Miftah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam
4 (2) , October 2026 Page : 442-451 / e-ISSN : 2986-982X
DOI : https://doi.org/10.61231/jpgbgj18
Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0
Received: 27-07- 2026 Accepted: 30-09- 2026 Published: 31-10-2026

Pengaruh Kepercayaan, Akuntabilitas dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Donatur Dalam Berdonasi Pada Lembaga Filantropi Satu Amal Indonesia

Nadia Aziza Fazzriah[1)], Zuul Fitriani Umari[2)], Chici Rima Putri Pratama[3)]

[123]Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan Indonesia

Email : nadiaaziza03@gmail.com[1], zuulfitriani_uin@radenfatah.ac.id[2], chicipratama@radenfatah.ac.id[3]

Correspondence : nadiaaziza03@gmail.com*

Abstract: *Philanthropic institutions play an important role in improving social welfare through the collection and distribution of donations. The purpose of this study is to analyze the factors that influence donor interest. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to 120 respondents selected using a purposive sampling technique in Palembang City. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (PLS) approach. The results show that trust does not significantly influence donor interest in donating. In contrast, accountability and social media promotion have a positive and significant influence. This finding indicates that institutional accountability supported by effective social media promotion is a major factor in encouraging donation interest. Meanwhile, trust has not been a major factor in determining donor decisions to donate to Satu Amal Indonesia.*

Abstrak *: Lembaga filantropi memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan sosial melalui penghimpunan dan penyaluran donasi. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat donatur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang disebarkan kepada 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling di Kota Palembang. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat donatur untuk berdonasi. Sebaliknya, akuntabilitas dan promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa akuntabilitas lembaga yang didukung oleh promosi media sosial yang efektif menjadi faktor utama dalam mendorong minat donasi. Sementara itu, kepercayaan belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan donatur untuk berdonasi di Satu Amal Indonesia.*

Keywords : *Trust, Accountability, Social Media Promotion, Donor Intention, Philanthropy*

PENDAHULUAN

Perkembangan filantropi di Indonesia menunjukkan tren yang meningkat seiring dengan transformasi digital dan meningkatnya kesadaran sosial masyarakat. Pertumbuhan filantropi di Indonesia dibentuk oleh nilai-nilai sosial dan budaya yang mengakar kuat, termasuk kerja sama timbal balik dan musyawarah kolektif, yang menumbuhkan rasa solidaritas dan tanggung jawab sosial dalam praktik filantropi. Nilai-nilai ini memposisikan filantropi tidak hanya sebagai bentuk bantuan amal tetapi juga sebagai pendekatan untuk pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan. Dalam perspektif Islam,

filantropi merupakan implementasi nilai muamalah yang menekankan kepedulian sosial, keadilan, dan tolong-menolong (Barkah et al., 2020). Lembaga filantropi berperan sebagai perantara dalam menghimpun dan menyalurkan dana untuk berbagai program sosial, seperti bantuan kemanusiaan, pendidikan, dan pemberdayaan ekonomi. Secara empiris, jumlah lembaga filantropi di Indonesia terus bertambah, tercatat sebanyak 190 lembaga filantropi aktif pada tahun 2024, yang menunjukkan berkembangnya ekosistem filantropi sekaligus besarnya potensi penghimpunan dana sosial (Fauzia et al., 2024). Namun, peningkatan tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh kualitas pengelolaan dan tingkat kepercayaan publik.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pola penghimpunan dana filantropi juga mengalami perubahan. Media sosial tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai media publikasi, tetapi berkembang menjadi sarana komunikasi, edukasi, dan kampanye digital yang mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas (Mandala & Kusumasondjaja, 2022). Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, lembaga filantropi dapat menyampaikan informasi mengenai program, mendokumentasikan penyaluran bantuan, serta membangun interaksi dengan masyarakat secara *real-time*(Angraini et al., 2024). Pemanfaatan media sosial yang efektif tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga berpotensi meningkatkan keterlibatan masyarakat dan mendorong minat untuk berdonasi (Pramita et al., 2025). Namun demikian, efektivitas media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi penyampaian informasi, serta keterbukaan lembaga dalam menyampaikan hasil pengelolaan dana (Fauzia et al., 2024).

