

---

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN SEDEKAH  
ONLINE**

**Safika<sup>1</sup>, Rahayu Mardikaningsih<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Sunan Giri Surabaya

e-Mail: <sup>1</sup>[ikhasyafiekha@gmail.com](mailto:ikhasyafiekha@gmail.com), <sup>2</sup>[rahayumardikaningsih@gmail.com](mailto:rahayumardikaningsih@gmail.com)

---

**ARTICLE INFO**

**Kata Kunci:**

*Kepercayaan,  
religiusitas,  
keputusan  
bersedekah.*

**Cara Sitasi:**

Penulis, Safika.  
"Pengaruh  
Kepercayaan Dan  
Religiusitas  
Terhadap Keputusan  
Sedekah Online."  
Currency:  
Jurnal Keuangan dan  
Perbankan Syariah  
[Volume 03, Nomor  
02](#) Januari 2025

---

**ABST RACT**

Religiusitas dan kepercayaan memegang peranan penting dalam keputusan sedekah, khususnya dalam konteks sedekah online yang semakin berkembang. Studi literatur ini terdapat tujuan dalam mengkaji pengaruh religiusitas dan kepercayaan terhadap keputusan sedekah online. Dalam era digital ini, sedekah online memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkontribusi secara finansial, namun tingkat partisipasi dalam sedekah online sangat dipengaruhi oleh faktor religiusitas dan kepercayaan terhadap platform yang digunakan. Oleh karena itu, sangat penting bagi lembaga atau platform crowdfunding untuk membangun pemahaman tentang pentingnya sedekah serta menciptakan rasa percaya di kalangan masyarakat. Studi ini menggunakan metode kajian literatur dengan menganalisis beberapa sumber ilmiah secara relevan terkait religiusitas, kepercayaan, dan sedekah online. Hasil penelitian membuktikan mengenai religiusitas dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam melakukan sedekah online. Pengaruh religiusitas tercermin dalam keyakinan individu untuk beramal sesuai dengan ajaran agama, sedangkan kepercayaan terhadap platform sedekah online akan meningkatkan kesediaan masyarakat untuk berdonasi. Oleh karena itu, platform sedekah online dan pihak terkait diharapkan dapat terus memperkuat aspek kepercayaan dan meningkatkan pemahaman agama untuk mendorong masyarakat berpartisipasi dalam sedekah secara online, sehingga dapat mencapai tujuan sosial dan kemanusiaan yang lebih luas.

*Religiosity and trust play a crucial role in the decision to give donations, especially in the context of the increasingly developed online donations. This literature study aims to examine the influence of religiosity and trust on online donation decisions. In this digital era, online donations provide convenience for the public to contribute financially; however, the level of participation in online donations is significantly affected by factors of religiosity and trust in the platforms used. Therefore, it is essential for crowdfunding institutions or platforms to build an understanding of the importance of donations and create a sense of trust among*

*the community. This study employs a literature review method by analyzing several relevant scientific sources related to religiosity, trust, and online donations. The research findings prove that religiosity and trust have a significant influence on the community's decision to make online donations. The influence of religiosity is reflected in individuals' beliefs to donate in accordance with religious teachings, while trust in online donation platforms will increase the willingness of the public to donate. Therefore, online donation platforms and related parties are expected to continue strengthening trust and enhancing religious understanding to encourage community participation in online donations, thereby achieving broader social and humanitarian goals.*

## **Pendahuluan**

Indonesia, sebagai negara berkembang, memiliki tantangan dan peluang besar terkait dengan teknologi dan internet. Di tengah globalisasi, negara ini berusaha untuk memanfaatkan potensi tersebut demi kemajuan bangsa. Negara Indonesia saat ini mengalami perkembangan teknologi dan internet yang mengakibatkan semakin meningkat di level global. Sementara itu pemerintah juga tidak ingin tertinggal dengan munculnya perkembangan teknologi dan internet saat ini secara drastis (Sinambela & Mardikaningsih, 2020). Apalagi perkembangan teknologi digital sendiri mempengaruhi setiap lini kehidupan manusia (Mardikaningsih *et al.*, 2015). Manfaat dari perkembangan teknologi saat ini untuk memperluas akses ke berbagai layanan dan meningkatkan efisiensi waktu yang telah ditetapkan dalam penjualan produk atau penyediaan jasa. Salah satu contohnya adalah pengumpulan zakat, infak, dan sedekah secara online (Hidayat & Mukhlisin, 2020). Seiring dengan kemajuan ini, ada juga tantangan terkait dengan keamanan data dan keadilan akses teknologi (Negara & Darmawan, 2023). Namun, jika dikelola dengan baik, teknologi dan internet dapat membawa dampak positif yang lebih besar bagi kemajuan masyarakat. Berjalannya dengan perkembangan zaman, teknologi digital khususnya pada bidang financial merupakan bentuk pertumbuhan pada transaksi online (Rosyadi, 2024). Internet tidak sekedar dimanfaatkan dalam memperoleh informasi juga alat komunikasi semata, saat ini internet mampu digunakan menjadi bersedekah secara online (Wijayanti, 2021).

Bersedekah sebagai salah satu ajaran penting pada agama Islam yang mencerminkan kepedulian sosial dan rasa empati terhadap sesama. Ajaran ini mengajarkan umat untuk selalu berbagi, baik berwujud materi atau juga kebajikan. Bersedekah berupa kebajikan seharusnya sebagai kebiasaan dengan tertanam untuk setiap seorang muslim. Akan tetapi akan lebih baik jika sedekah dalam bentuk materi dilakukan juga. Sampai, ketika individu tidak memiliki materi, Nabik menganjurkannya dalam bekerja sehingga mampu mencukupi kebutuhan pribadi maupun selanjutnya bersedekah. Islam sangat mendotong umatnya dalam memberikan sebagian rezekinya demi kepentingan agama, baik untuk mendukung sesame atau juga dalam mendukung perjuangan dakwah islam, menjadi bentuk rasa syukur atas rezeki yang telah Allah SWT berikan. Dalam konteks ekonomi, sedekah ditujukan berperan dalam mendukung meratakan distribusi pendapatan, mengentaskan kemiskinan, juga memperkecil jurang kesenjangan yang mampu menimbulkan permasalahan sosial juga

mengganggu keharmonisan masyarakat (Muzacky, 2017). Sedekah juga dapat menjadi jalan untuk memperoleh keberkahan dalam hidup dan mendekatkan diri kepada Allah. Dengan sedekah, seseorang tidak sekedar menunjukkan manfaat untuk individu lainya, namun juga memperoleh pahala secara besar di sisi-Nya. Menurut Muis (2016), sedekah atau dalam istilah Arab disebut shodaqoh, adalah pemberian yang dilakukan dari seorang muslim untuk individu lainya dengan sukarela serta tanpa batasan jumlah maupun periode tertentu. Dalam penelitian Nurhayati (2022) terdapat Beberapa jenis sedekah misalnya seperti berikut; 1) Bersedekah menggunakan harta sejalan terhadap jenis serta kebutuhannya dikarenakan Allah dengan berharap pahala dari-Nya; 2) Tasbih, tahlil, tahmid hujumnya serupa terhadap sedekah; 3) Semua jenis amal kebaikan ditetapkan sebagai sedekah; 4) mencegah terdapatnya kebutuhan merupakan jenis dari sedekah; 5) berkata sopan, bersikap adil di antara individu juga menolong sesama sebagai sedekah.

