

DAFTAR PUSTAKA

- Adrin, I., & Darna. (2022). Variabel Yang Menentukan Keputusan Masyarakat Membayar Zakat Melalui Platform Digital Bukalapak. *Prosiding SNAM PNJ*, 3, 5. <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5898%0Ahttp://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/viewFile/5898/3004>
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi *Brand Trust*. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Alfiansyah, R. (2024). Strategi Peningkatan *Brand Awareness* Untuk Membentuk Brand Recognition dan Brand Identity Pada UMKM Di Desa Kebonturi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 625–632. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2765>
- Aliman, L. S. (2022). *Skripsi Pengaruh Perceived Value , Social Media Marketing , Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk Sampo Procter and Gambler : Brand Satisfication Sebagai Pengaruh Perceived Value , Social Media Marketing , Dan Brand Trust Terhadap Purchase Dec.*
- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh *Perceived Value*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 813–824. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.441>
- Andriani, Sadewa, M. M., Rahmalitha, Y., Budiman, M. A., & Nurhidayati. (2021). Optimizing the Role of Zakat Institution: Building Resilience Against the Risk of the Covid-19 Pandemic. *International Conference of Zakat*, 201–210. <https://www.iconzbaznas.com/submission/index.php/proceedings/article/view/336>
- Annisa, P., & Juwita, H. A. J. (2023). Pengaruh *Perceived Price*, *Perceived Value*, dan Social Influence terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 443–453. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.18>
- Ar, D. P., Negara, K., Ceskakusumadewi, B., & Rizal, M. (2024). *Keterkaitan Literasi Zakat , Perilaku Sosial dan Nilai yang Dipersepsikan terhadap Niat Membayar Zakat*. 3(1), 1–27.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aushofun Niha. (2023). *PENGARUH RELIGIUSITAS, CITRA LEMBAGA, BRAND AWARENESS, TRANSPARANSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBAYARAN ZAKAT DAN DONASI MELALUI PLATFORM DIGITAL BAZNAS DI KABUPATEN JEMBER*. 1–23.

- 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>
- Devita Ramandhani¹, A. S. (2025). Peran Preferensi Konsumen dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Karawang. *Management & Accounting Expose*, 8(1), 25–34.
- Doddy, M., Ali, J., & Ratnasih, C. (2019). *The Moderating Role of Brand Awareness in The Relationship Between Brand Association and Intention to Pay Zakat in Indonesia Amil Zakat Institution*. <https://doi.org/10.4108/eai.10-9-2019.2289345>
- Fachry, M., Darmawati, D., Rahmah, F., & Rahmatullah, N. (2021). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Di Lembaga Amil Zakat Dana Peduli Ummat Kalimantan Timur. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.21093/bifej.v1i1.3237>
- Fatimah, R. S., & Suryaman, M. (2024). Penggunaan Platform Crowdfunding dalam Upaya Peningkatan Penghimpunan Dana Zakat Infak dan Sedekah di LAZ Lidzikri Bandung. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(2), 847–862. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i2.209>
- Febiana, N., Tandjung, H., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 291–313. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.806>
- Fernando, L., & Ariesanti, A. (2024). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Muzaki Membayar Zakat, Infak dan Sedekah Di Lazismu DIY. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10608–10615. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10988>
- Fianto, A. Y. A., Widyantara, H., & Baskara, D. B. (2022). Analisis Mediasi *Brand Awareness* dan *Brand Trust* dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 47. <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i2.2348>
- Fikri Izzuddin, F., & Kholilul Rohman, I. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengguna Media Sosial Membayar Zakat Infak Sedekah Non Tunai. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 540–550. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).11250](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).11250)
- Friti Sinta, Prihatin Lumbanraja, & Beby Karina F. Sembiring. (2023). the Impact of *Brand Trust* and *Perceived Quality* on Brand Loyalty in Mediation Customer Satisfaction: a Case Study of Kopi Kenangan Consumers in Medan City. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(5), 1555–1571. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i5.1043>
- Ghozali, I. (2016). *Dasar Dasar Statistik dan Implikasi SMART PLS*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Hartanto, P., & Laij, F. (2024). Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik Jawa Timur Indonesia MODEL E-WOM DAN *PERCEIVED VALUE* DALAM MENINGKATKAN E-REPURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI E-TRUST. *Jurnal Manajerial*, 11, 1–22. <http://dx.doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i02.7549>
- Hasan, G., Chang, J., Batam, U. I., & Batam, U. I. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA , CONTENT MARKETING , DIGITAL MARKETING , BRAND AWARENESS , CUSTOMERS SATISFACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION DI DALAM BISNIS MINUMAN*. 14(1), 174–187.
- Hasan, Z. I., & Nisa, F. (2024). Penerapan Strategi Manajemen Media Sosial untuk Optimalisasi *Brand Awareness*, Loyalitas dan Penjualan pada UMKM di Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 4(4), 1087–1096. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1302>
- 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>
- Irwansyah Putra Marpaung, Marliyah, M., & Rahmat Daim Harahap. (2023). Pengaruh Pengetahuan Zakat dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Keputusan Petani Membayar Zakat. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(1), 01–07. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v2i1.664>
- Kasri, R. A., & Sianti, M. W. (2023). Determinants of the Intention To Pay Zakat Online: the Case of Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(2), 275–294. <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i2.1664>
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., 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>
- Khoirunniswah, Q., Meylianingrum, K., & Mounadil, A. (2023). Distribution of Zakat, Infaq, and Shadaqa Funds to Poverty in Indonesia. *Maliki Islamic Economics Journal*, 3(1), 62–71. <https://doi.org/10.18860/miec.v3i1.21690>
- Lita, R. P., Meuthia, M., Alfian, H., & Dewi, D. S. (2020). Perceived Packaging, *Perceived Value*, Perceived Quality dan Purchase Intention pada Tenun Kubang di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 46–61. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2418>
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Brand Image, *Brand Trust* dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *JForum Ekonomi Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 89–96.
- Luntajo, M. M. R., & Hasan, F. (2023). Optimalisasi Potensi Pengelolaan Zakat di Indonesia melalui Integrasi Teknologi. *Al- 'Aqdu: Journal of Islamic Economics Law*, 3(1), 14.

