

Kampanye Infak di Media Sosial dan Niat Perilaku Infak Masyarakat Saat Pandemi Covid-19

Muhammad Khaerul Muttaqien¹ Tajudin Mas'ud²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Jakarta

¹muhammadkhaerulmuttaqien@umj.ac.id

ABSTRACT

The development of donation collection and public donation behavior has been increasingly visible since the Covid 19 outbreak spread to various countries in the world, including Indonesia. Optimizing the use of social media for the zakat infaq alms campaign and the use of electronic services for paying zakat infaq alms are two phenomena that occurred during the Covid-19 pandemic. The focus of this research is on the determinants of infaq behavior during the Covid-19 pandemic, especially the intention of the Indonesian Muslim community in paying infaq through fundraisers who carry out infaq campaigns on social media. For this reason, the variables of trust in infaq fundraisers who carry out infaq campaigns on social media and attitudes towards online infaq and social media features are used to test their intention to pay infaq. All of these variables were tested using primary data from questionnaires distributed to social media users who are Muslim and live in the DKI Jakarta, Bogor and South Tangerang areas. The PLS SEM analysis technique was used in this study to assess the measurement model, structural model and its predictive relevance. The results showed that trust in infaq fundraisers and attitudes towards online infaq as well as social media features used by infaq fundraisers had a significant effect on their intention to pay infaq through infaq fundraisers who carried out social solidarity campaigns on social media during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Trust, Social Media, Attitude, Intention, Infak, PLS SEM

ABSTRAK

Perkembangan penghimpunan donasi dan perilaku berdonasi masyarakat makin terlihat sejak wabah Covid 19 menyebar ke berbagai negara di dunia termasuk Indonesia. Optimalisasi penggunaan media sosial untuk kampanye zakat infak sedekah dan penggunaan layanan elektronik untuk pembayaran zakat infak sedekah merupakan dua fenomena yang terjadi saat pandemi Covid-19 berlangsung. Fokus penelitian ini tertuju pada determinan perilaku infak saat pandemi Covid-19 khususnya niat masyarakat muslim Indonesia dalam membayar infak melalui penggalang donasi yang melakukan kampanye infak di media sosial. Untuk itu variabel Kepercayaan pada penggalang dana infak yang melakukan kampanye infak di media sosial, dan Sikap terhadap infak online serta fitur media sosial, digunakan untuk menguji dampaknya terhadap Niat mereka dalam membayar infak. Semua variabel tersebut diuji dengan menggunakan data primer dari kuesioner yang disebarkan kepada pengguna media sosial yang beragama Islam dan berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor dan Tangerang Selatan. Teknik analisis PLS SEM digunakan dalam penelitian ini untuk menilai model pengukuran, model struktural dan prediktif relevancenya. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan pada penggalang dana infak dan sikap terhadap infak online serta fitur media sosial yang digunakan oleh penggalang dana infak tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat mereka untuk membayar infak melalui penggalang dana infak yang melakukan kampanye solidaritas sosial di media sosial saat pandemi Covid-19 ini.

Kata kunci: Kepercayaan, Media Sosial, Sikap, Niat, Infak, PLS SEM

PENDAHULUAN

Salah satu budaya yang cukup melekat dalam diri masyarakat Indonesia adalah kerelaannya dalam urusan berbagi manfaat (*utility sharing*) kepada sesama (Herna et al., 2019). Dilihat dari ragam jenisnya, *utility sharing* di kalangan umat Islam di antaranya terdapat kewajiban zakat dan anjuran infak, dan sedekah (Mufraini et al., 2019). Zakat merupakan sebutan untuk harta tertentu yang dikeluarkan muzakki untuk mustahik. Adapun infak dan sedekah, sebagaimana Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat menyebutkan, infak adalah harta yang dikeluarkan oleh individu atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum sedangkan harta atau non harta yang dikeluarkan oleh individu atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum disebut sedekah (Suma, 2013).

Sebagai negara mayoritas muslim nomor satu di dunia, Indonesia selain memiliki banyak masjid dan mushalla, juga memiliki ratusan Organisasi Pengelola Zakat (OPZ): BAZ, LAZ, UPZ di seluruh kabupaten/kota yang kehadirannya makin dipercaya publik sebagai pilihan tempat untuk membayar zakat, infak dan sedekah (Fahrullah et al., 2020). Hal tersebut setidaknya dapat dilihat dari jumlah ZIS yang terus meningkat setiap tahunnya. Jika pada tahun 2002, dana zakat infak sedekah (ZIS) dan Dana Sosial Keagamaan Lainnya (DSKL) yang terkumpul hanya Rp 68.39 Milyar, pada tahun 2019 penghimpunan dana ZIS dan DSKL mencapai Rp10.227.943.806.555. Sementara jika dilihat dari kanal pembayarannya, ZIS dan DSKL yang terkumpul didominasi via transfer yaitu Rp238.992.463.834 dibandingkan via e-payment dan konter yang masing-masing berjumlah Rp40.183.311.927 dan Rp7.798.664,544 (BAZNAS, 2020b).

Perkembangan dalam aspek penghimpunan dan perubahan perilaku berdonasi masyarakat Indonesia pun makin terlihat, pasca Covid-19 menyebar ke seluruh penjuru dunia. Fahrullah et al., (2020) membuktikan, tahun 2020 lalu menjadi saksi betapa pandemi global yang disebabkan oleh penyebaran Covid-19 secara signifikan mengubah perilaku donasi. Meski kondisi sulit akibat pandemi Covid-19 dirasakan banyak pihak, ternyata masih banyak orang yang memiliki empati, bahkan tidak sedikit orang menjadikan kesempatan ini untuk membantu orang lain. Selain itu juga banyak orang yang merasa beruntung karena kondisinya lebih baik dari orang lain dan banyak pula yang terpengaruh orang lain untuk menyumbang (Fahrullah et al., 2020). Di sisi lain kekhawatiran bahwa virus Corona dapat menular dengan cepat, jika tidak menaati protokol kesehatan menjadi alasan mengapa cara membayar donasi secara *cashless* dan kampanye solidaritas sosial via media sosial makin marak dilakukan selama pandemi Covid-19 berlangsung (BAZNAS, 2020a).