Perkembangan media sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, memungkinkan orang agar terhubung juga memperoleh informasi dengan cara yang lebih cepat dan mudah. Media juga terdapat fungsi utama untuk menciptakan persepsi publik serta memberikan akses kepada masyarakat terhadap berbagai macam informasi (Nurdiansah *et al.*, 2024). Media saat ini semakin beragam dan mengalami perkembangan pesat yang berfungsi sebagai sarana dalam memberikan informasi dari sumber untuk publik memanfaatkan berbagai perangkat komunikasi, diantaranya media cetak, media elektronik, maupun media daring (Darmawan *et al.*, 2018). Media daring merupakan contoh pengaplikasian jurnalistik yang paling mutakhir sekarang ini (Puspita *et al.*, 2024). Kemajuan teknologi internet di seluruh dunia berkembang dengan sangat cepat untuk sekarang ini. Pesatnya pertumbuhan internet memfasilitasi individu untuk berkomunikasi dan berinteraksi bersama individu lainya tanpa harus bertemu dengan langsung (Mendrika *et al.*, 2021). Saat ini, internet tidak sekedar dimanfaatkan menjadi sumber informasi maupun alat komunikasi, namun dimanfaatkan juga menjadi platform untuk berbelanja secara daring serta bersedekah secara online (Wijayanti, 2021). Penggunaan internet juga memungkinkan terciptanya berbagai inovasi dalam penyampaian pesan, seperti melalui media sosial yang semakin berkembang (Mardikaningsih, 2023). Seiring waktu, kita dapat melihat bagaimana media daring akan terus memainkan peran penting dalam perkembangan sosial dan ekonomi global (Fitri & Sinambela, 2024). Indikator keputusan sedekah online dalam penelitian ini diukur dengan 1) Kualitas produk, mengacu pada layanan yang ditawarkan oleh platform atau lembaga penerima sedekah; 2) kebiasaan dalam bertransaksi, Kebiasaan ini mencerminkan pola atau frekuensi donatur dalam melakukan sedekah online; 3) Kecenderungan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, Donatur yang puas dengan pengalaman sedekah online, baik dari aspek kepercayaan maupun kesesuaian nilai religiusitas, cenderung merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain; 4) Kenyamanan dalam melakukan transaksi ulang, Kenyamanan mencakup kemudahan proses, fleksibilitas metode pembayaran, serta perasaan aman dan puas setelah melakukan sedekah online (Kotler 2005). Di era digital sekarang ini, masyarakat diharapkan mampu menggunakan kemudahan juga efektifitas interaksi satu dengan lainya. Beragam inovasi digital yang terus berkembang pada beberapa bidang sebagai wujud nyata bahwa masyarakat ikut berperan dalam mendukung kemajuan zaman yang semakin modern (Thaniedsa, 2022).

Kepercayaan adalah elemen penting dalam hubungan sosial dan interaksi antarindividu atau kelompok. Kepercayaan membentuk dasar bagi keputusan dan tindakan yang diambil oleh seseorang, serta memengaruhi bagaimana mereka berinteraksi dengan orang lain dan teknologi. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan bahwa tindakan

individu atau kelompok berjalan sejalan dengan nilai atau prinsip yang mereka anut (Arifin *et al.*, 2023). Kepercayaan terbentuk secara perlahan melalui pengalaman dan pembelajaran yang berulang hingga menjadi keyakinan yang mantap (Halizah *et al.*, 2022). Secara khusus, kepercayaan menjadi keyakinan bahwa sebuah produk maupun jasa memiliki nilai tertentu yang mampu diandalkan (Amir, 2005). Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan terhadap komunitas sosial merujuk pada kesediaan donatur untuk mempercayakan komunitas sosial ketika menyalurkan sedekah untuk mustahiq zakat, karena muzakkin percaya mengenai lembaga tersebut profesional, amanah, serta transparan (Muzacky, 2017). Kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki individu dalam menggunakan suatu teknologi. Jika kepercayaan tersebut tidak terbangun, masyarakat akan meragukan penggunaan teknologi itu, yang pada gilirannya dapat mengurangi minat mereka untuk mengadopsi pembayaran digital (Nurhayati, 2022). Adapun indikator untuk membangun sebuah kepercayaan menurut Nawawi (2009) yaitu sebagai berikut: 1) Keterbukaan, mencerminkan transparansi lembaga penerima sedekah online dalam menyampaikan informasi terkait program, penggunaan data, serta pelaporan keuangan; 2) Kompeten, berkaitan dengan kemampuan dan profesionalitas lembaga dalam mengelola dana sedekah; 3) Kejujuran, meliputi kualitas lembaga yang menunjukkan integritas moral dalam mengelola dana dan menjaga amanah dari donatur; 4) Integrasi, menunjukkan keselarasan antara nilai-nilai lembaga dan nilai-nilai religius yang di pegang oleh donatur; 5) Akuntabilitas, ialah mengacu pada tanggung jawab lembaga dalam memberikan laporan dan pertanggungjawaban secara terperinci terkait penggunaan dana sedekah; 6) Sharing, ialah mencerminkan budaya dan semangat untuk membantu sesama yang didorong oleh nilai religiusitas; 7) Penghargaan, berkaitan dengan apresiasi yang dirasakan oleh donatur atas kontribusi mereka.

Religiusitas memainkan peran penting dalam membentuk perilaku individu, terutama dalam konteks interaksi sosial dan kegiatan ekonomi. Nilai-nilai agama yang diinternalisasi dalam kehidupan sehari-hari sering kali membentuk cara seseorang dalam mengambil keputusan dan bertindak (Djazilan & Darmawan, 2021). Nasution (2023) menggambarkan religiusitas (keberagaman) sebagai proses di mana nilai-nilai ajaran agama diinternalisasi, diyakini sebagai kebenaran yang tidak bertolakbelakang terhadap akal, dan ditunjukkan pada interaksi sosial. Dalam makna lain, religiusitas meliputi kondisi pada pribadi individu yang mendorong mereka untuk berpikir, bertindak, juga berperilaku sejalan terhadap nilai agama yang dianut. Berbagai pakar ekonomi islam sudah mendapatkan rangkuman menarik mengenai hubungan antara perilaku ekonomi dan tingkat keyakinan atau keimanan seseorang (Mubarok, 2014). Peningkatan kesadaran religius juga dapat mendorong individu untuk berperilaku lebih etis dalam aspek ekonomi, seperti bertransaksi dengan kejujuran dan bertanggung jawab (Hardyansah *et al.*, 2023). Pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara religiusitas dan ekonomi dapat membantu merumuskan ketentuan secara lebih efisien untuk kesejahteraan masyarakat. Syafitri *et al.* (2021) mengemukakan bahwa religiusitas terdiri dari lima komponen 1) Dimensi Keyakinan atau Ideologi, Dimensi ini mencerminkan kepercayaan individu terhadap ajaran agama yang dianut, seperti keyakinan bahwa bersedekah adalah bagian dari ibadah dan perintah agama; 2) Dimensi Ritual, dimensi ini berkaitan dengan pelaksanaan ritual keagamaan secara rutin, seperti doa, shalat, atau berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan yang melibatkan sedekah; 3) Dimensi Pengetahuan Agama, mencakup pemahaman individu tentang ajaran agama, khususnya mengenai anjuran sedekah dan pentingnya membantu sesama; 4) Dimensi Intelektual atau Penghayatan, dimensi ini mengacu pada tingkat penghayatan individu terhadap nilai-nilai agama, seperti makna spiritual dari bersedekah dan kesadaran akan dampaknya terhadap orang lain; 5)

