.

Koppel (2005) dalam (Vima Faradilah, Umi Arifah, 2022) mengatakan bahwa ada 5 indikator akuntabilitas yaitu :

- a. Transparansi

Transparansi dalam konteks penelitian ini berarti bentuk keterbukaan lembaga filantropi dalam mengungkapkan berbagai proses perencanaan, pelaksanaan dan hasil kegiatan kepada para donatur.

- b. Kewajiban

Kewajiban merupakan kemampuan organisasi atau individu dalam mempertanggungjawabkan tindakan atau aktivitas yang telah dilakukan,

- c. Pengendalian

Pengendalian berkaitan dengan tugas dan wewenang dari organisasi tersebut. Ada norma dan aturan yang menjadi pedoman dan harus dilaksanakan oleh organisasi tersebut dari awal perencanaan kegiatan sampai dengan hasil akhir kegiatan.

- d. Tanggungjawab

Tanggungjawab disini lebih menekankan akuntabilitas sebagai tindakan menilai sejauh mana tingkat kepatuhan organisai terhadap peraturan hukum dan perundang-undangan.

e. Responsivitas

Responsivitas menjelaskan adanya proses kegiatan yang terjalin antara organisasi sebagai penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (sebagai penerima layanan).

3. *Electronic Word of Mouth*

Pada umumnya Word of Mouth diartikan sebagai bentuk komunikasi informal antara orang-orang tentang produk dan jasa. Menurut Prasetijo (2005:128) dalam (Agnestia, 2015), WOM adalah proses dimana informasi yang didapatkan seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, yang diteruskan kepada orang lain. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Yulindasari & Fikriyah, 2022), *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran produk atau jasa melalui perantara orang ke orang baik secara lisan maupun tulisan serta melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung ke internet yang didasarkan pada pengalaman konsumen dengan barang atau jasa tersebut. Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, Word of Mouth dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi kepada orang-orang terdekat untuk menilai apakah barang dan jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak oleh orang lain.

Mouth Communication yang biasa disebut komunikasi melalui mulut ke mulut merupakan cara berkomunikasi dengan bentuk membagikan rekomendasi atau saran baik secara perorangan maupun sekumpulan orang terhadap sebuah produk baik berupa barang atau layanan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara perorangan. Dijelaskan juga bahwa bentuk electronic dari *Word of Mouth* atau disebut Ewom menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Yulindasari & Fikriyah, 2022) merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen setelah penggunaan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ewom adalah bentuk komunikasi berupa pernyataan baik positif maupun negatif dari suatu produk yang disalurkan dari konsumen satu ke konsumen lain di internet. Ewom memiliki delapan dimensi seperti yang dijabarkan oleh Thureau et al., dalam (Yulindasari & Fikriyah, 2022) pada penelitiannya yaitu, *Social Benefit, Helping the Company, Venting Negative Feelings, platform assistance, Concern for Other consumers, Extraversion/Positive Selfenhancement, Advice Seeking, Economics Incentives*.

Menurut (Goyette et al., 2010) dijelaskan bahwa EWOM adalah komunikasi online nonkomersial yang terjadi secara langsung tentang pendapat tentang barang atau layanan melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur electronic *Word of Mouth*, yaitu:

a. *Intensity*

Pendapat konsumen yang ditulis di jejaring sosial menunjukkan intensitasnya.

b. *Positive Valence*

Merupakan persepsi pelanggan yang positif tentang barang, jasa, dan merek.

c. *Negatif Valence*

Merupakan persepsi konsumen yang buruk tentang barang, jasa, dan merek.

d. *Content*

Adalah data yang dikumpulkan dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan barang, jasa, dan merek.

4. *Brand Image*

Istilah *Brand Image*, jika diterjemahkan dan diterapkan dalam bahasa Indonesia, merupakan adaptasi dari kata bahasa Inggris yang berarti citra merek atau manajemen merek. Citra merek konsumen dibentuk oleh ingatan mereka tentang suatu produk dan tidak ditentukan oleh fitur, teknologi, atau jenis produk itu sendiri, melainkan oleh pemasaran, promosi, atau dari konsumen (Simarmata, 2020). *Brand Image* ataupun citra merek itu sendiri memiliki arti untuk memberikan kesan positif yang mendalam di mata konsumen dan berusaha untuk mengelola merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2014) dalam (Kiftiah et al., 2022) menyebutkan *Brand Image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Roslina (2010) mengatakan bahwa citra merek adalah cara pelanggan menilai produk ketika mereka tidak tahu tentangnya (Kiftiah et al., 2022). Konsumen cenderung memilih barang yang sudah mereka ketahui, baik melalui pengalaman penggunaannya atau berdasarkan data yang dikumpulkan melalui berbagai referensi.