Sepengetahuan penulis, penelitian empiris tentang perilaku infak online selama pandemi Covid-19 masih sedikit ditemukan. Mengingat meningkatnya perilaku infak di kalangan masyarakat Muslim Indonesia khususnya saat pandemi Covid-19, kiranya penting untuk menyelidiki faktor penentu niat donatur untuk berinfak secara online saat pandemi Covid-19. Dalam penelitian sebelumnya, baik donasi online ataupun donasi offline, secara keseluruhan temuannya menunjukkan bahwa sikap terhadap donasi online disebut-sebut sebagai salah satu faktor intrinsik yang dapat menempea kesediaan orang untuk berdonasi (Ahn et al., 2018; M. Bin-Nashwan & Al-Daihani, 2020; S. A. Bin-Nashwan et al., 2020; Ranganathan & Henley, 2008; Treiblmaier & Pollach, 2006). Walaupun faktor intrinsik sikap terhadap donasi online dianggap lebih kuat pengaruhnya, faktor ekstrinsik juga memiliki peranan sendiri dalam mendorong kesediaan orang untuk berdonasi (Noor et al., 2015).

Faktor ekstrinsik tersebut antara lain kepercayaan donatur pada penggalang donasi. Aji et al., (2020) dalam risetnya membuktikan kepercayaan pada penggalang dana infak secara langsung mempengaruhi niat infak online. Faktor ekstrinsik lain yang diduga dapat menarik perhatian seseorang untuk menyumbang uang adalah fitur media sosial (Ahn et al., 2018). Banyak peneliti menjelaskan fitur informasi, dialog, kampanye dan promosi di media sosial sangat bermanfaat untuk menghubungkan penggalang donasi dengan donatur (Sura et al., 2017). Karena bagi pengguna media sosial, donasi merupakan cara efektif untuk menyampaikan pesan mendalam atas perasaannya pada penggalang donasi yang membuat konten donasi di media sosial (Li & Yu, 2020). Sehingga pendekatan komunikasi yang baik antara penggalang donasi dan donatur, pesan yang diposting di dinding maupun pesan pribadi di media sosial dapat memperkuat niat seseorang untuk berdonasi (Ahn et al., 2018).

Mengingat minimnya penelitian tentang determinan niat infak terutama sikap terhadap infak online, fitur media sosial dan kepercayaan donatur pada penggalang donasi, maka penulis merasa perlu mengkaji apakah kepercayaan terhadap penggalang donasi, sikap terhadap infak online dan fitur media sosial secara signifikan mempengaruhi niat untuk berinfak. Dibagi menjadi lima bagian, bagian pertama adalah pendahuluan, selanjutnya adalah tinjauan pustaka, metode penelitian sedangkan hasil dan pembahasan terdapat pada bagian terakhir adalah kesimpulan dan saran

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan Pada Penggalang Donasi dan Niat Infak Online

Sebagai salah satu entitas nirlaba yang mendukung proyek sosial, di samping perlunya memaksimalkan sosialisasi dan kampanye penggalangan donasi di media sosial (Aji et al., 2020; Antonio et al., 2020; Mukhlis & Beik, 2013) penggalang donasi juga bertanggungjawab untuk mengelola donasi secara profesional, transparan dan akuntabel (Jayanto & Munawaroh, 2019). Sebab masyarakat cenderung mempercayai penggalang donasi yang memiliki profil manajemen yang baik, daripada penggalang donasi yang jarang mengelola donasi dengan baik (Sura et al., 2017). Dengan kata lain kepercayaan publik pada penggalang donasi, mencerminkan baik buruknya integritas, kredibilitas dan profesionalisme penggalang donasi (Sargeant et al., 2006).

Dalam Islam, kepercayaan seringkali dikaitkan dengan konsep al-'amanah yang menjadi konsep penting umat Islam yang dihubungkan dengan pahala dan dosa. Jika penggalang donasi gagal memenuhi amanah, maka penggalang donasi akan berdosa dan tidak akan dipercaya. Hal ini membuat kredibilitas penggalang donasi menjadi sangat penting untuk membangun kepercayaan supaya masyarakat bersedia memberikan sumbangan (Aji et al., 2020). Makin baik reputasi, transparansi dan akuntabilitas penggalang donasi maka akan makin tinggi pula niat masyarakat untuk berdonasi (Jayanto & Munawaroh, 2019). Abdul Shukor et al., (2019) membuktikan, kepercayaan terhadap lembaga wakaf mengarah pada niat untuk mewakafkan uang.

Begitupun dalam konteks donasi online, kepercayaan merupakan penentu penting niat perilaku seseorang (Aji et al., 2020; S. A. Bin-Nashwan et al., 2020; Chen et al., 2019; Syafira et al., 2020). Li & Yu, (2020) menjelaskan, seseorang akan menunjukkan cinta dan penghargaan mereka terhadap pesona penggalang donasi dan keterikatan emosional masyarakat karena reputasi, kemampuan dan integritas penggalang donasi berdampak positif pada keputusan untuk berdonasi.

Aji et al., (2020) dalam penelitiannya membuktikan, kepercayaan pada penggalang dana infak secara langsung mempengaruhi niat seseorang untuk berinfak. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H1. Kepercayaan pada penggalang donasi secara signifikan mempengaruhi niat seseorang untuk membayar infak melalui penggalang dana infak yang melakukan kampanye solidaritas sosial di media sosial saat pandemi Covid-19.

Sikap Terhadap Infak Online dan Niat Membayar Infak

Dalam beberapa literatur, penjelasan *sikap* definisinya berkuat pada 'pernyataan yang berasal dari nilai-nilai, gaya hidup, pandangan umum' (Schiffman & Kanuk, 2004); 'keyakinan dan sikap lain yang tertanam dalam diri seseorang' (Ranganathan & Henley, 2008). Davis Bagozzi dan Warshaw (1989) mendefinisikan *sikap* sebagai 'perasaan positif atau perasaan negatif seseorang terhadap suatu tindakan'. Sedangkan *niat* adalah 'kesadaran tentang sejauh mana seseorang merencanakan perilaku di masa depan' (Alsamydai et al., 2012). Dalam konteks perilaku konsumen, sikap bisa terbentuk oleh pengalaman pribadi, situasi tertentu, pengaruh orang lain, paparan informasi dari media masa dan internet (Schiffman & Kanuk, 2004). Apabila sikap terhadap suatu objek cenderung positif, niatnya pun akan positif (Chen et al., 2019). Positif negatifnya sikap seseorang terhadap sesuatu dapat mempengaruhi niat atau tidak niatnya seseorang untuk bertindak, niat atau tidaknya seseorang untuk bertindak mempengaruhi terlaksana atau tidak terlaksananya suatu tindakan (Ajzen, 2005).