Dimensi Konsekuensial, dimensi ini mencerminkan bagaimana keyakinan dan praktik keagamaan memengaruhi tindakan sosial dan perilaku sehari-hari.

Perilaku seseorang umumnya dipengaruhi dari kombinasi antara nilai-nilai agama, sosial, dan budaya yang mereka anut. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan pemikiran mendalam tentang pilihan yang ada dan dampaknya terhadap kehidupan mereka maupun masyarakat. Mengacu pada hasil atau konsekuensi dari tindakan individu yang mengikuti dimensi keyakinan, ritual, pengetahuan, maupun intelektual pada perilaku sehari-hari. Sedekah merupakan salah satu aspek penting dalam ajaran agama Islam yang mendorong umat untuk saling berbagi dan membantu sesama. Dengan perkembangan teknologi, sedekah kini mampu dilaksanakan dengan online melalui berbagai platform digital. Keputusan individu untuk melakukan sedekah online disebabkan dari berbagai aspek, diantaranya merupakan kepercayaan serta religisitas. Tujuan dari penelitian ini dalam mengkaji bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan sedekah online. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menunjukkan pemahaman secara lebih dalam mengenai perilaku sedekah dalam konteks digital serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini juga diharapkan mampu menunjukkan kontribusi dalam mengoptimalkan platform sedekah online untuk mendukung aktivitas sosial yang lebih luas.

### **Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis**

#### **A. Kepercayaan**

Kepercayaan merujuk pada keyakinan seseorang terhadap sesuatu, yang dalam konteks sedekah online dapat mencakup kepercayaan terhadap platform, pengelola, dan penggunaan dana. Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), kepercayaan terdiri dari tiga komponen: kemampuan, integritas, dan niat baik. Penelitian oleh Setiawan (2021) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga amal online dapat meningkatkan minat individu untuk berpartisipasi dalam sedekah.

#### **B. Religiositas**

Religiositas adalah tingkat kedalaman keyakinan dan praktik keagamaan individu. Menurut Glock dan Stark (1965), religiositas dapat dibagi menjadi lima dimensi: keyakinan, praktik, pengalaman, pengetahuan, dan konsekuensi. Dalam konteks sedekah, individu yang memiliki tingkat religiositas tinggi cenderung lebih termotivasi untuk bersedekah, termasuk melalui platform online. Penelitian oleh Rahman (2020) menunjukkan bahwa religiositas berpengaruh positif terhadap niat untuk bersedekah, dengan individu yang religius lebih cenderung untuk memberikan sumbangan.

#### **C. Keputusan Sedekah Online**

Keputusan sedekah online adalah proses yang melibatkan pertimbangan individu sebelum melakukan sumbangan melalui platform digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan ini meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan tindakan. Dalam dunia digital, kemudahan akses dan transparansi pengelolaan dana menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan sedekah.

#### **D. Hubungan Antara Kepercayaan dan Keputusan Sedekah Online**

Kepercayaan dapat berperan sebagai pendorong utama dalam keputusan sedekah online. Penelitian oleh Prasetyo (2022) menunjukkan bahwa ketika individu merasa percaya terhadap lembaga yang mengelola sedekah, mereka lebih cenderung untuk berpartisipasi dalam kegiatan amal. Faktor transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana juga berkontribusi terhadap tingkat kepercayaan tersebut.

#### **E. Hubungan Antara Religiositas dan Keputusan Sedekah Online**



Religiositas berperan penting dalam mendorong tindakan sedekah. Penelitian oleh Hidayah (2021) menemukan bahwa individu dengan tingkat religiositas tinggi memiliki motivasi internal yang kuat untuk bersedekah, baik secara langsung maupun melalui platform online. Aspek spiritual dan nilai-nilai keagamaan sering kali menjadi landasan dalam pengambilan keputusan untuk bersedekah.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini terdapat tujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi keputusan individu dalam melakukan sedekah online, yang semakin populer di kalangan masyarakat digital. Fokus utama penelitian ini yaitu dalam memahami pengaruh dua variabel penting, yaitu kepercayaan serta religiositas, terhadap perilaku sedekah dalam konteks digital. Untuk penelitian ini dimanfaatkan metode penelitian kualitatif dalam pendekatan stufi literature, dengan tujuan dalam mengkaji pengaruh kepercayaan dan religiositas terhadap keputusan sedekah online. Studi literature ini meliputi kajian teoritis, referensi, serta beberapa literature ilmiah secara relevan terhadap kepercayaan, religiositas, pada keputusan sedekah online yang sebagai fokus penelitian. Data yang dikumpulkan dengan sifat deskriptif juga bersumber pada beberapa jurnal, artikel, maupun situs web yang sudah ditentukan menurut kaitanya terkait topik penelitian, kualitas sedekah, serta keselarasan terhadap kerangka teoritis yang dimanfaatkan. Penelitian ini mengarah terhadap variabel utama: kepercayaan dan religiositas menjadi variabel bebas juga keputusan sedekah online menjadi variabel terikat. Analisis data dilaksanakan dengan kualitatif-deskriptif dalam mengungkapkan hubungan diantara kedua variabel tersebut, juga menunjukkan kontribusi pada kepercayaan serta religiositas terhadap keputusan sedekah online. Dengan pendekatan ini penelitian ditujukan mampu menyampaikan pengetahuan secara tepat yang berkaitan terhadap pengaruh kepercayaan dan religiositas terhadap keputusan sedekah online. Temuan dari penelitian ini ditujukan mampu menyampaikan pengetahuan secara mendalam mengenai motivasi dan faktor-faktor yang memengaruhi individu dalam memutuskan untuk melakukan sedekah melalui platform digital.