Dalam perkembangannya, lembaga filantropi tidak hanya dituntut mampu menghimpun dana masyarakat, tetapi juga menjaga kepercayaan melalui pengelolaan yang akuntabel serta komunikasi yang efektif. Transparansi dalam pelaporan penggunaan dana dan penyampaian informasi melalui media sosial menjadi aspek penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berdonasi (Ritonga et al., 2024). Oleh karena itu, penguatan akuntabilitas dan optimalisasi media sosial menjadi tantangan bagi lembaga filantropi dalam mempertahankan keberlanjutan donasi.

Fenomena tersebut tercermin pada Lembaga Filantropi Satu Amal Indonesia yang mengalami peningkatan signifikan jumlah donatur dan total dana donasi selama tahun 2021- 2024.

Tabel 1. Jumlah Donatur Satu Amal Indonesia Tahun 2021-2024

Tahun	Jumlah Donatur	Jumlah Donasi
2021	926	Rp.340 jt
2022	1.538	Rp.360 jt
2023	4.749	Rp.1.2 M
2024	7.987	Rp.2.05M

Sumber : Lembaga Filantropi Satu Amal Indonesia, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, donatur naik dari 926 orang pada tahun 2021 menjadi 7.987 orang pada tahun 2024, dengan total donasi mencapai Rp2,05 miliar. Sehingga peningkatan ini menunjukkan minat masyarakat yang kuat untuk berdonasi melalui Satu Amal Indonesia. Namun demikian, peningkatan jumlah donatur belum sepenuhnya menunjukkan bahwa kepercayaan dan akuntabilitas lembaga telah optimal. Hal ini terlihat dari masih adanya kebutuhan donatur terhadap transparansi pengelolaan dana serta pelaporan program yang lebih terbuka.

Dari sisi promosi, aktivitas media sosial menunjukkan performa tinggi dengan lebih dari 1,4 juta tayangan, yang menunjukkan luasnya jangkauan informasi kepada masyarakat. Pemanfaatan media sosial secara intensif memungkinkan Satu Amal Indonesia menampilkan hasil program secara transparan dan akuntabel. Konten yang memuat aktivitas penyaluran bantuan, dokumentasi kegiatan, dan capaian program membantu memperkuat kepercayaan publik. Namun, variasi efektivitas konten dan perbedaan tingkat keterlibatan audiens menjadi salah satu alasan penting perlunya mengkaji lebih jauh pengaruh promosi media sosial terhadap minat donatur

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam berdonasi. Kepercayaan, akuntabilitas, dan promosi media sosial merupakan variabel yang sering digunakan untuk menjelaskan perilaku donatur (Fikri & Najib, 2021). Penelitian tersebut menemukan bahwa akuntabilitas berpengaruh positif terhadap minat berdonasi karena transparansi pengelolaan dana mampu meningkatkan keyakinan masyarakat. Sebaliknya, (Ritonga et al., 2024) memperoleh hasil bahwa akuntabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi. Pada variabel promosi media sosial, (Hapsari & Ariani, 2025) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat donatur, sedangkan (Amalina, 2021) menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan, akuntabilitas, promosi media sosial, dan minat donatur masih belum konsisten sehingga memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks lembaga filantropi yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teori yang menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini, ketiga variabel tersebut dipandang sebagai faktor yang memengaruhi minat donatur. Berdasarkan fenomena dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan, akuntabilitas, dan promosi media sosial terhadap minat donatur pada Lembaga Filantropi Satu Amal Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, akuntabilitas, dan promosi media sosial terhadap minat donatur pada Lembaga Filantropi Satu Amal

Indonesia di Kota Palembang. Data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring dan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, serta penelitian terdahulu (Sugiyono, 2020). Pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima poin (Susianti, 2024).

Populasi penelitian berjumlah 7.987 donatur Satu Amal Indonesia. Sampel ditentukan dengan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling sebanyak 120 responden berdasarkan rekomendasi Hair et al., menggunakan 8 kali jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2019). Kriteria responden adalah individu berusia minimal 17 tahun, berdomisili atau beraktivitas di Kota Palembang, serta pernah berdonasi minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS**)** untuk menguji pengaruh kepercayaan (X1), akuntabilitas (X2), dan promosi media sosial (X3) terhadap minat donatur (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0 (Hamid & Anwar, 2019). Pengujian dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis (Syamsuddin et al., 2022) untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, akuntabilitas, dan promosi media sosial terhadap minat donatur pada Lembaga Filantropi Satu Amal Indonesia. Sebelum dilakukan pengujian model, terlebih dahulu disajikan karakteristik responden sebagai gambaran umum mengenai sampel penelitian.