<https://doi.org/10.30984/ajiel.v3i1.2577>

- Mada, A. La, Hidayanti, I., & Yusuf, I. S. H. (2021). Efek Green *Perceived Value* dan Risk terhadap Green Repurchase Intention: Green Trust sebagai Pemediasi pada Pengguna Pertalite di Kota Ternate. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 326–345. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.187>
- Marhusin, M., & Taharuddin, T. (2023). Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Berdonasi Yang Di Mediasi Oleh Kepercayaan Donatur Pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(3), 79. <https://doi.org/10.20527/jbp.v12i3.17988>
- Maulana, M. R., & Kusumawardhani, A. (2024). PENGARUH SENSORY BRAND EXPERIENCE DAN PERCEIVEDVALUE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUSTSEBAGAI VARIABEL MEDIASI (PADA PERUSAHAANSUBSCRIPTION VIDEO-ON-DEMAND (SVoD) NETFLIX). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 2337–3792. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Perceived Value* (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 379–392. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Muhammad Kanzul Fikri, A. A. N. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN, TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN MUZAKKI MENYALURKAN ZAKAT, DI (LAZISNU) KABUPATEN BANYUWANGI. 1(2), 106–121.
- Nadila. (2024). PENGARUH BRAND AWARENESS , DIGITAL PAYMENT DAN LIFE STYLE TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM PEMBAYARAN ZIS MELALUI BSI MOBILE BANKING.
- Obit Dwi Pratama, Mustafa Kamal Rokan, & Nurul Inayah. (2023). Pengaruh *Brand Awareness*, Tingkat Kepercayaan, Transparansi, Akuntabilitas Dan Tingkat Pendapatan Generasi Milenial Terhadap Pembayaran Zakat Melalui Lembaga Baznas Secara Online. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 236–254. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i1.2326>
- Prawira, G. Y. (2021). Pengaruh Brand Loyalty dan Karakteristik Muzakki terhadap Keputusan Berzakat melalui Aplikasi Shopee. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 69–80. <https://doi.org/10.24090/ej.v9i1.4935>
- Rawi, A. A., & Aryani, L. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, *Brand Trust* dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” (Studi Kasus Remaja di Daerah Cinere). *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 63–77.
- Rizki, P. N., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh Brand Experience Dan *Perceived Value* Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh *Brand Trust* Pada Produk Hand And Body Lotion Nivea. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 10191–10196. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5748>
- Robby Al Dino Khoiri, Zaenal Mukarom, A. F. (2024). Pembentukan Corporate Branding

- Lembaga Amil. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 9(November), 127–148.
- Rukmana, C., Reinita, L., Toyiba, N., Hidayat, F., & Panorama, M. (2023). Pengaruh Digital Payment Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2607–2615. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2572>
- Safitri, I., & Ali Mauludi. (2022). Pengaruh Brand Image, *Brand Trust*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 305–320. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3398>
- Saskia, S., Rachbini, W., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2025). *Issn : 3025-9495*. 20(10).
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari *Brand Awareness* Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007>
- Suciawan, C. C., & Melinda, T. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Niat Beli Konsumen Baticue. *Performa*, 7(4). <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2009>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>
- Swandewi, D. A. P., & Pratiwi, K. A. (2024). Peran *Brand Trust* Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Iclothes Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(1), 110–117.
- Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Value* Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok Di Dki Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407–422. <https://doi.org/10.24912/jmie.v6i2.21956>
- Verado, V., Budiarsi, S. Y., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh *Brand Awareness* Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Wuling Air Ev Melalui Mediasi Customer Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(2), 125–142. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.4791>
- Widodo, N. D. W. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna Platform Digital dalam Membayar ZIS pada Masyarakat (Studi pada Muzaki Kabupaten Sragen). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 786. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12389>
- Wijaya, A. K., & Suciarto, A. S. (2024). Peran *Brand Trust* dalam Pengaruh Brand Ambassador dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 231–239.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2021). The Impact of Brand Image, Price, and Variety Seeking on Brand Switching Behavior. *Journal of Advanced Multidisciplinary Research*, 2(2), 78.

- Yunus, F. F., & Arief, R. F. (2022). Analisa Pengaruh Brand (Awareness, Association & Image) Danperceived (Quality & Value) Terhadap Purchase Intention Melalui Peran Mediasi Brand Loyalty. *Jurnal Imiah Maajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Raulangi*, 9(N0 3), 1816–1832.
- Zakat, I., Izi, I., & Ananda, S. D. (2020). *Pemanfaatan Media Online Dalam Program-Program Di Lembaga Zakat*.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/51841>
- Zulfikri, Z., & Sumantri, R. (2022). Pengaruh Corporate Image Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Di Laz Lmi Sumatera Selatan. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 7(2), 40. <https://doi.org/10.15548/jebi.v7i2.384>