Amrullah dan Agustin (2016:5) dalam (A. K. Putri et al., 2022) *Brand Image* adalah pemikiran, keyakinan, dan kesan yang dibentuk seseorang tentang objek tertentu. Jika terbentuk citra yang positif pada suatu merek dapat diyakini meningkatkan peluang produk dipilih konsumen dan dapat memperkuat kekuatan terhadap pesaing, dikarenakan merek yang memiliki citra yang positif di benak konsumen, dapat menimbulkan kepercayaan diri dan kepuasan terhadap merek yang dituju (A. K. Putri et al., 2022).

Kesimpulannya *Brand Image* atau citra merek memiliki makna sebagai suatu yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama merek. Apabila suatu nama produk telah bercitra cukup kuat dan memberikan kesan positif di benak konsumen maka merek itu akan terus diingat oleh konsumen.

Menurut Aaker dan Biel (2009) dalam (Mahiri, 2020) *Brand Image* (Citra Merek) adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Indikator – indikator yang membentuk *Brand Image* menurut Aaker dan Biel (2009) adalah :

a. Citra Perusahaan

Citra perusahaan, merupakan citra yang terbentuk di dalam perusahaan atau kelompok asosiasi untuk membangun citra dan berperan besar dalam memengaruhi keputusan khalayak umum atau konsumen sebelum membeli produk.

b. Citra Produk

Citra produk merupakan citra yang terbentuk dalam suatu produk yang meliputi atribut produk, manfaat, kegunaan bagi konsumen, serta jaminan dari produk tersebut bagi konsumen. Tanpa adanya citra produk yang kuat dan positif, maka akan sangat sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pasar yang sudah ada.

5. Perencanaan Keuangan Syariah

Planning atau perencanaan yaitu kegiatan yang di mulai atau di awali dalam pekerjaan yang dilakukan berbentuk pemikiran yang terkait dengan hal – hal sebuah pekerjaan untuk mencapai hasil yang optimal atau yang di inginkan. Konsep perencanaan keuangan syariah yaitu perencanaan keuangan yang berdasarkan prinsip – prinsip syariat islam. Sesuai ajaran agama islam yang menganjurkan umatnya dalam melakukan kegiatan ekonomi untuk mencukupi kebutuhan sehari harinya diharuskan untuk mengelola harta dengan baik dan benar (Amriza et al., 2023).

Perencanaan keuangan syariah di artikan sebagai tehknik atau cara dalam proses melakukan perencanaan kehidupan kedepannya lebih baik dengan melakukan perencanaan, pemilihan dalam mengelola kekayaan serta keuangan baik untuk jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang dengan tujuan untuk kehidupan dunia dan akhirat (Saadah, 2018). Perencanaan keuangan syariah juga merupakan proses yang dilakukan seseorang dalam mencapai tujuan keuangan yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan tujuan tersebut tidak hanya berorientasi pada dunia tetapi juga akhirat (Amilahaq et al., 2022).

Dalam praktiknya, penetapan perencanaan keuangan syariah dimulai dari mengelola arus keuangan, membuat tujuan keuangan, menetapkan prioritas dalam hidup, kemudian mengimplementasikannya. Untuk menetapkan prioritas pada perencanaan keuangan syariah harus memprioritaskan kebutuhan-kebutuhan berdasarkan *maqashid syariah*, yaitu kebutuhan *dharuriyyat* (kebutuhan primer), *hajiyyat* (kebutuhan sekunder), dan *tahsiniyat* (kebutuhan tersier) (Amilahaq et al., 2022). Prioritas tersebut dapat dijadikan pedoman dalam merencanakan keuangan islam seperti merencanakan keberangkatan haji atau umrah daripada pergi keluar negeri untuk tujuan liburan, menyiapkan dana pendidikan daripada berganti mobil dengan tujuan untuk dikoleksi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perencanaan keuangan syariah merupakan proses yang dilakukan seseorang untuk menggapai tujuan dalam kehidupan baik didunia maupun diakhirat dengan melakukan perencanaan dan pengelolaan keuangan, serta pendistribusian kekayaan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Perencanaan keuangan syariah menurut (Yusoff et al., 2021) menyatakan bahwa terdapat lima indikator dalam perencanaan keuangan syariah, diantaranya :