### **Hasil Penelitian**

Keputusan untuk melakukan sedekah online dipengaruhi dari beberapa faktor yang kompleks, mencakup keyakinan pribadi serta persepsi terhadap kepercayaan lembaga yang mengelola sedekah tersebut. Selain itu, pemahaman tentang bagaimana religiositas dapat membentuk perilaku individu dalam beramal juga memainkan peran penting dalam fenomena ini. Kajian ini mempengaruhi kepercayaan dan religiositas terhadap keputusan sedekah online, yang sangat penting dalam beramal dan beribadah. Kepercayaan dalam bersedekah online sangat mendorong masyarakat dalam bersedekah, karena dari beberapa lembaga syariah telah menyediakan sedekah online sehingga masyarakat menimbulkan rasa kepercayaan dan mengambil keputusan dalam bersedekah. Adapun religiositas dalam peningkatan keimanan dan keyakinan agama seseorang sangat mempengaruhi keputusan dalam bersedekah secara online. Religiositas juga mendorong masyarakat untuk lebih giat dalam berbagi kekayaan sebagai bentuk ibadah dan kewajiban moral. Beberapa penelitian terdahulu sudah mengidentifikasi sebagai sumber kajian pada penelitian ini. Hasil dari *research* di Google Scholar, sumbernya dari beberapa jurnal dan skripsi penelitian dahulu. Dengan mendapatkan 20 karya tulis ilmiah mengenai topik penelitian ini.

#### **A. Kepercayaan**

##### **1. Nurhayati (2022)**

Penelitian ini terdapat tujuan yaitu “dalam memahami pengaruh kepercayaan, kemudahan, juga pengetahuan terhadap keputusan menyalurkan zakat, infak, dan

sedekah memanfaatkan aplikasi BSI Mobile”. Metode yang dimanfaatkan merupakan kuantitatif dengan metode survey. Sumber data yang dimanfaatkan merupakan data primer yang bersumber pada pembagian kuesioner memanfaatkan *google form*. Untuk skala yang dimanfaatkan pada penelitian ini merupakan skala likert. Objek penelitian ini merupakan dosen/karyawan serta mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Sampel yang dimanfaatkan untuk penelitian ini merupakan sejumlah 40 responden. Untuk melakukan penelitian ini teknik pengambilan sampel yang dimanfaatkan peneliti yaitu *nonprobability sampling*. Metode yang dimanfaatkan untuk teknik pengambilan sampel merupakan Purposive sampling. Teknik analisis data yang dimanfaatkan untuk penelitian ini berupa uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis. Hasil penelitian membuktikan tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel kemudahan serta kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan e-zis menggunakan aplikasi BSI Mobile. Akan tetapi terdapat pengaruh dari variabel pengetahuan terhadap keputusan menyalurkan e-zis menggunakan aplikasi BSI Mobile.

2. Putri Gebrina (2024)

Tujuan pada penelitian ini yaitu “mengetahui pengaruh manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan secara parsial terhadap keputusan masyarakat membayar ZISWAF melalui BSI Mobile”. Pendekatan kuantitatif dimanfaatkan untuk penelitian ini dengan pembagian kuesioner pada 50 responden memanfaatkan roscow, metode analisis data yang dimanfaatkan untuk penelitian ini merupakan uji asumsi klasik serta analisis regresi linier berganda dengan memanfaatkan *software* SPSS (Statistica Product and Service Solution). Untuk penelitian ini metode pengumpulan data yang dimanfaatkan merupakan metode library research juga metode *field research*. Untuk metode *field research* menggunakan cara observasi dan membagikan kuesioner. Populasi untuk penelitian ini adalah semua nasabah BSI di 9 kecamatan Kota Banda Aceh. Hasil sampel yang telah ditemukan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sejumlah 50 orang dari 9 kecamatan di kota Banda Aceh. Untuk penelitian ini memanfaatkan teknik sampling yaitu *nonprobability sampling*. Jenis teknik *nonprobability sampling* yang dimanfaatkan *purposive sampling*. Hasil penelitian membuktikan mengenai, dengan parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel manfaat terhadap keputusan membayar ZISWAF di BSI Mobile. Namun adanya pengaruh signifikan dari variabel kemudahan penggunaan serta kepercayaan terhadap keputusan membayar ZISWAF di BSI Mobile.

3. Denisa Arwanita (2022)

Penelitian ini terdapat tujuan yaitu “dalam menganalisis pengaruh manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan membayar ziswaf melalui BSI Mobile”. Pendekatan kuantitatif dimanfaatkan untuk penelitian ini dengan kuesioner menjadi instrument dalam mendapatkan data pada sampel untuk penelitian ini berjumlah 90 muzakki juga nasabah Bank Syariah Indonesia lokasi penelitian merupakan nasabah BSI KCP Bandar Lampung kedaton. Hasil penelitian membuktikan mengenai dengan parsial terdapat pengaruh dengan signifikan variabel manfaat terhadap keputusan membayar ziswaf melalui BSI Mobile sejumlah 24,9%, terdapat pengaruh dengan signifikan dari variabel kepercayaan terhadap keputusan membayar ziswaf menggunakan BSI Mobile sejumlah 14,5% juga terdapat pengaruh dari variabel kemudahan penggunaan terhadap keputusan membayar ziswaf melalui BSI Mobile dengan signifikan sejumlah 29,1%.

4. Andaru Nur Kaasanah (2023)

Penelitian Kuantitatif, dengan memanfaatkan SEM-PLS dalam menganalisis data. Jenis data yang dimanfaatkan penulis untuk penelitian ini merupakan data primer. Wilayah pada penelitian ini adalah di Karisidenan Surakarta. Untuk penelitian ini, data primer diperoleh memanfaatkan instrument berbentuk kuesioner. Penulis ketika melaksanakan skala pengukurannya yaitu memanfaatkan *skala likert*. Penduduk muslim di Karisidenan Surakarta yang terdapat aplikasi Gojek untuk yang pernah atau juga belum dalam melaksanakan pembayaran pada fitur GoGive menjadi populasi untuk penelitian ini. Pengambilan sampel untuk penelitian ini memanfaatkan teknik *non probability* sampling tepatnya *accidental sampling*. Hasil penelitian ini membuktikan mengenai adanya pengaruh dari variabel kepercayaan dan pengetahuan terhadap keputusan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive secara positif dan signifikan, akan tetapi terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan dari variabel persepsi risiko terhadap keputusan membayar ZIS berbasis non-cash melalui fitur GoGive.

5. Zaida Rahma Salsabila (2022)

Tujuan pada penelitian ini yaitu “dalam mengetahui pengaruh religiusitas, akuntabilitas, dan kepercayaan terhadap keputusan masyarakat membayar zakat, infak, dan sedekah (ZIS) melalui digital platform”. Untuk penelitian ini sampel yang dimanfaatkan merupakan 100 responden dari generasi milenial yang berdomisili di daerah Kabupaten Banyumas. Generasi muslim millennial yang berdomisili di daerah Kabupaten Banyumas menjadi populasi untuk penelitian ini. Penentuan populasi tersebut dilaksanakan dalam rangka agar mengetahui seberapa jauh tingkat religiusitas, kepercayaan, akuntabilitas, maupun kontribusi masyarakat muslim milenial di Banyumas pada kegiatan membayar zakat, infak, dan sedekah (ZIS). Teknik purposive sampling dimanfaatkan dalam teknik penentuan sampel pada penelitian ini yang mencakup pada nonprobability sampling. Hasil penelitian membuktikan mengenai tidak adanya pengaruh Signifikan dari akuntabilitas serta religiusitas terhadap keputusan masyarakat membayar zakat, infak, dan sedekah (ZIS) melalui Digital platform, akan tetapi adanya pengaruh dengan positif signifikan dari kepercayaan terhadap keputusan Masyarakat membayar zakat, infak, dan sedekah (ZIS) melalui digital platform.