Senada dengan Amin et. al. (2009); Hasbullah et. Al. (2016); Hardinawati (2017); Fathurrahman & Maulana (2018) juga membuktikan, sikap positif pada wakaf uang memberikan pengaruh signifikan terhadap niat untuk berwakaf uang (Fathurrahman & Maulana, 2018). Begitupun dengan perilaku donasi online, sikap positif mereka terhadap membantu orang lain dan sikap positif mereka terhadap penggalang donasilah yang mendorong kesediaan mereka untuk menyumbang (Ranganathan & Henley, 2008). M. Bin-Nashwan & Al-Daihani, 2020; S. A. Bin-Nashwan et al., 2020; Sura et al., 2017; Treiblmaier & Pollach, 2006 juga menunjukkan, secara signifikan niat seseorang untuk berdonasi secara online dipengaruhi oleh sikap positifnya terhadap donasi online. Adapun variabel sikap terhadap infak online yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perasaan positif untuk membayar infak kepada penggalang donasi yang melakukan kampanye di media sosial untuk membantu masyarakat yang terdampak pandemi Covid-19. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini:

H2. Sikap terhadap infak online secara signifikan mempengaruhi niat seseorang untuk membayar infak melalui penggalang dana infak yang melakukan kampanye solidaritas sosial di media sosial saat pandemi Covid-19.

Fitur Media Sosial dan Niat Berinfak

Seiring dengan perkembangan teknologi, fenomena yang makin berkembang dalam bidang ekonomi dan keuangan syariah, khususnya zakat, infak dan sedekah adalah maraknya penggunaan

media sosial: Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram dan Youtube untuk kampanye zakat, infak dan sedekah kepada masyarakat (Rosini & Nurningsih, 2018). Beragam fitur: informasi, dialog, kampanye dan promosi yang ditawarkan media sosial tersebut (Sura et al., 2017) sangat bermanfaat untuk mempertahankan hubungan, interaksi sosial (M. Bin-Nashwan & Al-Daihani, 2020; S. A. Bin-Nashwan et al., 2020) dan mengajak penggunaannya untuk bertindak (Agozzino & Fleck, 2016) merupakan beberapa alasan mengapa cara menggalang donasi saat ini mengalami perubahan dari offline ke online (Herna et al., 2019). Banyak pihak menyakini penggunaan media sosial untuk kampanye menggalang donasi dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kemauan seseorang dalam memberikan sumbangan (Li & Yu, 2020; Mulyono et al., 2016).

Apalagi jika pengguna media sosial menghabiskan lebih banyak waktunya di media sosial, dimungkinkan niat mereka untuk berdonasi akan makin meningkat (Li & Yu, 2020). Studi empiris menunjukkan, donatur lebih memilih jejaring sosial sebagai platform untuk berkomunikasi dengan badan amal dan mereka lebih cenderung berkontribusi pada kampanye penggalangan dana dengan cara ini (Quinton & Fennemore, 2013; Sura et al., 2017). Makin banyak konten yang dibuat penggalang donasi di media sosial, makin berpengaruh platform tersebut (Li & Yu, 2020). Ditambah jika pendekatan komunikasi yang baik dan hubungan yang koheren dilakukan antara penggalang donasi dan donatur, maka pesan yang diposting di dinding maupun pesan pribadi di media sosial akan mampu memperkuat niat seseorang untuk berdonasi (Ahn et al., 2018). Niat berdonasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah niat seseorang untuk membayar infak kepada penggalang donasi yang melakukan kampanye solidaritas sosial di media sosial selama pandemi Covid-19. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H3. Fitur media sosial secara signifikan mempengaruhi niat seseorang untuk membayar infak melalui penggalang dana infak yang melakukan kampanye infak di media sosial saat pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data dan Teknik Pengambilan Sampel

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan survei berbasis kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Dalam merancang kuesioner penulis menggunakan Google Form dan mendistribusikan URL-nya melalui pesan pribadi di Facebook, Instagram dan WhatsApp dalam rangka mematuhi kebijakan *physical distancing* sebagaimana dianjurkan oleh WHO dan pemerintah Indonesia. Untuk mengukur faktor ekstrinsik dan intrinsik niat infak item dirancang dengan menggunakan skala Likert yang didasarkan pada skala lima poin: Skor 1 untuk jawaban pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS), Skor 2 untuk jawaban pernyataan Tidak Setuju (TS), Skor 3 untuk jawaban pernyataan Netral (N), Skor 4 untuk jawaban pernyataan Setuju (S), Skor 5 untuk jawaban pernyataan Sangat Setuju (SS) (Sekaran dan Bougie, 2013:220).

Populasi target dalam penelitian ini terdiri dari responden yang memiliki koneksi internet dalam budaya kolektif Metropolitan Jakarta, Indonesia. Hal ini karena dalam masyarakat kolektif, para individu di dalamnya mempunyai sikap saling peduli. Sebagaimana menurut Hofstede (1991) bangsa Indonesia memiliki budaya kolektif yang tinggi daripada bangsa India, Jepang, Malaysia, Philipina dan negara-negara Arab (Septarini & Yuwono, 2003). Untuk

menyesuaikan dengan tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden beragama Islam, pengguna media sosial, pengguna alat pembayaran elektronik dan berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor dan Tangerang Selatan, yang merupakan kawasan metropolitan Jakarta yang pernah menjadi zona merah Covid-19 di Indonesia.