a. Generasi Kekayaan

Penghasilan yang diperoleh dari bekerja, harus memperhatikan etika bisnis islam seperti niat ikhlas, menghindari riba dan kecurangan, serta adil dan amanah. Tidak hanya

memperhatikan etika, namun hal yang perlu dipastikan yakni penghasilan tersebut bersumber dari pekerjaan yang halal.

b. Pemurnian Kekayaan

Ketika sudah mendapatkan penghasilan atau harta, dalam islam harta tersebut harus disalurkan atau melakukan pemurnian kekayaan. Pemurnian kekayaan tersebut bisa disalurkan ke dalam bentuk zakat, infaq atau sedekah.

c. Perlindungan Kekayaan

Dalam perencanaan keuangan syariah perlindungan kekayaan berarti melindungi kekayaan dari risiko seperti kematian dini dan cacat akibat adanya kritis dan kecelakaan.

d. Akumulasi Kekayaan

Akumulasi kekayaan adalah proses dimana individu menyimpan dan menginvestasikan uangnya untuk keperluan kebutuhan darurat, perolehan aset, perencanaan pendidikan anak, dana haji dan kebutuhan ketika pesiun.

e. Distribusi Kekayaan

Distribusi kekayaan adalah proses dimana individu perlu merencanakan metode untuk mendistribusikan kekayaanya secara adil dan merata diantara ahli warisnya.

6. Crowdfunding

Mengutip dari laman simulasi kredit, donasi digital merupakan kegiatan donasi dengan cara yang berbeda pada umumnya, yakni melalui platform online. Donasi secara online atau digital memudahkan masyarakat untuk bisa berbagi dengan sesama tanpa harus bertatap muka secara langsung. Meski begitu, masih banyak masyarakat yang ragu untuk melakukannya karena kurangnya informasi mengenai apa itu donasi digital dan platform yang menyediakannya. Mereka pun juga mempertanyakan transparansi dari alokasi donasi yang terkumpul. Sebenarnya, informasi mengenai apa itu donasi digital dan platform yang menyediakannya kini bisa diakses secara mudah di internet, termasuk informasi transparansi terkait jumlah donasi dan penyaluran donasi itu sendiri. Beragam platform donasi dengan berbagai tujuan pun bisa dipilih sesuai dengan keinginan dan kemampuan donatur. Hal yang perlu diperhatikan adalah calon donatur harus teliti dalam memilih platform donasi digital yang akan digunakan. Di mana perlu dipastikan kredibilitas dan transparansi platform dalam pengumpulan dana dan penyaluran dana kepada pihak yang membutuhkan.

Adapun dalil al-quran mengenai sedekah atau kegiatan berdonasi, yaitu surat Al-Baqarah ayat 177:

﴿ لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ
مَنْ أَمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى
الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَى وَالْيَتَامَى وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ
وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ
بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ
الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴾

Kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke timur atau barat; sebaliknya, kebajikan itu ialah orang yang beriman kepada Allah, hari Akhir, malaikat, kitab suci, dan nabi-nabi; memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang miskin, musafir, peminta-minta, dan hamba sahaya; melaksanakan salat; menunaikan zakat; menepati janji apabila berjanji; sabar dalam kesulitan, kesulitan, dan peperangan. Mereka adalah orang-orang yang jujur dan bertakwa.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kebajikan itu bukan hanya menghadapkan wajah ke barat dan timur (Sholat). Namun, juga kebajikan orang yang memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat yang kurang mampu, anak yatim, karena mereka sudah kehilangan orang tua, sehingga setiap orang beriman patut memberikan kebaikan kepada mereka, orang-orang miskin yang hidupnya serba kekuarangan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, orang-orang yang dalam perjalanan atau musafir yang kehabisan bekal perjalanan, peminta-minta untuk meringankan penderitaan dan kekurangannya, dan untuk memerdekakan hamba sahaya yang timbul akibat praktik perbudakan.

