

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, H., Christian, M., & Loisa, J. (2020). "Perilaku Pengguna Shopee Terhadap Pembelian Multiproduk dengan Pendekatan Theory of Reasoned Action." *Jurnal Teknik Sistem Dan Industri*, 01(01), 11–23. <https://doi.org/10.35261/gijtsi.v1i01.4005>
- Akhter, M., Kumar, V., Kumar, U., & Dwivedi, Y. K. (2011). "E-Government Adoption Model (GAM): Differing service maturity levels." *Government Information Quarterly*, 28(1), 17–35. <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2010.05.006>
- Anis, M. (2020). "Zakat Solusi Pemberdayaan Masyarakat." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 42–53. <https://doi.org/10.24252/el-iqthisadi.v2i1.14074>
- APJII. (2022). https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857. "APJII di Indonesia Digital Outlook 2022". Diakses 8 Februari 2023
- Assa'diyah, H., & Pramono, S. (2019). "Kenapa Muzakki Percaya Kepada Lembaga Amil Zakat?" *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 7(1), 81–100. <https://doi.org/10.35836/jakis.v7i1.68>
- Ayuni, R. F. (2019). "The Online Shopping Habits And E-Loyalty Of Gen Z As Natives In The Digital Era." *Journal of Indonesian Economy and Business*, 342(2), 168–184. <https://doi.org/10.22146/jieb.39848>
- Auti Merry Yanissa, A., & Nursiam, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Shopee. Id (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)
- Aziza, 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>
- Bank Indonesia. (2017). Publikasi Peraturan. Jakarta. Diakses 16 Maret 2023
- Bagozzi, R. P., & Verbeke, W. (2003). "Culture Moderates the Self-Regulation of Shame and Its Effects on Performance : The Case of Salespersons in the Netherlands and the Philippines." *Journal of Applied Psychology*, 88(2), 219–233. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.2.219>
- Budiati et al., (2018). Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- BPS. (2022). <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/01/16/2015/persentase->

penduduk-miskin-september-2022-naik-menjadi-9-57-persen.html.
"Persentase Penduduk Miskin September 2022 Naik Menjadi 9,57%". Jakarta.
Diakses 13 Januari 2023.

BPS DKI Jakarta. (2021). Warga DKI Jakarta Maksimalkan Penggunaan Teknologi Informasi. Jakarta. *Diakses 26 Mei 2023.*

BPS Jabodetabek. (2021). IPM Jakarta Tahun 2021 Menguat, Jabodetabek. *Diakses 2 April 2023.*

Canggih *et al.* (2017). "Potensi dan realisasi dana zakat indonesia." *Journal of Islamic Economics*, 1(1), 14–26. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v1n1.p14-26>

CNN Indonesia (2021) <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211105124506-92-717085/bps-sebut-1314-juta-orang-gunakan-transaksi-online-dalam-bekerja> "BPS Sebut 13,14 Juta Orang Gunakan Transaksi Online Dalam Bekerja". *Diakses 12 April 2023.*

Data Indonesia. (2022). <https://dataindonesia.id/varia/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022> "Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia Pada 2022" Jakarta. *Diakses 13 Januari 2023.*

Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *JSTOR*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

DetikEdu. (2020). <https://www.detik.com/edu/ Perguruan-tinggi/d-5654786/10-provinsi-dengan-lulusan-perguruan-tinggi-terbanyak-versi-kemendikbud-2020> "Provinsi dengan Lulusan Perguruan Tinggi Terbanyak Versi Kemendikbud". Jakarta. *Diakses 26 Mei 2023.*

Faiza, I., Nurani, L., Permatasari, I., & Adinugraha, H. (2022). "Fitur Halal Shopee Barokah Sebagai Preferensi Belanja Online Muslim Di Era Digital." *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 78–87. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i1.198>

Fauziah. (2020). "Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop ' Shoppe ' Dalam Meningkatkan Penjualan." *Jurnal Abiwara*, 1(2), 45–53. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.792.g439>

Febiana, N., Tanjung, H., & Hakiem, H. (2022). "Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia: Studi pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor pada Angkatan 2017-2018." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 291–313. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.806>

Firmansyah. (2013). "Zakat Sebagai Instrumen Pengentasan Kemiskinan Dan Kesenjangan Pendapatan Zakat As an Instrument for Poverty and Inequality Reduction." *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 21, 179–190.