Tentang berapa jumlah sampel minimum dan maksimum tidak ada konsensus khusus untuk penelitian SEM ini (Aji et al., 2020). Chin (2000) merekomendasikan, ukuran sampel untuk analisis spesifikasi model SEM idealnya antara 200-800. Sedangkan menurut Hair et al (2006), ukuran sampel minimal yang direkomendasikan adalah berkisar 100-300. Teknik pendugaan lain dalam SEM juga terdapat *Partial Least Square Structural Equation modeling* (PLS-SEM) yang sangat baik digunakan ketika ukuran sampel kecil. Bahkan ukuran sampel minimal untuk PLS-SEM lebih kecil dari SEM yang menurut Chin (2000) sampel minimal untuk PLS-SEM 30-100 bisa digunakan (Zuhdi et al., 2016). Sementara itu Gefen et al., (2000) menyarankan, sampel minimum untuk PLS-SEM adalah 10 kali lipat dari jumlah indikator pada suatu variabel laten yang memiliki jumlah indikator paling banyak (Nugroho et al., 2014).

Jika mengacu pada pendapat Gefen et al. (2000) maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini sebanyak 70 sampel, karena variabel laten kepercayaan dalam penelitian ini menggunakan 7 indikator. Sebanyak 99 sampel digunakan untuk penelitian ini, yang diambil berdasarkan kriteria beragama Islam; memiliki koneksi internet; dan pengguna alat pembayaran elektronik (ATM, Mobile Banking, Internet Banking, Kartu Kredit, E-Wallet). 99 sampel tersebut terdiri dari 33 responden asal DKI Jakarta, 33 responden asal Bogor dan 33 responden asal Tangerang Selatan.

Item Pengukuran

Desain instrumen yang digunakan untuk survei berbasis kuesioner ini diambil dari literatur-literatur sebelumnya. Fitur Media Sosial diukur dengan menggunakan lima item yang diadaptasi dari artikel Ahn et al. (2018); M. Bin-Nashwan & Al-Daihani (2020); S. A. Bin-Nashwan et al. (2020); Sura et al. (2017). Kepercayaan pada penggalang donasi diukur dengan tiga item “penggalang donasi memiliki rekam jejak yang baik” “profesional dalam mengelola” dan “transparan dalam menyampaikan laporan keuangan” dimodifikasi dari Ahn et al. (2018); Aji et al., (2020); Antonio et al. (2020); Beik & Alhasanah (2012); M. Bin-Nashwan & Al-Daihani (2020); S. A. Bin-Nashwan et al. (2020); Jayanto & Munawaroh (2019); Mukhlis & Beik (2013); Sura et al. (2017); Syafira et al. (2020) dengan menambahkan tiga item “membayar infak melalui penggalang donasi yang melakukan sosialisasi di media elektronik” dan “membayar infak melalui penggalang dana infak yang melakukan sosialisasi langsung kepada masyarakat” dan “membayar infak melalui penggalang donasi yang menyediakan sistem pembayaran non tunai” diadaptasi dari Aziz et al. (2019); Beik & Alhasanah (2012); Jayanto & Munawaroh (2019); Muda et al. (2006); Mukhlis & Beik (2013).

Penelitian ini juga mengukur sikap terhadap infak online dengan menggunakan 2 butir pernyataan “kampanye penggalangan dana infak melalui media sosial adalah ide yang bagus” dan “kampanye penggalangan dana infak melalui platform media sosial dapat diakses di mana saja dan kapan saja” yang diadaptasi dari Aji et al. (2020), “Saya merasa senang bisa membantu mereka yang terdampak Pandemi Covid-19” yang diadaptasi dari Beik & Alhasanah (2012); Chen et al. (2019);

Mukhlis & Beik (2013); Treiblmaier & Pollach (2006) “Saya berminat memberikan infak terbaik dari saya melalui pengelola dana infak yang melakukan kampanye penggalangan dana di media sosial” yang diadaptasi dari Chen et al. (2019) “Sistem pembayaran yang disediakan oleh penggalang donasi online mudah dan praktis digunakan” yang diadaptasi dari Aji et al. (2020); Aziz et al. (2019) dan “Saya ingin mendorong orang-orang di sekitar saya untuk infak,” yang diadaptasi dari Chen et al. (2019)

Terakhir lima item pernyataan “Saya berniat untuk membayar infak melalui penggalang donasi yang melakukan kampanye penggalangan dana di media sosial,” “Dalam waktu dekat saya akan membayar infak melalui penggalang donasi yang melakukan kampanye penggalangan dana di media sosial,” “Dalam waktu dekat saya akan membayar infak secara aktif melalui penggalang donasi yang melakukan kampanye di media sosial”, “Jika ada kesempatan saya akan membayar infak melalui penggalang donasi yang melakukan kampanye di media sosial,” dan “Saya akan membayar infak dengan jumlah lebih banyak melalui penggalang donasi yang melakukan kampanye di media sosial,” diadaptasi dari M. Bin-Nashwan & Al-Daihani (2020); S. A. Bin-Nashwan et al. (2020); Chen et al. (2019); Sura et al. (2017) digunakan untuk mengukur variabel niat membayar infak. Pernyataan tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.3.3, untuk menganalisis model infak online dan menguji hipotesis awal.

Tabel 1. Definisi Variabel

Variabel	Definisi	Jumlah Item	Referensi
Kepercayaan Donatur	Sejauh mana kepercayaan donor pada penggalang donasi yang bertujuan untuk mendukung proyek amal, kesejahteraan sosial ekonomi, dan mencari donor potensial dan yang sudah ada serta penggalangan dana yang dikelola dengan baik.	6 Item	Ahn et al., (2018); Beik & Alhasanah, (2012); M. Bin-Nashwan & Al-Daihani, (2020); S. A. Bin-Nashwan et al., (2020); Syafira et al., (2020)
Sikap terhadap infak online	Penilaian donatur, baik yang mendukung maupun yang tidak, terhadap infak online untuk membantu masyarakat yang terdampak pandemi Covid-19.	7 Item	Beik & Alhasanah, (2012); Mukhlis & Beik, (2013); Chen et.al., (2019); Aji et al., (2020); M. Bin-Nashwan & Al-Daihani, (2020); S. A. Bin-Nashwan et al., (2020); Fahrullah et al., 2020; Sura et al., (2017); Treiblmaier & Pollach, (2006)
Fitur Medsos	Fitur situs dan platform jejaring sosial, seperti informasi yang	5 Item	Ahn et al., (2018); M. Bin-Nashwan & Al-Daihani, (2020); S. A. Bin-Nashwan et

	disajikan, familiaritas media sosial, ramah pengguna, fitur komunikasi dan interaktif yang dimanfaatkan untuk sumbangan		al., (2020); Mulyono et al., (2016); Sura et al., (2017); Treiblmaier & Pollach, (2006)
Niat perilaku	Kesediaan para donatur untuk berinfak melalui penggalang donasi yang melakukan kampanye di media sosial untuk membantu masyarakat yang terdampak pandemi Covid-19.	5 Item	Chen et al., (2019); Abdul Shukor et al., (2019); Ahn et al., (2018); M. Bin-Nashwan & Al-Daihani (2020); Sura et al., (2017); Syafira et al., (2020)