6. Yola Anis (2021)

Tujuan untuk penelitian ini merupakan “dalam mengetahui pengaruh religiusitas, Pendapatan, social marketing, dan kepercayaan terhadap keputusan membayar ZIS Online di Dompot Dhuafa”. Metode survey dalam pendekatan eksplanatoris menjadi metode yang dimanfaatkan untuk penelitian ini. Metode ini berbentuk kuantitatif. Dengan memanfaatkan kusioner menjadi alat pengumpulan data. Data yang didapatkan selanjutnya diolah memanfaatkan perangkat pendukung IBM SPSS Statistic 25. Menurut hasil uji regresi membuktikan mengenai variabel religiusitas nilai Signifikan serta variabel pendapatan nilai signifikansi, variabel social marketing nilai signifikansi Sebesar, variabel kepercayaan nilai signifikansi. Menurut hasil penelitian yang dilaksanakan membuktikan mengenai tidak adanya pengaruh secara signifikan dari variabel religiusitas dan pendapatan terhadap keputusan membayar ZIS online di Dompot Dhuafa. Akan tetapi adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel social Marketing dan kepercayaan. Tidak hanya itu, hasil Hipotesis dengan memanfaatkan uji statistik F membuktikan terkait adanya pengaruh positif dari variabel religiusitas,



pendapatan, *social marketing*, dan kepercayaan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan membayar ZIS.

7. Indah Fitri Nasution (2023)

Tujuan untuk penelitian ini adalah “dalam mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan, kemudahan dan religiusitas terhadap keputusan berdonasi online melalui mobile banking secara parsial dan simultan”. Jenis penelitian yang dimanfaatkan untuk penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi untuk penelitian ini merupakan masyarakat Kecamatan Padangsidempuan Tenggara yang pernah berdonasi melalui mobile banking. Pengambilan sampel memanfaatkan teknik incidental dalam jumlah sampel sejumlah 80 orang di Kecamatan Padangsidempuan Tenggara. Pengumpulan data yang dimanfaatkan dengan teknik angket (kuesioner), wawancara, serta dokumentasi. Analisis data yang dimanfaatkan dalam pengujian validitas, uji asumsi klasik, uji reliabilitas, normalitas, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) juga analisis regresi linear berganda, data diolah memanfaatkan bantuan program SPSS versi 23. Bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sejumlah 31 orang dengan persentase sejumlah 38,75%, sedangkan jumlah responden perempuan sebesar 49 orang dengan persentase sebesar 61,25%. Hasil penelitian ini membuktikan mengenai terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berdonasi online melalui mobile banking, ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan berdonasi online melalui mobile banking, tidak ada pengaruh religiusitas terhadap keputusan berdonasi online melalui mobile banking, ada pengaruh kepercayaan, kemudahan, religiusitas secara simultan terhadap keputusan berdonasi online melalui mobile banking.

8. Niken Febiana, Hendri Tanjung, Hilman Haklem (2022)

Tujuan pada penelitian ini yaitu dalam “mengetahui pengaruh variabel literasi zakat, infaq dan shadaqah (zis), kepercayaan dan brand awareness terhadap keputusan menyalurkan Zakat dan donasi”. Analisis kuantitatif dengan memanfaatkan teknik analisis structural equation model (SEM) pendekatan partial least square (PLS) diterapkan untuk pengolahan data pada penelitian ini yang memanfaatkan software statistic smartpls 3.0. Instrumen yang dimanfaatkan dalam mendapatkan data merupakan dengan memanfaatkan skala likert. Metode non-probability sampling memanfaatkan Teknik purposive sampling diterapkan ketika menetapkan sampel, sampel yang didapatkan merupakan mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor sejumlah 95 responden. Hasil untuk penelitian ini membuktikan mengenai adanya pengaruh dari variabel kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia secara positif dan signifikan.

9. Santriyani (2023)

Penelitian ini terdapat tujuan “dalam menguji pemahaman, trust, dan ketersediaan fitur BSI terhadap keputusan berdekah dengan mekanisme non-tunai pada generasi Z”. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan populasi generasi Z di Kota Palu dan sampel dalam penelitian sebanyak 80. Analisis menggunakan program SPSS dengan teknik analisis dan asumsi klasik. Secara parsial, tidak memberikan pengaruh dari variabel pemahaman terhadap keputusan bersedekah. Adanya pengaruh dari variabel trust dan ketersediaan fitur terhadap keputusan bersedekah.

10. Nur Azizah, Sahlan Hasbi, dan Fitri Yetty (2021)

Tujuan dari penelitian ini adalah “untuk menjelaskan pengaruh yang terjadi pada brand awareness, transparansi, dan kepercayaan terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS melalui crowdfunding Kitabisa.com”. Metode kuantitatif dimanfaatkan dengan melibatkan pengguna platform sejumlah 121 sampel di wilayah Jabodetabek. Sampel yang diperoleh dengan *judgement sampling* maupun disebut dengan *purposive sampling*. Pada jumlah sampel dalam penelitian ini berlandaskan dalam teori Roscoe. Data yang dimanfaatkan merupakan data primer. Untuk penelitian ini memanfaatkan instrument angket juga skala likert. Penelitian ini memanfaatkan metode analisis regresi linier berganda dengan software SPSS versi 23. Teknik analisis data dilaksanakan dengan berbagai pengujian diantaranya uji kualitas data pada masing-masing pertanyaan yang ada pada penelitian ini memanfaatkan uji validitas, uji asumsi klasik, juga uji reliabilitas. Kemudian dibutuhkan uji statistik deskriptif. Hasil membuktikan mengenai secara positif dan signifikan terdapat pengaruh dari kepercayaan, *brand awareness*, serta transparansi terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS melalui crowdfunding Kitabisa.com secara parsial dan simultan.