<https://media.neliti.com/media/publications/77924-ID-zakat-sebagai-instrumen-pengentasan-kemi.pdf>

- Fradesa, F., Abadi, S. P., Maani, B., Hardi, E. A., & Sucipto. (2022). "Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2893–2902. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6559>
- Gao, L. (2014). "A Unified Perspective On The Factors Influencing Consumer Acceptance Of Internet Of Things Technology." *Journal of Marketing and Logistics*, 16(3), 1–21. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0061>
- Ghozali, (2014). Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Haryanto, I. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Muzakki Ketika Memilih Metode Pembayaran Online dan Offline Untuk Membayar Zakat Mal (Studi Pada Muzakki di Kota Jakarta). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2), 1–9.
- Heridiansyah, J. (2012). "Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang). *Jurnal STIE Semarang*, 4(2), 53–73. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v4i2.168>
- Ichwan, A., & Ghofur, R. A. (2020). "Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui Fintech Gopay." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 129–135. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1011>
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). "Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang)." *Jurnal SWOT*, VII(3), 523–541. <https://doi.org/10.22441/swot.v7i3.5586>
- Iqbal, M. (2019). "Hukum Zakat Dalam Perspektif Hukum Nasional." *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 20(1), 26–51. <https://doi.org/10.36769/asy.v20i1.43>
- Ishak, K. (2012). "Zakat Dalam Sistem Ekonomi Islam Sebuah Alternatif Dalam

- Peningkatan Kesejahteraan.” *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 1(1), 167.
<http://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/10>
- Istikhomah, D., & Asrori. (2019). “Pengaruh Literasi Terhadap Kepercayaan Muzaki Pada Lembaga Pengelola Zakat Dengan Akuntabilitas Dan Transparansi Sebagai Variabel Intervening.” *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 95–109. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i1.29763>
- Katadata.(2019).<https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/berita/5e9a4e55a5ef3/shopee-kuasai-pasar-perempuan>. "Shopee Kuasai Pasar Perempuan" Jakarta. Diakses 26 Mei 2023
- Katadata. (2020). <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria> "Perempuan Lebih Sering Belanja di E-Commerce Ketimbang Pria". Jakarta. Diakses 26 Mei 2023.
- KBBI. 2008. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Balai Pustaka. Jakarta
- Khairunnisa, A. ., Ningrum, J. ., Huda, N., & Rini, N. (2020). “Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Khotimah, W., & Larasati, M. (2019). “Hubungan Keamanan Persepsian Terhadap Intensi Muzaki Membayar Zakat Menggunakan Aplikasi Digital.” *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropfi Islam*, 4(2), 141–152. https://doi.org/10.22236/alurban_vol3/is2pp1-11
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). “An Empirical Study of Customers’ Perceptions of Security And Trust In E-Payment Systems.” *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84–95. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.014>
- Kuncoro, A., Engkos & Ridwan. (2018). Analisis Jalur (Path Analisis). Edisi kedua. Bandung : Alfabeta
- Lacaster, L., & Stillman, D. (2022). “When Generation Collide: Who They Are, Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work.” 2002, 352.
- Liu, W., & Aaker, J. (2008). The happiness of giving: The time-ask effect. *Journal of consumer research*, 35(3), 543-557
- MarkPlus. (2019). <https://www.marketeers.com/hasil-riset-markplus-ungkap-fakta-unik-belanja-online-perempuan-indonesia/> "Hasil Riset MarkPlus Ungkap Fakta Unik Belanja Online Perempuan Indonesia." Jakarta. Diakses 26 Mei 2023.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). “A Model of Trust in Online Relationship

- Banking.” *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5–15. <https://doi.org/10.1108/02652320310457767>
- Naomi. (2016). “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.co.id di Purworejo).” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–12.
- Napitupulu, R. M., Lubis, R. H., & Sapna, F. P. (2021). Perilaku Masyarakat dalam Menunaikan Zakat di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 771–777. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2370>
- Nawawi, Hadari. 2012. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Nicholson, Walter. 2000. *Mikroekonomi Intermediate dan Aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nilawati, N., & Rijal, K. (2020). Potensi Pembayaran Zakat Secara Online Dan Offline Serta Realisasi Dana Zakat Indonesia. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 5(2), 116–131. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v5i2.3535>
- Ninglasari, S. Y., & Muhammad, M. (2021). “Zakat Digitalization: Effectiveness of Zakat Management in the Covid-19 Pandemic Era.” *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(1), 26–44. <https://doi.org/10.23917/jisel.v4i1.12442>
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013). *Microeconomics* (8th ed.). Boston: Pearson.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). “Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada.” *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Purwanti, D. (2020). “Pengaruh Zakat, Infak, dan Sedekah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 101. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.896>
- Puskas BAZNAS. (2022). *Outlook Zakat Indonesia 2022*, Jakarta.
- Rahmah, F. (2022). Factors Affecting the Society ’ s Preference Using Zakat , Infaq and Alms Based Crowdfunding Platform. *International Journal of Islamic Studies*, 4(1), 21–36. <https://doi.org/10.21093/bijis.v4i1.4162>
- Ramadhan, F. H., & Triono, F. R. (2022). Pengaruh Online Payment terhadap Minat untuk Berzakat Online. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 139. <https://doi.org/10.29300/aij.v8i2.7751>
- Ramil, F. D., Nurbaiti, & Syahbudi, M. (2022). “Pengaruh Technology Acceptance Model dan Financial Technology Terhadap Keputusan Donatur Membayar ZIS Melalui Gopay Pada Dompot Dhuafa Kota Medan.” *Jurnal Ilmiah Multi*