Sumber: Data Diolah

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis model PLS-SEM meliputi tahapan *outer model* atau model pengukuran (*measurement model*) dan penilaian *inner model* atau model struktural (*structural model*).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Penelitian ini melibatkan item berbasis persepsi yang distribusi dan normalitasnya tidak teramati dan item dibangun pada skala Likert. Untuk menganalisis model indikator reflektif yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan memastikan reliabilitas dan validitas konvergen dan diskriminan. Pertama, konsistensi internal variabel laten dinilai dengan menguji Composite Reliability (CR). Pada Tabel 2, hasilnya menunjukkan nilai CR dari semua variabel laten jauh di atas patokan 0.70, sehingga membangun konstruk yang andal. Dari 23 item tersebut 20 item memiliki *loading* lebih besar dari nilai ideal 0.70 dan tiga item lainnya memiliki *loading* antara 0.40 dan 0.70. Dengan demikian seluruh item tidak ada yang dibuang dari database, karena tidak ada satu pun item yang gagal melebihi nilai yang dapat diterima, 0.40 (S. A. Bin-Nashwan et al., 2020).

Tabel 2.

Konstruk	Item	Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	VIF
Kepercayaan			0.853	0.888	0.572	2.095
	KTP D1	0.766				
	KTP D2	0.794				
	KTP D3	0.807				
	KTP D4	0.844				

	KTP D5	0.687			
	KTP D6	0.615			
Media Sosial			0.845	0.890	0.619
	FMS 1	0.843			1.619
	FMS 2	0.822			
	FMS 3	0.826			
	FMS 4	0.704			
	FMS 5	0.729			
Sikap			0.873	0.902	0.573
	STI 01	0.509			1.944
	STI 02	0.790			
	STI 03	0.761			
	STI 04	0.830			
	STI 05	0.813			
	STI 06	0.763			
	STI 07	0.787			
Niat			0.926	0.944	0.772
	NTI 01	0.880			
	NTI 02	0.893			
	NTI 03	0.919			
	NTI 04	0.852			
	NTI 05	0.847			

Data diolah

Dalam penentuan validitas konvergen, validitas konvergen dikatakan dapat diterima jika nilai AVE di atas 0.50. Seperti yang terlihat pada Tabel 2, rata-rata varians yang diekstraksi atau *The Average*

Variance Extracted (AVE) menetapkan validitas konvergen untuk semua konstruk laten berada di atas level cut-off 0.50. Dalam model penelitian ini uji kolinearitas penuh dilakukan untuk memastikan, *variance inflation factor* (VIF) di antara konstruk melebihi 3.3. Hasil menunjukkan bias metode umum tidak menimbulkan ancaman terhadap validitas, karena nilai patologis VIF untuk semua konstruksi laten berkisar antara 1.619 hingga 2.095. Selain validitas konvergen pada indikator reflektif ini juga dilakukan pengujian validitas diskriminan. Untuk memastikan validitas diskriminan, standar pendekatan SmartPLS 3 merekomendasikan tiga prosedur: cross-loadings, square root of AVE dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) (Raza et al., 2020).

Tabel 3. Matrik Korelasi

Konstruk	Kepercayaan	Medsos	Niat	Sikap
Kepercayaan	0.756			
Medsos	0.586	0.787		
Niat	0.681	0.631	0.879	
Sikap	0.673	0.540	0.737	0.757

Data diolah

Matriks korelasi pada Tabel 3 di atas menunjukkan, setiap pasangan konstruk, korelasi antar variabel laten lebih rendah dari *pada square root of the average variance extracted* (AVE) dari setiap konstruk.

Tabel 4. Loading dan Cross Loadings

	Kepercayaan n	Medsos	Niat	Sikap
FMS1	0.503	0.843	0.617	0.456
FMS2	0.374	0.822	0.480	0.344
FMS3	0.518	0.826	0.390	0.382
FMS4	0.467	0.704	0.479	0.494
FMS5	0.440	0.729	0.463	0.434
KTPD1	0.766	0.465	0.405	0.465
KTPD2	0.794	0.393	0.393	0.383
KTPD3	0.807	0.409	0.378	0.376
KTPD4	0.844	0.543	0.526	0.545
KTPD5	0.687	0.296	0.443	0.514
KTPD6	0.615	0.457	0.710	0.601
NTIO1	0.600	0.540	0.880	0.709
NTIO2	0.593	0.565	0.893	0.661
NTIO3	0.659	0.599	0.919	0.692
NTIO4	0.543	0.558	0.852	0.641
NTIO5	0.593	0.506	0.847	0.516
STIO1	0.346	0.316	0.401	0.509
STIO2	0.522	0.397	0.448	0.790

STIO3	0.583	0.370	0.452	0.761
STIO4	0.546	0.541	0.763	0.830
STIO5	0.587	0.459	0.569	0.813
STIO6	0.430	0.327	0.442	0.763
STIO7	0.523	0.383	0.663	0.787

Data Diolah

Selanjutnya, Tabel 4 menunjukkan *cross loadings* dari setiap item menunjukkan semua loading atau pembebanan lebih tinggi pada konstruksi khusus mereka dibandingkan dengan konstruksi yang sesuai dan perbedaan antara pembebanan silang lebih tinggi dari batas standar yang direkomendasikan 0.1 (Gefen dan Straub, 2005; Raza, dkk., 2018).