**B. Religiusitas****1. Wardati Soleha, Vitria Susanti, Liya Ermawati (2024)**

Tujuan pada penelitian ini yaitu “dalam mengetahui pengaruh *digital literacy, technology acceptance* model dan religiusitas terhadap keputusan pembayaran zakat, infaq dan sedekah secara online. Penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pengujian statistik”. Jenis data yang dimanfaatkan untuk penelitian ini merupakan data primer serta didukung dengan data sekunder dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Sampel yang dikumpulkan memanfaatkan metode *purposive sampling* sebanyak 96 responden dengan rumus Lemeshow. Sampel yang digunakan adalah generasi muslim milenial pengguna aplikasi shopee di Bandar Lampung. Metode analisis data yang dimanfaatkan adalah analisis regresi linier berganda dengan memanfaatkan program IBM SPSS 26. Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh dari Digital Literacy terhadap keputusan pembayaran ZIS online secara positif dan signifikan. Adanya pengaruh dari *Technology acceptance model* (TAM) terhadap keputusan pembayaran ZIS online secara positif dan signifikan. Sedangkan Religiusitas adanya pengaruh terhadap keputusan pembayaran ZIS online positif dan tidak signifikan, Variabel *Digital Literacy, Technology Acceptance Model* (TAM) dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembayaran Zakat, Infaq dan Sedekah Online bahwa dengan simultan maupun bersamaan ketiga variabel independen terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembayaran ZIS online.

**2. Farah Nur Aini (2021)**

Tujuan dalam penelitian ini yaitu “untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan tingkat kepedulian sosial terhadap keputusan berdonasi masyarakat melalui *platform crowdfunding* berbasis online”. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif. Metode non probability sampling dimanfaatkan untuk metode pengambilan sampel pada penelitian ini. Sampel untuk penelitian ini merupakan pengguna yang berdonasi di Kitabisa.com dalam total sampel yang ditetapkan sejumlah 100 orang. Untuk penelitian ini, data sekundernya didapatkan dari skripsi terdahulu, jurnal, maupun buku yang dibaca dari penulis. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini memanfaatkan metode kuesioner dalam memanfaatkan platform *Google form*. Instrument yang dimanfaatkan dalam mendapatkan data merupakan kuesioner dengan memanfaatkan skala likert dan dokumentasi. Penelitian memanfaatkan analisis

regresi linier berganda. Dengan Didukung uji reliabilitas, serta validitas, uji f hitung, uji asumsi klasik serta, uji t hitung memanfaatkan software SPSS versi 22. Hasil penelitian membuktikan mengenai terdapat pengaruh dari variabel religiusitas terhadap keputusan berdonasi online secara positif dan Signifikan. Menurut tabel usia responden tersebut, pada 100 responden diperoleh mengenai secara umum responden untuk penelitian ini adalah responden dalam kisaran usia 20 hingga 30 tahun sejumlah 69 responden.

3. Rani Wijaya (2021)

Penelitian ini bertujuan “untuk mengetahui dan mengidentifikasi Pengaruh transparansi, kepercayaan”, Penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru. Kemudahan Penggunaan serta Religiusitas terhadap keputusan Generasi Milenial Berdonasi Secara Online Pada Platform *crowdfunding* Kitabisa.com. Sampel untuk penelitian ini sebanyak 75 orang dengan metode pengambilan sampel memanfaatkan *purposive nonprobability sampling*. Teknik Pengumpulan Data yang dimanfaatkan untuk penelitian ini merupakan kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data dilakukan secara deskriptif juga kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda. Hasil Penelitian membuktikan mengenai terdapat pengaruh dari religiusitas, transparansi, kepercayaan, serta Kemudahan penggunaan terhadap Keputusan generasi milenial berdonasi secara online pada platform Crowdfunding Kitabisa.com secara positif dan signifikan.

4. Ahmad Bayu Fadillah (2021)

Tujuan pada penelitian ini merupakan “dalam mengetahui pengaruh tingkat religiusitas, pendapatan, dan pengetahuan sedekah terhadap keputusan bersedekah di Koin NU-Care Lazisnu”. Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif dalam analisis regresi logistic. Teknik pada pengambilan sampel memanfaatkan *purposive sampling*. Karena untuk penelitian ini populasi tidak diperoleh, sehingga target untuk penetapan sampel memanfaatkan teknik Roscoce. Untuk penelitian ini menetapkan sampel sejumlah 50 dalam ketentuan jika dirasa untuk penelitian ini belum sanggup dalam mendeskripsikan hasilnya sampai mampu ditetapkan responden diatas dari 50 ilustrasi. Data yang dimanfaatkan untuk penelitian ini merupakan data primer dengan sekunder misalnya artikel, jurnal, serta internet, juga studi literatur menjadi data pendukung. Akan tetapi data primer yang dimaksudkan merupakan kuesioner yang menggunakan skala likert yakni data bersifat ordinal, selanjutnya dibagikan dengan langsung pada responden. *Method of Successive* (MSI) menjadi merod perubahan data dengan sifat ordinal ke dalam data interval dengan cara merubah proporsi secara kumulatif. Metode analisis yang dimanfaatkan untuk penelitian ini memanfaatkan analisis regresi logistik. Hasil pada analisis membuktikan mengenai secara parsial adanya pengaruh signifikan dan positif dari variabel pengetahuan Sedekah, tingkat religiusitas, maupun pendapatan terhadap keputusan Bersedekah di Koin NU-Care Lazisnu Lowokwaru Kota Malang.

5. Darin Kamilah (2024)

Penelitian ini terdapat tujuan yaitu “dalam menguji hipotesis dan menghasilkan Bukti empiris terkait pengaruh religiusitas, persepsi kemudahan, tingkat Kepercayaan, akuntabilitas dan transparansi terhadap keputusan membayar zakat Secara online”. Dalam ini peneliti menggunakan teknik nonprobability sampling. Populasi pada penelitian ini ialah wajib muzakki millennial yang Berdomisili di DKI Jakarta, dengan teknik *convenience sampling* didapatkan sampel sejumlah 100 responden.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini memanfaatkan teknik penyebaran kuisioner, observasi, wawancara dan diskusi terfokus. Peneliti juga menggunakan dua cara lain seperti penelitian pustaka (library research) serta penelitian lapangan (field research). Data dianalisis memanfaatkan metode analisis regresi Linier berganda dengan dukungan program SPSS versi 24. Hasil penelitian ini membuktikan terkait religiusitas, persepsi kemudahan, tingkat kepercayaan, Akuntabilitas dan transparansi memiliki pengaruh terhadap keputusan membayar zakat Secara online.

6. Annisa Nurrahman Septiani (2022)

Penelitian ini dilaksanakan di Jabodetabek, dalam mengetahui pengaruh trust, penguasaan teknologi. Tujuan pada penelitian ini yaitu “dalam Mengetahui preferensi generasi milenial Jabodetabek mengenai pembayaran zakat, Infaq, dan sedekah secara online”. Dengan begitu lembaga zakat, infaq, dan sedekah Dapat melakukan evaluasi dalam meningkatkan jumlah penghimpunan zakat, infaq, dan Sedekah. Penelitian ini dilaksanakan dengan mengumpulkan data dari lapangan (Field research) yaitu dengan pengamatan secara langsung dari objek yang diteliti sehingga memperoleh data dengan akurat dan relevan. Metode penelitian yang dimanfaatkan merupakan metode kuantitatif regresi linear berganda serta pengolahan data ini memanfaatkan software SPSS 23. Populasi yang dimanfaatkan untuk penelitian ini merupakan Generasi Milenial yang sudah pernah melaksanakan transaksi pembayaran zakat, infaq dan sedekah platform digital. Melalui penyebaran kuesioner kepada generasi milenial di Jabodetabek. Untuk penelitian ini teknik pemilihan sampel yang dimanfaatkan merupakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, adalah penetapan responden pada sampel sejalan terhadap ketentuan yang dirancang dari penulis. Hasil dalam Penelitian ini variabel Trust, Penguasaan Teknologi dan Religiusitas terdapat Pengaruh secara signifikan terhadap preferensi generasi milenial membayar zakat, infaq, Dan sedekah via online sedangkan variabel pendapatan tidak memiliki pengaruh yang Signifikan.