Saat ini, kegiatan berdonasi secara online dikenal juga dengan sebutan crowdfunding. Crowdfunding dapat diartikan sebagai panggilan atau penawaran terbuka yang biasanya dilakukan dengan internet guna penyediaan sumber daya keuangan, baik dalam bentuk sumbangan atau pertukaran produk masa depan atau bentuk penghargaan tertentu dan hak suara (Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2013) dalam (Hutami & Irwansyah, 2019).

Salah satu penyedia *crowdfunding* donasi, baik secara web maupun aplikasi, adalah Kitabisa. Kitabisa.com adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang sosial atau social enterprise yang memanfaatkan mutakhirnya ilmu teknologi sebagai pengelola finansial pengumpulan dana (*fundraising*) yang berbasis digital (*crowdfunding*).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, data kuantitatif merupakan data yang penyajiannya dalam bentuk angka, tabel atau diagram. Penggunaan nilai untuk skala akan menghasilkan nilai kuantitatif (Prasetyo, 2018). Penelitian ini menggunakan variabel bebas seperti akuntabilitas, *electronic Word of Mouth*, *brand image*, dan perencanaan keuangan syariah, untuk variabel terikat yaitu menggunakan keputusan donasi online. Sumber data penelitian ini yaitu data primer berasal dari kuesioner dan data sekunder berasal dari buku-buku, jurnal, serta sumber elektronik yang relevan (Prasetyo, 2018). Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling, karena sampel yang didapatkan harus memenuhi beberapa kriteria (Sugiyono, 2018). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kriteria masyarakat Muslim DKI Jakarta. Analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square, analisis data tersebut meniadakan normalitas pada data secara multivariate sehingga tidak harus berdistribusi normal (Duryadi, 2021). Analisis dalam SmarPLS yaitu outer model, uji hipotesis, dan inner model (Haryono, 2016). penelitian ini Bagian ini menjabarkan deskripsi naratif terkait model penelitian, pemilihan sampel, sumber data, pengumpulan data, hingga analisis data maupun pengukuran variabel.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data Responden

Data responden dalam penelitian ini diperoleh 100 responden yang akan dideskripsikan jenis kelamin, domisili, dan pekerjaan. Data tersebut akan dijelaskan pada deskripsi dibawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	41	41.0%
Perempuan	59	59.0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah

Dalam hasil responden yang didapat sebesar 100 responden, dengan jumlah terbanyak responden yaitu perempuan sebesar 59 atau sekitar 59% dari total keseluruhan, sedangkan responden laki-laki sebesar 41% atau 41 responden dari total keseluruhan yaitu 100 responden.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Kepulauan Seribu	1	1.0%
Jakarta Barat	6	6.0%
Jakarta Pusat	10	10.0%
Jakarta Selatan	48	48.0%
Jakarta Timur	34	34.0%
Jakarta Utara	1	1.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data diolah

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner berbagai daerah di DKI Jakarta, didapatkan paling banyak responden yaitu wilayah Jakarta Selatan sebesar 48 responden dengan persentase

48%, dan jumlah responden paling sedikit yaitu wilayah Kepulauan Seribu dan Jakarta Utara dengan jumlah masing-masing sebesar 1 responden dengan persentase 1% dari total keseluruhan 100 responden.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Karyawan Swasta	30	30.0%
Pelajar/Mahasiswa	46	46.0%
Wiraswasta	15	15.0%
Ibu Rumah Tangga	7	7.0%
Lainnya	2	2.0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah

Data yang didapatkan berdasarkan jenis pekerjaan paling banyak didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu berjumlah sebesar 46 responden dengan persentase 46%, sedangkan jenis pekerjaan yang paling sedikit adalah lainnya yaitu terdapat PNS dengan jumlah 2 responden dengan persentase 2%.