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian. Dalam penelitian ini, responden berjumlah 120 orang yang merupakan donatur Lembaga Filantropi Satu Amal Indonesia dan telah memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan frekuensi berdonasi untuk memberikan gambaran mengenai tingkat pengalaman responden dalam melakukan donasi di Lembaga Filantropi Satu Amal Indonesia

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berdonasi

Frekuensi Berdonasi Responden	Frekuensi Jumlah	Persentase (%)
1-2 kali	80	68%
3-5 kali	23	18,4%
Lebih dari 5 kali	17	13,6%
Total	120	100%

Sumber : Hasil olah data kuesioner, 2026

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden telah berdonasi sebanyak 1–2 kali, yaitu sebanyak 80 responden (68,0%). Selanjutnya, responden yang telah berdonasi 3–5 kali berjumlah 23 responden

(18,4%), sedangkan responden yang berdonasi lebih dari lima kali sebanyak 17 responden (13,6%**)**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan donatur yang telah memiliki pengalaman berdonasi di Lembaga Filantropi Satu Amal Indonesia, sehingga diharapkan mampu memberikan penilaian yang sesuai mengenai kepercayaan, akuntabilitas, promosi media sosial, dan minat berdonasi.

Setelah mengetahui karakteristik responden, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan analisis model struktural.

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana suatu konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE > 0,50. Selanjutnya, reliabilitas konstruk diukur menggunakan *nilai Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan kriteria nilai > 0,70 (Rahadi, 2023). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria tersebut. Nilai AVE pada setiap variabel berada di atas 0,50, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh variabel juga berada di atas 0,70 (Soesana et al., 2023). Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	AVE	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*
Kepercayaan (X1)	0,671	0,902	0,924
Akuntabilitas (X2)	0,659	0,896	0,920
Promosi Media Sosial (X3)	0,620	0,931	0,942
Minat Donatur (Y)	0,634	0,917	0,932

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2026

Uji *R-Square* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian (Muin, 2023). Nilai *R-Square* menunjukkan besarnya proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Sinaga, 2023). Hasil pengujian menunjukkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,515, yang berarti variabel kepercayaan, akuntabilitas, dan promosi media sosial mampu menjelaskan 51,5% variasi minat donatur, sedangkan 48,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 3 R-*Square*

	R *Square*	R *Square Adjusted*
Minat Donatur (Y)	0,528	0,515

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2026

Selain itu, dilakukan uji F-*Square* (f^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan hasil pengujian, promosi media sosial memiliki nilai f^2 terbesar (0,103), diikuti akuntabilitas (0,065) dan kepercayaan (0,006). Berdasarkan kriteria (Hair et al., 2019), ketiga variabel tersebut termasuk dalam kategori pengaruh kecil, dengan promosi media sosial memberikan kontribusi yang relatif lebih besar terhadap minat donatur.

Tabel 4. F *Square*

	Minat Donatur (Y)
Akuntabilitas (X2)	0,065
Kepercayaan (X1)	0.006
Promosi Media Sosial (X3)	0.103

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2026

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, akuntabilitas, dan promosi media sosial terhadap minat donatur pada Lembaga Filantropi Satu Amal Indonesia. Hasil pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping disajikan pada Tabel 5

Tabel 5. Uji Hipotesis

		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistic (|O/stdev|)	P Values
H1	Kepercayaan(X1) -> Minat Donatur (Y)	0,084	0,098	0,160	0,523	0,601
H2	Akuntabilitas (X2) -> Minat Donatur (Y)	0,339	0,314	0,148	2,287	0,023
H3	Promosi Media Sosial (X3) -> Minat Donatur (Y)	0,360	0,388	0,169	2,129	0,034