7. Okta Yuripta Syafitri, Najla, Nurul Huda, Nova Rini (2021)

Tujuan untuk mengetahui tingkat Religiulitas dan pendapatan, analisis pengaruh terhadap keputusan membayar zakat, infaq dan shadaqah. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat jabodetabek(jakarta, Bogor, Depok dan Tangerang). Penelitian ini menggunakan lineer berganda. Data dikumpulkan berdasarkan survei. Jenis data akan dikumpulkan dengan kusioner. Teknik pengumpulan data memanfaatkan *non probability sampling* dengan memanfaatkan metode *purposive sampling*. Sampel untuk penelitian ini sebanyak 100 responden dan di uji memanfaatkan analisis PLS-SEM. Hasil membuktikan mengenai religiulitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membayar Zis.

8. Fania Fadilla (2022)

Tujuan untuk “mengetahui pengaruh pendapatan, religiusitas, jiwa sosial dan efektivitas kampanye terhadap keputusan donasi online melalui platform crowdfunding”. Sampel penelitian ini merupakan generasi milenial di Kota Padang yang sudah memiliki pekerjaan dan pendapatan serta sudah pernah menggunakan platform crowdfunding, dengan total sampel sebanyak 115 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengelolaan data penelitian dilaksanakan melalui program SmartPLS 4.0. Hasil penelitian membuktikan terkait jiwa sosial dan efektivitas kampanye adana pengaruh

terhadap keputusan donasi online melalui platform crowdfunding secara positif dan signifikan. Akan tetapi pendapatan dan religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan donasi online melalui platform crowdfunding.

9. Aushofun Niha (2023)

Tujuan pada penelitian ini yaitu dalam mengkaji dengan empiris variabel-variabel pada Penelitian yang sudah diuraikan pada rumusan masalah, yaitu “apakah terdapat Pengaruh antara Religiusitas (X1), Citra Lembaga (X2), Brand Awareness (X3), Transparansi (X4), dan Kepercayaan (X5) Terhadap Keputusan Pembayaran Zakat dan Donasi (Y) Melalui Platform Digital BAZNAS di Kabupaten Jember baik secara parsial Dan simultan”. Penelitian memanfaatkan metode kuantitatif. Untuk penelitian ini memanfaatkan teknik *nonprobability sampling* pada pengambilan sampelnya dengan metode *accidental sampling* sejumlah 1125 muzakki Baznas di Kabupaten Jember. Jenis penelitian dengan metode eksperimen. Analisis yang dilakukan memanfaatkan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis dilaksanakan dengan dukungan software Statistical Package for the Sciences (SPSS) versi 25. Teknik pengumpulan data penelitian memanfaatkan kuesioner maupun angket (questionnaire). Populasi penelitian merupakan muzakki yang berdomisili di Kabupaten Jember serta memanfaatkan platform digital BAZNAS menjadi metode pembayaran zakat maupun donasi. Total populasi dengan pasti tidak mampu diketahui, dikarenakan populasi dengan sifat dinamis maupun berganti jumlahnya. Hasil analisis membuktikan terkait Adanya pengaruh secara positif Signifikan dari Kepercayaan terhadap Keputusan Pembayaran Zakat dan Donasi, dalam koefisien regresi variabel. Adanya pengaruh secara positif signifikan dari Brand Awareness terhadap Keputusan Pembayaran Zakat dan Donasi, dengan koefisien regresi variabel. Adanya pengaruh dari Religiusitas terhadap Keputusan Pembayaran Zakat dan Donasi secara positif dan tidak signifikan, dengan koefisien Regresi variabel. Adanya pengaruh positif dan tidak signifikan dari Citra Lembaga terhadap Keputusan Pembayaran Zakat dan Donasi, dengan koefisien Regresi variabel. Adanya Pengaruh secara Adalah positif signifikan dari Transparansi terhadap Keputusan Pembayaran Zakat serta Donasi, dalam koefisien regresi variabel sejumlah.

10. Mega Rachman Kurniaputri, Rindani Dwihapsari, Nuru Huda, Nova Rini (2020)

Penelitian ini terdapat tujuan yaitu “dalam menganalisis Faktor yang mempengaruhi generasi milenial di Jabodetabek pada tahun 2017 Keputusan mereka untuk membayar zakat, infaq dan sedekah melalui digital Platform”. Metode yang dimanfaatkan untuk penelitian ini merupakan metode survey dengan pendekatan eksplanatoris. Populasi untuk penelitian ini yaitu muzakki serta munfiq yang mencakup kelompok millennial (1981-2000) dengan usia 19 tahun sampai 38 tahun. Teknik sampel non-probability sampling dimanfaatkan dari peneliti dengan jenis purposive sampling yang mana karakter pada jenis sampel tersebut berlandaskan dalam kebutuhan penelitian dalam kriteria yang ditetapkan dari peneliti. Berdasarkan tinjauan literatur, niat perilaku akan berpengaruh Mempengaruhi perilaku individu dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa. Metode serta analisis yang dimanfaatkan merupakan analisis PLS-SEM melalui software SmartPLS 3.0. Dalam penelitian ini perilaku dalam memutuskan pembayaran ZIS melalui digital Platform seperti OVO, GoPay, mobile banking. Selain itu, Religiusitas merupakan bentuk perilaku individu terhadap agamanya dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembayaran ZIS. Dengan menggunakan PLS-SEM Analisis, serta data survei dari sebaran Kuesioner



kepada 153 responden, ditemukan adanya pengaruh signifikan niat Perilaku terhadap keputusan membayar ZIS Melalui platform digital. Dari hasil penelitian, ditemukan mengenai tidak adanya pengaruh dari religiusitas Atas keputusan pembayaran ZIS melalui platform digital secara signifikan.