2. Uji Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan seberapa signifikan hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian ini nilai t-tabel yang didapatkan adalah 1,985, dimana banyak observasi adalah 100 dikurang jumlah variabel yaitu 5 dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 4. Uji T-Statistik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values
akuntabilitas -> keputusan donasi	0.494	4.652	0
brand image -> keputusan donasi	0.226	2.619	0.009
ewom -> keputusan donasi	-0.013	0.161	0.872
perencanaan keuangan syariah -> keputusan donasi	0.12	1.185	0.237

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat, original sampel pada variabel akuntabilitas mempunyai kontribusi secara positif sebesar 0,494 atau 49,4% terhadap Keputusan donasi online. Variabel brand image berkontribusi positif terhadap Keputusan donasi sebesar 0,226 atau 22,6%. Variabel perencanaan keuangan syariah berkontribusi positif kepada keputusa donasi sbesar 0,12 alias 12%.

Variabel *EWOM* berkontribusi negatif terhadap Keputusan donasi online sebesar 0,013 atau 1,3 %.

Tabel nilai t statistik pada variabel akuntabilitas sebesar 4,652 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,985, kemudian pada nilai p-value yang diperoleh yaitu 0,000 lebih kecil daripada 5%. Pengambilan hipotesisnya H_0 ditolak dan H_a diterima, hasilnya variabel akuntabilitas berpengaruh secara signifikan kepada keputusan donasi online.

Tabel nilai t statistik pada variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,161 yang mana lebih kecil dari t tabel yaitu 1,985, kemudian pada nilai p-value yang diperoleh yaitu 0,872 lebih besar daripada 5%. Pengambilan hipotesisnya, H_0 diterima dan H_a ditolak, hasilnya variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh kepada keputusan donasi online.

Tabel nilai t statistik pada variabel *brand image* sebesar 2,619 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,985, kemudian pada nilai p-value yang diperoleh yaitu 0,009 lebih kecil dari 5%. Pengambilan hipotesisnya, H_0 ditolak dan H_a diterima, hasilnya variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan kepada keputusan donasi online.

Tabel nilai t statistik pada variabel perencanaan keuangan syariah sebesar 1,185 yang mana lebih kecil dari t tabel yaitu 1,985, kemudian pada nilai p-value yang diperoleh yaitu 0,237 lebih besar dari 5%. Pengambilan hipotesisnya, H_0 diterima dan H_a ditolak, hasilnya variabel perencanaan keuangan syariah tidak berpengaruh dan tidak signifikan kepada Keputusan donasi online.

3. R-Square (R^2)

Uji ini adalah untuk mengetahui besaran variabel bebas dan mampu menjelaskan variabel terikat. Uji ini diketahui dengan melihat nilai R-Square pada pengolahan data yang dilakukan.

Tabel 5. R-Square

	R Square Adjusted
Keputusan Donasi Online	0.491

Sumber: Data diolah

Nilai R-Square yang disesuaikan sebesar 0,491 ditunjukkan dalam tabel tersebut, yang termasuk dalam model moderat karena nilainya lebih dari 0,33 dan kurang dari 0,67. Penggunaan R-Square yang disesuaikan dilakukan untuk menghindari bias dan mencegah nilainya naik atau turun jika variabel independen ditambahkan (Aldy Purnomo, 2016). Menurut pernyataan tersebut, variabel bebas, yaitu akuntabilitas, perencanaan keuangan syariah, dan pernyataan mulut ke mulut elektronik, mampu menjelaskan variabel terikat penelitian, yaitu keputusan donasi online sebesar 49,1% dan kontribusi sebesar 50,9% dari variabel lain yang tidak termasuk dalam model

penelitian. Variabel lain tersebut yang memungkinkan adalah religiositas, dan literasi keuangan syariah.

4. Prediksi Relevan (Q^2)

Nilai yang menggambarkan suatu prediksi yang sangat relevan, jika nilai dari Q^2 lebih dari 0 atau mendekati 1 maka dapat dikatakan baik. Apabila jika nilai Q^2 kurang dari sebesar 0 maka prediksi relevan kurang baik. Nilai Q-Square pada penelitian ini adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,491)$$

$$Q^2 = 1 - (0,509)$$

$$Q^2 = 0,491$$

Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat nilai nya adalah 0,491 atau 49,1%, maka letak nilainya berada di antara $0 < 0,491 < 1$. Nilai tersebut merupakan nilai yang relevan dan dapat menjelaskan informasi pada data penelitian tersebut sebesar 49,1%.