Tabel 5. Nilai HTMT

	Kepercayaan	Medsos	Niat	Sikap
Kepercayaan				
Medsos	0.666			
Niat	0.705	0.698		
Sikap	0.735	0.613	0.784	

Data diolah

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5 di atas, uji HTMT menunjukkan bahwa semua rasio variabel berada di bawah nilai ambang patologis 0.85, seperti yang disarankan oleh Henseler et al. (2015). Dengan demikian kriteria validitas diskriminan dalam model penelitian ini telah terpenuhi, karena kriteria *cross-loadings*, square root of AVE dan HTMT telah terpenuhi. Setelah seluruh temuan dalam proses ini mengkonfirmasi, skala pengukuran yang digunakan dalam model penelitian ini memuaskan, bisa diandalkan dan valid sehingga memungkinkan untuk melanjutkan ke evaluasi model struktural.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Dalam mengevaluasi model struktural pada PLS SEM dilakukan dengan melakukan uji R-squared (R^2) dan uji signifikansi melalui estimasi koefisien jalur. Studi ini memperkirakan varians yang dijelaskan konstruk (R^2) untuk mengevaluasi kemampuan prediksi model. Dalam model infak online, konstruk niat endogen memiliki nilai R^2 yang tinggi (0.646), menunjukkan, konstruk eksogen yaitu sikap, kepercayaan, fitur media sosial secara kolektif dapat menjelaskan sekitar 65% dari tingkat varians tentang niat donatur untuk membayar infak membantu mereka yang terkena dampak krisis Covid-19.

Dalam menilai kecocokan model dalam PLS-SEM dapat menggunakan *blindfolding analysis* untuk menguji predictive relevance (Q^2) dari model penelitian. Hasil uji Q^2 variabel endogen (niat) di atas nol (0.458), menunjukkan predictive relevance model penelitian (M. Bin-Nashwan & Al-Daihani, 2020; S. A. Bin-Nashwan et al., 2020). Selanjutnya teknik bootstrap dengan 5.000 subsampel di PLS-SEM dilakukan untuk menilai tingkat signifikansi dari efek yang dihipotesiskan. Sementara uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui efek variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sebelum

dilakukan pengujian hipotesis, diketahui bahwa nilai T-tabel untuk tingkat kepercayaan sebesar 95% (α sebesar 5%) dan derajat kebebasan (df) = $n-1 = 99 - 1 = 98$ adalah sebesar 1.66.

Tabel 6. Hasil Perhitungan *Bootstrapping*

Hypothesis	Pengaruh	B	t-value	p-value	Keterangan
H1	KTPD -> NTIO	0.234	2.295	0.011	Didukung
H2	STIO -> NTIO	0.442	5.231	0	Didukung
H3	FMS -> NTIO	0.256	2.443	0.007	Didukung

Data Diolah

Temuan mengungkapkan bahwa semua jalur berjalan dari variabel eksogen ke endogen dan dapat diterima secara statistik setelah nilai t kritis *bootstrap* adalah ± 1.66 (satu arah/one tailed). Dengan demikian, H1, H2 dan H3 didukung. Secara khusus kepercayaan pada penggalang donasi secara signifikan memengaruhi niat seseorang untuk berinfak ($\beta = 0.234, p = 0.011$); sikap terhadap infak online secara signifikan memengaruhi niat seseorang untuk berinfak ($\beta = 0.442, p = 0.000$) dan fitur media sosial secara signifikan memengaruhi niat seseorang untuk berinfak ($\beta = 0.256, p = 0.007$):

Fokus penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku donasi di wilayah metropolitan Jakarta terkait niat membayar infak melalui penggalang dana infak yang meluncurkan kampanye infak di media sosial dalam menanggapi wabah Covid-19. Penelitian ini menggunakan model struktural dengan variabel kepercayaan pada penggalang donasi, fitur media sosial dan sikap terhadap infak online dan niat membayar infak. Semua variabel dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan data dari kuesioner dengan pengguna media sosial yang beragama Islam dan berdomisili di DKI Jakarta, Bogor dan Tangerang Selatan sebagai respondennya. Dalam menentukan niat membayar infak, penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat muslim yang berdomisili di wilayah kota Metropolitan Jakarta memiliki niat yang positif untuk membayar infak melalui penggalang dana infak yang melakukan kampanye solidaritas sosial di media sosial.

Penelitian ini secara empiris mendukung bahwa motivasi intrinsik dan ekstrinsik memainkan peran penting dalam memprediksi niat membayar infak melalui penggalang dana infak yang meluncurkan kampanye penggalangan infak melalui media sosial dalam menanggapi wabah Covid-19. Dari hasil statistik seperti terlihat pada Tabel 6 di atas diketahui, semua hipotesis dari kepercayaan, fitur media sosial dan sikap terhadap infak online terdukung. Banyak temuan menarik muncul dari hasil penelitian ini bahwa niat masyarakat Muslim yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor dan Tangerang Selatan dalam membayar infak melalui penggalang dana infak yang meluncurkan kampanye solidaritas sosial saat pandemi Covid-19 ditentukan oleh variabel kepercayaan pada penggalang dana infak yang meluncurkan kampanye solidaritas sosial di media

sosial dan sikap terhadap infak online serta fitur media sosial yang digunakan oleh penggalang dana infak.

Pertama, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada penggalang donasi secara signifikan berpengaruh terhadap niat masyarakat muslim yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor dan Tangerang Selatan dalam membayar infak melalui penggalang dana infak yang meluncurkan kampanye solidaritas sosial saat pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris untuk temuan sebelumnya dalam konteks yang relatif sama (Abdul Shukor et al. 2019; Aji et al. 2020; Syafira et al. 2020). Li & Yu (2020) menjelaskan, seseorang akan menunjukkan cinta dan penghargaan terhadap pesona penggalang donasi dan keterikatan emosionalnya, karena reputasi, kemampuan dan integritas penggalang donasi berdampak positif pada keputusan untuk berdonasi. Oleh karena itu, penggalang donasi online harus menjaga reputasi, profesionalitas dan integritasnya untuk mempertahankan kepercayaan publik.

Untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap penggalangan dana secara online, penggalang donasi juga harus menunjukkan dokumentasi infak di website dan *storytelling* agar dapat memberikan dampak yang lebih mengikat dalam membangun kredibilitas penggalang donasi (Aji et al., 2020). Karena makin baik reputasi, transparansi dan akuntabilitas sebuah penggalang donasi makin tinggi pula niat masyarakat untuk berdonasi (Jayanto & Munawaroh, 2019; Li & Yu, 2020). Variabel yang dihasilkan fitur media sosial juga terbukti menjadi penentu niat membayar infak kepada penggalang donasi yang melakukan kampanye solidaritas sosial di media sosial. Bertentangan dengan temuan Mulyono et al. (2016) yang menunjukkan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kemauan seseorang untuk menyumbang, penelitian ini menunjukkan bahwa fitur-fitur yang familiar, informatif, *user friendly*, komunikatif dan interaktif sangat mendorong niat perilaku masyarakat dalam membayar infak selama pandemi Covid-19.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Li & Yu, (2020) yang menjelaskan makin banyak konten yang dihasilkan penggalang donasi di media sosial, makin berpengaruh *platform* tersebut. Misalnya, dalam *streaming* video langsung, partisipasi penonton berkorelasi positif dengan perilaku pemberian hadiah sedangkan keterikatan emosional dengan pembuat konten, reputasi mereka dan kemampuan dan integritas mereka memiliki dampak positif pada keputusan pembayaran/donasi sosial pengguna media. Karena secara spesifik, pengguna media sosial melakukan penilaian secara menyeluruh atas manfaat konten yang dibacanya menjadi dasar dalam menentukan perilaku donasi dan donasi menjadi cara efektif baginya untuk menyampaikan pesan yang mendalam perasaan kepada pembuat konten donasi. Apalagi jika pengguna media sosial menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial, dimungkinkan niat mereka untuk berdonasi akan makin meningkat (Li & Yu, 2020).

Selain fitur media sosial, niat masyarakat muslim yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor dan Tangerang Selatan, dalam membayar infak melalui penggalang donasi yang melakukan kampanye solidaritas sosial di media sosial juga erat kaitannya dengan sikap terhadap infak online. Hasil penelitian ini menunjukkan sikap positif terhadap infak online berpengaruh signifikan terhadap niat masyarakat Muslim yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor dan Tangerang Selatan untuk membayar infak kepada penggalang donasi yang melakukan kampanye solidaritas sosial di media sosial saat pandemi Covid-19. Penelitian ini sesuai dengan hasil riset M. Bin-Nashwan & Al-Daihani

(2020); S. A. Bin-Nashwan et al. (2020); Chen et al. (2019); Sura et al. (2017); Treiblmaier & Pollach (2006) yang menemukan, secara signifikan niat berdonasi dipengaruhi oleh sikap positif terhadap donasi online.

Keimpulan dan Saran

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan terhadap penggalang dana infak, fitur media sosial dan sikap terhadap infak online secara signifikan memengaruhi niat masyarakat muslim yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Bogor dan Tangerang Selatan untuk berinfak melalui penggalang donasi yang melakukan kampanye solidaritas sosial di media sosial. Hasil penelitian ini memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi *stake holder* tentang pentingnya kepercayaan, optimalisasi penggunaan media sosial dan sikap donatur terhadap donasi online dalam memperkuat niat masyarakat muslim untuk membayar infak melalui penggalang dana infak. Oleh karena itu, penelitian ini menyiratkan sinyal yang baik bagi penggalang dana infak untuk terus optimal dalam melayani donatur, calon donatur dan mengelola dana infak yang dihipunkannya dengan cara yang baik dan benar.

Penelitian ini juga memberikan determinan yang baik bagi penggalang donasi dalam mengajak donatur dan calon donatur untuk membayar infak secara mudah, efektif dan efisien. Implikasi dari penelitian ini memberikan informasi penting bagi penggalang donasi termasuk OPZ dalam mengidentifikasi strategi penghimpunan yang tepat di masa yang akan datang. Informasi dari hasil penelitian ini juga bisa memudahkan praktisi nirlaba dalam upayanya memberikan pelayanan yang baik dan mampu memenuhi harapan donatur. Keterbatasan dalam penelitian ini menimbulkan beberapa pertanyaan untuk masa yang akan datang. Pertama, penelitian ini dilakukan di bidang infak dan dalam konteks tertentu; menerapkan model yang sama di sektor yang berbeda dapat menghasilkan hasil yang beragam. Kedua, responden dari penelitian ini hanya 33 orang dari DKI Jakarta, 33 dari Bogor dan 33 dari Tangerang Selatan. Jumlah responden dan wilayah yang lebih beragam dapat dikembangkan untuk penelitian berikutnya. Ketiga, variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel kepercayaan, sikap, fitur media sosial, dengan demikian penelitian di masa yang akan datang bisa menambahkan variabel lain, seperti variabel religiusitas dan pendapatan untuk memprediksi perilaku donatur.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Shukor, S., Johari, F., Abd Wahab, K., Kefeli @ Zulkefli, Z., Ahmad, N., Haji Alias, M., Abdul Rahman, A., Mohd Orip, N.M., Ibrahim, P. and Abu-Hussin, M. F. (2019). Trust on awqaf institutions: evidence from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 511–524. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2017-0054>
- Agozzino, A., & Fleck, K. R. (2016). Examining Nonprofit Strategy for Fundraising on a Social Media Platform: A Content Analysis of Top 10 U.S. Nonprofit Power Brands Fundraising Efforts on Facebook. *Public Relations Journal*, 10(1), 1–33.
- Ahn, J. C., Sura, S., & An, J. C. (2018). Intention to Donate Via Social Network Sites (SNSs): A comparison Study Between Malaysian and South Korean Users. *Information Technology and People*, 31(4), 910–926. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2015-0307>