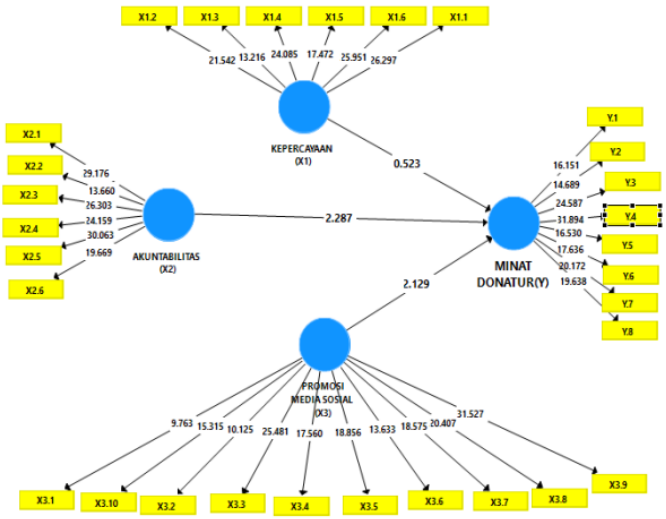
Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5, diketahui bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat donatur dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,523 dan *p-value* sebesar 0,601. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan donatur terhadap Lembaga Filantropi Satu Amal Indonesia belum menjadi faktor yang secara langsung mendorong minat berdonasi. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, keyakinan *(behavioral beliefs)* yang dimiliki individu belum

cukup kuat untuk membentuk niat berdonasi apabila tidak didukung oleh pengalaman atau informasi yang meyakinkan**.** Meskipun kepercayaan merupakan aspek penting dalam hubungan antara lembaga dan donatur, minat berdonasi juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti transparansi pengelolaan dana, pertanggungjawaban program, serta penyampaian informasi melalui media sosial. Dengan demikian, kepercayaan belum menjadi faktor utama dalam membentuk minat donatur untuk berdonasi.

Selanjutnya, akuntabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat donatur dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,287 dan *p-value* sebesar 0,023. Hasil ini menunjukkan bahwa transparansi, pertanggungjawaban, dan keterbukaan informasi dalam pengelolaan dana mampu meningkatkan keyakinan masyarakat untuk berdonasi. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, transparansi dan pertanggungjawaban lembaga membentuk *behavioral beliefs* yang mendorong terbentuknya niat masyarakat untuk berdonasi. Dengan demikian, semakin baik akuntabilitas yang diterapkan oleh Lembaga Filantropi Satu Amal Indonesia, semakin tinggi pula minat masyarakat untuk berdonasi.

Selain itu, promosi media sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat donatur dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,129 dan *p-value* sebesar 0,034. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi program mampu memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk berdonasi. Media sosial juga berperan sebagai sarana komunikasi yang membangun persepsi positif terhadap lembaga. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, informasi yang disampaikan melalui media sosial membentuk keyakinan dan persepsi positif masyarakat sehingga mendorong niat untuk berdonasi. Dengan demikian, semakin optimal pemanfaatan media sosial oleh Lembaga Filantropi Satu Amal Indonesia, semakin tinggi pula minat masyarakat untuk berdonasi.



Gambar 1. Hasil Model Penelitian

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2026

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis juga dapat dilihat melalui model struktural hasil analisis SEM-PLS menggunakan *SmartPLS* 3.0 sebagaimana disajikan pada Gambar 1. Model tersebut menggambarkan hubungan antarvariabel penelitian beserta koefisien jalur yang diperoleh dari hasil analisis.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, akuntabilitas, dan promosi media sosial memiliki peran yang berbeda dalam memengaruhi minat donatur. Tidak signifikannya pengaruh kepercayaan menunjukkan bahwa keputusan berdonasi tidak hanya dipengaruhi oleh keyakinan terhadap lembaga, tetapi juga membutuhkan faktor pendukung lain yang memberikan bukti nyata kepada donatur. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior,* niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk keyakinan dan persepsi individu.

Pada penelitian ini, akuntabilitas menjadi faktor yang memperkuat keyakinan donatur melalui transparansi dan pertanggungjawaban pengelolaan dana (Fikri & Najib, 2021), sedangkan promosi media sosial berperan dalam memperluas akses informasi serta membangun persepsi positif terhadap program filantropi (Putra & Kusumasondjaja, 2022)**.** Oleh karena itu, peningkatan minat donatur pada Lembaga Filantropi Satu Amal Indonesia memerlukan penguatan akuntabilitas dan optimalisasi media sosial sebagai strategi untuk meningkatkan transparansi, penyampaian informasi program, serta komunikasi digital yang efektif dalam mendorong partisipasi masyarakat untuk berdonasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat donatur, sedangkan akuntabilitas dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat donatur pada Lembaga Filantropi Satu Amal Indonesia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa transparansi pengelolaan dana dan efektivitas penyampaian informasi melalui media sosial lebih berperan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berdonasi dibandingkan kepercayaan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa lembaga filantropi perlu terus memperkuat akuntabilitas serta mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi untuk meningkatkan minat masyarakat dalam berdonasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi lembaga filantropi dalam merancang strategi pengelolaan dan komunikasi yang lebih efektif guna meningkatkan minat masyarakat untuk berdonasi.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (N.D.). The Theory Of Planned Behavior.