5. Akuntabilitas

Hasil dari original sampel adalah 0,494 dan uji t statistik pada variabel akuntabilitas sebesar 4,652 yang mana lebih besar dari t tabel yaitu 1,985, kemudian pada nilai p-value yang diperoleh yaitu 0,000 lebih kecil daripada 5%. Hasil hipotesisnya adalah yaitu variabel akuntabilitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan donasi online pada kitabisa.com. Hal ini sejalan dengan penelitian (Fanea-Ivanovici, 2018) dimana menyatakan bahwa akuntabilitas terhadap informasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi. Dimana masyarakat lebih melihat dari segi kemandirian dan nilai religiusitas seseorang dalam keputusan berdonasi online. Perusahaan yang mampu memperlihatkan akuntabilitas yang baik tentu akan memiliki kemampuan untuk memperoleh calon investor atau donatur yang lebih luas dan mampu mengembangkan Perusahaan atau lembaganya menjadi lebih baik, karena akuntabilitas yang ditunjukkan mampu mempengaruhi calon investor atau donatur untuk berdonasi. Dapat diartikan bahwa masyarakat yang menggunakan ataupun ingin menggunakan layanan donasi kitabisa.com, melihat aspek transparansi dan juga pertanggungjawaban yang dilakukan oleh kitabisa.com sebelum melakukan kegiatan donasi, untuk memastikan pengelolaannya sudah dilakukan dengan baik. Lembaga kitabisa.com harus tetap menjaga kepercayaan masyarakat, salah satunya dengan cara bertanggung jawab penuh terhadap dana yang dihimpun kepada lembaga dan menyalurkannya dengan baik, selain itu juga harus tetap melaporkan atau menunjukkan data penghimpunan dan penyaluran secara menyeluruh, agar para donatur menjadi aman dan nyaman saat memberikan kepercayaan kepada kitabisa.com untuk menghimpun dan menyalurkan dana donasinya.

6. Electronic Word of Mouth

Hasilnya adalah bahwa nilai awal sampel adalah -0,013, dengan t statistik sebesar 0,161 pada *e-Word of Mouth*, yang lebih rendah dari t tabel sebesar 1,985, dan nilai p-value yang diperoleh

sebesar 0,872 lebih besar daripada 5%, atau 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *electronic Word of Mouth* (Ewom) tidak memengaruhi keputusan donasi online di kitabisa.com. Menurut penelitian lain (Luthfiyatillah et al., 2020), *electronic Word of Mouth* (Ewom) tidak memengaruhi keputusan donasi. Artinya, terjadinya ewom pada sosial media belum mampu mempengaruhi langsung terhadap keputusan donasi. Dapat diartikan bahwa dengan masyarakat melihat ulasan – ulasan yang ada mengenai sebuah platform donasi, hal itu tidak mempengaruhi masyarakat untuk memutuskan berdonasi online pada *platform* kitabisa.com. Dapat diartikan bahwa dengan masyarakat melihat ulasan – ulasan yang ada mengenai sebuah platform donasi, hal itu tidak mempengaruhi masyarakat untuk memutuskan berdonasi online pada *platform* kitabisa.com. Hal – hal seperti komentar positif ataupun negatif tidak membuat masyarakat terpengaruh untuk tidak melakukan donasi pada kitabisa.com.

7. Brand Image

Hasil menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan donasi online kitabisa.com; nilai awal sampel adalah 0,226, dan variabel ini memiliki nilai t statistik 2,619, yang lebih besar dari t tabel 1,985, dan nilai p-value yang diperoleh adalah 0,009, yang lebih rendah dari 5%. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Salsabila & Hasbi, 2021), yang menunjukkan bahwa citra merek hanya memiliki pengaruh signifikan. Artinya *Brand Image* merupakan salah satu alasan utama Masyarakat ingin berdonasi melalui *platform* kitabisa.com. Diartikan juga bahwa masyarakat melihat aspek terkenal nya sebuah perusahaan layanan donasi ketika mereka ingin berdonasi. Maka dari itu, sangat penting bagi lembaga kitabisa.com untuk tetap menjaga citra baik mereka, supaya para donatur semakin percaya untuk melakukan pembayaran donasi melalui kitabisa.com, dan juga lembaga kitabisa.com semakin dikenal secara positif oleh masyarakat.