- Aji, H. M., Albari, A., Muthohar, M., Sumadi, S., Sigit, M., Muslichah, I., & Hidayat, A. (2020). Investigating the determinants of online infaq intention during the COVID-19 pandemic: an insight from Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0136>
- Alsamydai, M. J., Yousif, R. O., & Al Khasawaneh, M. H. (2012). The Factors Influencing Consumers' Satisfaction and Continuity to Deal With E-Banking Services in Jordan. *Global Journal of Management And Business Research*, 12(14), 1–15. <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/779>
- Antonio, M. S., Laela, S. F., Mukhlas, D., & Ghifari, A. (2020). Optimizing zakat collection in the digital era: muzakki ' s perception. *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis*, 7(2), 235–254. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i2.16597>
- Aziz, I. A., Nurwahidin, N., & Chailis, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 94–108. <https://doi.org/10.30997/jsei.v5i1.1835>
- BAZNAS. (2020a). Outlook Zakat Indonesia 2021. In *Pusat Kajian Strategis BAZNAS*. Pusat Kajian Strategis - Badan Amil Zakat Nasional.
- BAZNAS. (2020b). Statistik Zakat Nasional 2019. In Y. Adinugroho, Achmad Setio, Kurniawan, Rulli, Hasbi Zaenal, Muhammad, Hanum, Khuzaifah, Nurani, Dwi, Wijayanti, Herlina, Nelma, Chairani, Astuti, Atika, Alfansuri, Arman, Kardiman, Maman, Ariresa, Igres, Adeptia (Ed.), *Statistik Zakat Nasional 2019 (2.2)*. BAZNAS-Sub Divisi Pelaporan.
- Beik, I. S., & Alhasanah, I. M. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Partisipasi dan Pemilihan Tempat Berzakat dan Berinfak. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2(1), 64–75.
- Bin-Nashwan, M., & Al-Daihani, S. A. (2020). Fundraising campaigns via social media platforms for mitigating the impacts of the COVID-19 epidemic. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 576-597. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0200>
- Bin-Nashwan, S. A., Al-Daihani, M., Abdul-Jabbar, H., & Al-Ttaffi, L. H. A. (2020). Social solidarity amid the COVID-19 outbreak: fundraising campaigns and donors' attitudes. *International Journal of Sociology and Social Policy*. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-05-2020-0173>
- Chen, Y., Dai, R., Yao, J., And, & Li, Y. (2019). Donate Time or Money? The Determinants of Donation Intention in Online Crowdfunding. *Sustainability*, 11(6), Article 4269. <https://doi.org/10.3390/su11164269>
- Fahrullah, A., Anwar, M. K., Ridlwan, A. A., Prabowo, P. S., & Yasin, A. (2020). How Ramadan and Global Pandemic Affect Religiosity and Donating Behaviors. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 5(2), 250-270. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v5i2.323>
- Fathurrahman, R. M. S., & Maulana, H. (2018). Factors That Influence Students' Awareness in Participating of Cash Waqf. *Islamic Business and Management Journal*, 1(2), 1–10.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communication of AIS*, 4(7).

<https://doi.org/10.17705/1cais.00407>

- Herna, H. Hidayaturahmi, H., Hiswanti, H., & Putri, A.A. (2019). Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak pada Situs Online Kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.46937/17201926843>
- Jayanto, P. Y., & Munawaroh, S. (2019). The Influences of Reputation, Financial Statement Transparency, Accountability, Religiosity, and Trust on Interest in Paying Zakat of Profession. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15294/jda.v11i1.18729>
- Li, Y., & Yu, L. (2020). Factors influencing social media users' continued intent to donate. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12030879>
- Muda, M., Marzuki, A., & Shaharuddin, A. (2006, 29-30 Agustus). Factors Influencing Individual Participation in Zakat Contribution: Exploratory Investigation. Dalam: *Seminar for Islamic Banking and Finance (iBAF) 2006*, Kuala Lumpur Malaysia.
- Mufraini, M. A., Supriyono, & Maharani, B. T. (2019). *Lembaga Keuangan Syariah* (1st ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mukhlis, A., & Beik, I. S. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Tingkat Kepatuhan Membayar Zakat: Studi Kasus Kabupaten Bogor. *Al-Muzara'ah*, 1(1), 83–106. <https://doi.org/10.29244/jam.1.1.83-106>
- Mulyono, D., Syamsun, M., & Najib, M. (2016). The Influence of Social Media in Brand Awareness, Word of Mouth, Intention and Donation Decisionat Rumah Zakat. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(4), 619–628. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.4.02>
- Noor, A. H. B. M., Isa, N. A. M., Irpan, H. M., Bahrom, H. Bin, Salleh, A. B. M., & Ridzuan, A. R. Bin. (2015). Characteristic Affecting Charitable Donations Behavior: Empirical Evidence from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 31(15), 563–572. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01202-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01202-2)
- Nugroho, A. R., Maduqi, A., & Otok, B. W. (2014). Aplikasi Partial Least Square Structural Equation Modelling Untuk Menilai Faktor Pencemaran Air Kali Surabaya. *Jurnal Purifikasi*, 14(2), 136–148. <https://doi.org/10.12962/j25983806.v14.i2.19>
- Quinton, S., & Fennemore, P. (2013). Missing a strategic marketing trick? The use of online social networks by UK charities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(1), 36–51. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1450>
- Ranganathan, S. K., & Henley, W. H. (2008). Determinants of charitable donation intentions : A structural equation model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(February 2007), 1–11. <https://doi.org/10.1002/nvsm>
- Rosini, R., & Nurningsih, S. (2018). Pemanfaatan media sosial untuk pencarian dan komunikasi informasi kesehatan. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 14(2), 226. <https://doi.org/10.22146/bip.33844>

- Sargeant, A., Ford, J. B., & West, D. C. (2006). Perceptual determinants of nonprofit giving behavior. *Journal of Business Research*, 59(2), 155–165. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.006>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen* (Rita Maharani (ed.); 7th ed.). Indeks Group Gramedia.
- Septarini, B. G., & Yuwono, I. (2003). Kompetensi Inti Pada Kelompok Lini Manajerial Pt Semen Gresik (Persero) Tbk . *Insan Media Psikologi*, 1–14.
- Suma, M. A. (2013). Zakat, Infak dan Sedekah: Modal dan Model Ideal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Modern. *Al-Iqtishad*, 5(2), 253–274.
- Sura, S., Ahn, J., & Lee, O. (2017). Factors influencing intention to donate via social network site (SNS): From Asian's perspective. *Telematics and Informatics*, 34(1), 164–176. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.007>
- Syafira, F. N., Ratnasari, R. T., & Ismail, S. (2020). The Effect of Religiosity and Trust on Intention To Pay in Ziswaf Collection Through Digital Payments. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 6(1), 98. <https://doi.org/10.20473/jebis.v6i1.17293>
- Treiblmaier, H., & Pollach, I. (2006). A framework for measuring people's intention to donate online. *PACIS 2006 - 10th Pacific Asia Conference on Information Systems: ICT and Innovation Economy, January*, 808–819.
- Zuhdi, Z., Suharjo, B., & Sumarno, H. (2016). Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui SEM dan PLS-SEM. *Journal of Mathematics and Its Applications*, 15(2), 11-22. <https://doi.org/10.29244/jmap.15.2.11-22>