Amalina, R. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Media Sosial Terhadap Minat

Masyarakat Berdonasi Via Platform Crowdfunding Kitabisa.Com. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.

Angraini, A., Sania Riski, O., & Raden, F. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Self Efficacy Terhadap Keputusan Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah Melalui Financial Technology. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, *02*(01), 817–824.

Fauzia, A., Aritonang, A., Puspahad, D., Purbasari, I D. A., Asghar, D. S., Yahya, G., … Rizal Algamar. (2024). *Indonesia Philanthrophy Outlook 2024 Progress, Tren, Dan Agenda Prioritas Untuk Pencapaian Sdgs*. Jakarta: Perhimpunan Filantropi Indonesia (PFI).

Fikri, M. K., & Najib, A. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Transparansi Dan Akuntabilitas Terhadap Minat Dan Keputusan Muzakki Menyalurkan Zakat, Di (Lazisnu) Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (Jpsda)*, *1*(2), 115.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd Ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Srtuctural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*..

Hapsari, D. R. D., & Kurnia Rina Ariani. (2025). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Media Sosial Terhadap Minat Berdonasi Pada Aplikasi Crowdfunding Kitabisa.Com. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3), 931–945. Https://Doi.Org/10.57178/Paradoks.V8i3.1458

Khoirunnisa Ritonga, Tuti Anggraini, & Arnida Wahyuni Lubis. (2024). ¬Pengaruh Transparansi, Akuntabilitas Dan Kualitas Pengelolaan Zakat, Infaq Dan Shadaqoh Terhadap Minat Masyarakat Berdonasi Di Lembaga Amil Zakat Al-Washliyah. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, *3*(1), 243–252. Https://Doi.Org/10.30640/Digital.V3i1.2208

Marliana Susianti, O. (2024). Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan. *Jurnal Pendidikan Rokania*, *9*, 18. Https://Doi.Org/10.37728/Jpr.V9i1.1066

Muin, A. (2023). *Buku Ajar Metode Penlitian Kuantitatif*. Https://Doi.Org/Https://Repository.Iainmadura.Ac.Id/1085/1/Buku_Abdul%20Muin_METODE%20PENELITIAN%20KUANTITATIF.Pdf

Pramita, E., Asmawardani, E. D., & Putra, A. S. (2025). Implementasi Strategi Marketing Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Minat Calon Donatur Di Panti Asuhan Bilyatimi Surabaya. *Journal Of Islamic Management*, *5*(1), 1–28.

Putra, S. M., & Kusumasondjaja, S. (2022a). No Title. *The Effectiveness Of Using Instagram Content To Promote Charitable Crowdfunding Campaign*, *25*(2).

Putra, S. M., & Kusumasondjaja, S. (2022b). The Effectiveness Of Using Instagram Content To Promote Charitable Crowdfunding Campaign. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *25*(2), 253–279. Https://Doi.Org/10.24914/Jeb.V25i2.4946

Qodariah Barkah, M. H. I., Azwari, P. C., Se, M. M., Saprida, M. H. I., & Zuul Fitriani Umari, M. H. I. (2020). *Fikih Zakat, Sedekah, Dan Wakaf*. Prenada Media.

Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model(Pls- Sem) 2023*.

Sinaga, D. (2023). *Buku Ajar Metodelogi Penelitian (Penelitian Kualitatfi)*.

Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., & Falani, I. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan Rnd*. Bandung: Penerbit Alfabeta Cv.

Syamsuddin, N., Dewantara, R., Ida Bagus Benny Surya Adi Pramana, Maryati, D. E., Sitanggang, M. S. H., Sinaga, H. D. E., … Sebayan, Y. B. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Mataram: Sanabil.