8. Perencanaan Keuangan Syariah

Hasil nilai original sampel adalah 0,12 dan nilai t statistik pada variabel perencanaan keuangan syariah sebesar 1,185 yang mana lebih kecil dari t tabel yaitu 1,985, kemudian pada nilai p-value yang diperoleh yaitu 0,237 lebih besar dari 5%. Hasilnya adalah variabel perencanaan keuangan syariah tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan donasi online pada kitabisa.com. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (T. M. Putri & Herman, 2022) yang didalamnya menjelaskan satu indikator yaitu literasi keuangan, yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah yang didalamnya terdapat aspek perencanaan keuangan tidak berpengaruh terhadap niat seseorang untuk melakukan donasi secara online dalam hal ini pada kitabisa.com. Dimana hal tersebut tidak mempengaruhi masyarakat untuk melakukan kegiatan donasi secara online. Dapat diartikan bahwa proses perencanaan keuangan syariah yang dilakukan masyarakat seperti perencanaan dalam hal pendistribusian kekayaan tidak membuat masyarakat untuk melakukan kegiatan donasi, karena dalam hal pendistribusian kekayaan tidak hanya dilakukan dengan cara donasi saja, ada kegiatan lainnya seperti membayar zakat.

E. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan yaitu akuntabilitas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan donasi online pada kitabisa.com. Keterbukaan informasi terkait penghimpunan dan penyaluran donasi pada kitabisa.com akan berdampak kepada meningkatnya kepercayaan masyarakat yang pada akhirnya mereka akan memutuskan untuk berdonasi melalui *platform* kitabisa.com. Maka dari itu, lembaga kitabisa.com harus dapat mempertanggungjawabkan kegiatan penghimpunan dan penyaluran yang baik. Artinya, bahwa masyarakat yang menggunakan ataupun ingin menggunakan layanan donasi kitabisa.com, melihat aspek transparansi dan juga pertanggungjawaban yang dilakukan oleh kitabisa.com sebelum melakukan kegiatan donasi, untuk memastikan pengelolaannya sudah dilakukan dengan baik

Electronic Word of Mouth memiliki hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan donasi online pada kitabisa.com. Seluruh ulasan – ulasan yang baik ataupun buruk kepada *platform* kitabisa.com tidak memiliki efek yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk melakukan donasi pada kitabisa.com. Walaupun tidak berpengaruh, lembaga kitabisa.com harus memperhatikan aspek lainnya, seperti *Word of Mouth* atau ulasan melalui mulut ke mulut yang tidak melalui media digital.

Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan donasi online pada kitabisa.com. Masyarakat mengetahui bahwa *platform* kitabisa.com merupakan *platform* yang sudah terkenal, karena hal itulah yang menjadikan kitabisa.com menjadi tujuan ketika ingin melakukan kegiatan donasi. Artinya, karena *platform* kitabisa.com sudah terkenal dan memiliki citra Perusahaan yang baik, hal itu membuat masyarakat tidak pikir panjang ketika ingin berdonasi melalui *platform* kitabisa.com.

Perencanaan keuangan syariah tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan donasi online pada kitabisa.com. Segala bentuk generasi kekayaan, pemurnian kekayaan, dan perlindungan kekayaan tidak mempengaruhi masyarakat untuk melakukan kegiatan donasi online. Karena dilihat dari indikator yang ada, dalam indikator pemurnian kekayaan tidak dilakukan dengan cara berdonasi saja, banyak hal yang dapat dilakukan dalam memenuhi kegiatan tersebut, salah satunya yaitu melakukan pembayaran zakat.

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.
- 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.
- 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>
- 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). Waspada Modus Penipu Buka Saluran Donasi Gempa Turki Suriah Via Media Sosial. <https://www.nu.or.id/internasional/waspada-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>
- 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/>
- 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 Banjarnegara. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- 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>
- Rahayu, S. (2017). Pengaruh Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Garuda Metalindo. *Jurnal Ilmiah Kreatif*, 5(1), 59–75.
- 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>
- 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>
- 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.
- 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>