- Disiplin Indonesia*, 2(10), 1534–1543. <https://doi.org/10.32670/ht.v1i10.2167>
- Rokhmah, S., Utomo, C., Muqorobin, & Muslihah, I. (2020). “Web Based Distribution of Zakat, Infaq, and Shodaqoh (Case Study Of Surakarta City Region).” *International Journal of Computer and Information System (IJCIS)*, 1(1), 16–21. <https://doi.org/10.29040/ijcis.v1i1.4>
- Santoso, I. (2019). “Strategy for Optimizing Zakat Digitalization in Allevation Poverty in the Era of Industrial Revolution 4.0.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 205–228. <https://doi.org/10.24042/febi.v4i1.3942>
- Sari. (2019). “Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Platform Crowdfunding Kitabisa.Com.” UIN Sumatera Utara.
- Sari, N., & Oswari, T. (2020). “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia.” *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>
- Silitonga, D. P. Y. (2010). “Tahapan Perkembangan Metropolitan Jabodetabek Berdasarkan Perubahan pada Aspek Lingkungan.” *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 21(3), 197–214.
- Snapcart (2020). <https://snapcart.global/pandemi-covid-bawa-berkah-buat-platform-e-commerce/> "Pandemi Covid Bawa Berkah Buat Platform E-Commerce" Diakses 8 Februari 2023.
- Snyder, C. M., Nicholson, W., & Stewart, R. (2012). *Microeconomic theory: Basic principles and extensions* (11th ed.). South-Western: Cengage Learning.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, H., Wisandani, I., & Kurniaputri, M. R. (2022). Penerimaan dan Penggunaan Muzakki dalam Membayar Zakat Non-Tunai di Jawa Barat : Ekstensi Teori Technology of Acceptance Model. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 439–452. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp439-452>
- Sundari, A. (2018). “Zakat Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Dan Pengentasan Kemiskinan.” *Al-'Adalah : Jurnal Syariah Dan Hukum Islam*, 3(1), 23–35. <https://doi.org/10.29040/jjei.v3i01.98>
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Susanti, V., & Hadi, C. (2013). "Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online." *Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi*, 02(01), 1–7.
- 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*, 6(1), 98–115. <https://doi.org/10.20473/jebis.v6i1.17293> THE
- Taherdoost. (2016). "Understanding of E-Service Security Dimensions and its Effect on Quality and Intention to Use." *Journal Information & Computer Security*, 1–27. <https://doi.org/10.1108/ICS-09-2016-0074>
- Umrati & Hengki Wijaya. 2020. Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan. Makkasar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Witono, T., & Hendrayana, F. (2011). "Pembuatan Aplikasi Web Jual Beli dan Lelang Online." *Jurnal Sistem Informasi*, 6(1), 101–111.
- Wu, K., Zhao, Y., Zhu, Q., Tan, X., & Zheng, H. (2011). "A meta-analysis of the impact of trust on technology acceptance model: Investigation of moderating influence of subject and context type." *International Journal of Information Management*, 31(6), 572–581. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.03.004>
- Yani, E., Lestari, A. F., Amalia, H., & Puspita, A. (2018). "Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model." *Jurnal Informatika*, 5(1), 34–42. <https://doi.org/10.31294/ji.v5i1.2717>
- Yuliar, A. (2021). "Analisis Strategi Fundraising Organisasi Pengelola Zakat di Era Digitalisasi." *Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 2(1), 65–76. <https://doi.org/10.22515/finalmazawa.v2i1.3222>
- Yusuf, & Derus. (2013). "Measurement Model of Corporate Zakat Collection in Malaysia." *Journal Humanomics*, 29(1), 61–74. <https://doi.org/10.1108/08288661311299321>
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. (2020). "Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Yuswohady. (2016). Millennial Trends 2016. Retrieved June 17, 2019, from <https://www.yuswohady.com/2016/01/17/millennial-trends-2016/>
- Zamzuri, Z., Manaf, M., Yunus, Y., & Ahmad, A. (2013). "Student perception on security requirement of e-learning services." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 90, 923–930. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.07.169>
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

E-Commerce Shopee di Kota Semarang.” *Diponegoro Journal Of Management*, 7(3), 1–11.

Zulfan, D. (2020). “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online Melalui Platform Financial Technology Crowdfunding*” [Universitas Islam Indonesia Yogyakarta]. <https://dspace.uii.ac.id>