Perkembangan teknologi digital telah mempermudah berbagai kegiatan sosial, termasuk dalam hal bersedekah. Dengan adanya platform-platform crowdfunding, masyarakat kini dapat lebih mudah berkontribusi melalui sedekah online. Tabulasi dari studi yang dikaji ditunjukkan pada Tabel 1. Dari berbagai penelitian yang dilakukan, terlihat mengenai kepercayaan dan religiusitas menunjukkan fungsi utama untuk mempengaruhi keputusan bersedekah secara online. Penelitian yang dilaksanakan dari Farah Nur Aini (2021) membuktikan terkait tingkat religiusitas dan kepedulian sosial seseorang terdapat pengaruh terhadap keputusan mereka untuk berdonasi melalui platform crowdfunding berbasis online seperti Kitabisa.com secara signifikan. Temuan tersebut mengindikasikan terkait tingkat religiusitas seseorang yang semakin tinggi, sehingga untuk kecenderungan mereka dalam berpartisipasi pada aktivitas sedekah akan semakin besar, karena merasa bahwa tindakan tersebut sejalan dengan nilai-nilai agama yang dianut. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya transparansi dan kepercayaan terhadap lembaga yang menyediakan platform sedekah online, yang turut mempengaruhi keputusan individu dalam berpartisipasi. Hasil penelitian ini mampu menunjukkan pengetahuan untuk pengelola platform crowdfunding untuk lebih fokus pada penguatan aspek religiusitas dan kepercayaan dalam menarik partisipasi masyarakat.

Perkembangan teknologi dengan semakin pesat telah menunjukkan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas, termasuk beramal. Dengan hadirnya berbagai platform digital, sedekah online kini menjadi pilihan yang praktis dan efektif untuk berkontribusi. Tdiak hanya itu, penelitian yang dilaksanakan dari Habib Antoni (2024), menekankan bahwa kepercayaan terhadap platform yang digunakan, serta kemudahan dalam penggunaan, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi secara online. Penelitian ini menjelaskan terkait kepercayaan terhadap transparansi dan keamanan platform, serta kemudahan penggunaan seperti pada aplikasi BSI Mobile, mendorong seseorang untuk lebih memilih membayar infak secara online. Dengan demikian, kepercayaan yang tinggi terhadap platform dan kemudahan penggunaannya merupakan faktor penting yang mendorong keputusan sedekah online, terutama di kalangan generasi muda yang melek teknologi. Penelitian oleh Rani Wijayanti (2021) mendukung temuan sebelumnya, yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan religiusitas sebagai aspek utama yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk bersedekah secara online pada platform. Hasil penelitian ini menunjukkan gambaran secara lebih mendalam terkait pentingnya transparansi dan kemudahan teknologi dalam mendorong partisipasi masyarakat dalam sedekah online. Temuan ini juga dapat dijadikan acuan bagi pengelola platform sedekah online untuk terus meningkatkan kepercayaan pengguna dan mempermudah proses transaksi sedekah.

**Table 1. Studi Tentang pengaruh kepercayaan dan Religiulitas Terhadap Keputusan Sedekah Online**

Peneliti	Lokasi Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama
----------	-------------------	------------------	--------------

**Currency:****Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah**

Volume 03, Nomor 02, Januari 2025

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

Kepercayaan X1			
Nurhayati (2022)	BAZNAS	Pengaruh Kepercayaan, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menyalurkan Elektronik Zakat, Infak, Dan Sedekah Menggunakan Aplikasi Bsi Mobile	Tidak adanya pengaruh dari Kemudahan, Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan E-Zis Menggunakan Aplikasi BSI Mobile secara Signifikan
Putri Gebrina (2024)	Di Kota Banda Aceh	Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Membayar Zakat, Infaq, Sedekah Dan Wakaf Melalui Bsi Mobile	Adanya pengaruh Signifikan dari Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Membayar Ziswaf Di Bsi Mobile
Denisa Arwanita (2022)	Bsi Kcp Bandar Lampung Kedaton	Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Membayar Zakat, Infaq, Sedekah Dan Wakaf Melalui Bsi Mobile	Adanya pengaruh dari Kepercayaan Terhadap Keputusan Membayar Ziswaf Melalui Bsi Mobile Secara Signifikan
Andaru Nur Kasanah (2023)	Karisidenan Surakarta	Pengaruh Kepercayaan Masyarakat, Pengetahuan, serta Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Membayar Zis Berbasis Non-Cash Melalui Fitur Gogive By Gojek	Kepercayaan Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Membayar Zis Berbasis Non-Cash Melalui Fitur Gogive secara Positif Dan Signifikan
Zaidah Rahma Salsabila (2022)	Kabupaten Banyumas	Pengaruh Religiulitas, Akuntabilitas, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Masyarakat Membayar Zakat, Infak, Sedekah (Zis Melalui Digital Platfrom	Adanya pengaruh dari Kepercayaan Terhadap Keputusan Masyarakat Membayar Zakat, Infak, Dan Sedekah (Zis) Melalui Digital Platfrom secara Signifikan
Yola Anis (2021)	Dhuafa	Pengaruh Religiulitas, Pendapatan, Social Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Membayar Zis Online Di Dompot Dhuafa	Adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel social marketing dan kepercayaan
Nasution (2023)	Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara	Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan religiusitas secara parsial dan simultan terhadap keputusan berdonasi online melalui mobile banking.	Ada pengaruh kepercayaan, kemudahan, religiusitas secara simultan terhadap keputusan berdonasi online melalui mobile banking.
Niken febiana et al., (2022)	Bogor	Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat	Adanya pengaruh dari kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia secara positif dan signifikan

dan Donasi Melalui Tokopedia			
Santriyani (2023)	Kota Palu	Pengaruh Pemahaman, Trust dan Ketersediaan Fitur BSI terhadap Keputusan Bersedekah Mekanisme Non-Tunai pada Generasi Z	Adanya pengaruh trust dan ketersediaan fitur terhadap keputusan bersedekah secara signifikan
Azizah et al. (2021)	Jabodetabek	Pengaruh yang terjadi pada brand awareness (X1), transparansi (X2), serta kepercayaan (X3) terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS melalui crowdfunding Kitabisa.com (Y).	Secara parsial dan simultan adanya pengaruh dari Variabel transparansi, kepercayaan serta brand awareness terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS melalui crowdfunding Kitabisa.com dengan positif dan signifikan.
X1			
Religiulitas			
Wardati et al., (2024)	Masyarakat Bandar Lmpung	Pengaruh Digital Literacy, Technology Acceptance Model (Tam) Dan Religiulitas Terhadap Keputusan Pembayaran Zakat, Infak, Dan Sedekah Secara Online Religiulitas Berpengaruh Positif Dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembayaran Zis Online	Religiulitas Berpengaruh Positif Dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembayaran Zis Online
Farah Aini (2021)	Nur Donatur KtaBisa.com	Pengaruh Religiulitas Dan Tingkat Kepedulian Sosial Terhadap Keputusan Berdonasi Masyarakat Melalui Platfrom Crowdfunding Berbasis Online	Rligiulitas Bepengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan Berdonasi Online
Rani Wijaya (2021)	Pekan Baru	Pengaruh Trasparansi, Kepercayaan, Religiulitas Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Generasi Milenial Berdonasi Secara Online Pada Platfrom Crowdfunding Kitabisa.com	Adanya pengaruh dari Kepercayaan, religiusitas, kemudahan penggunaan terhadap keputusan generasi milenial berdonasi secara online pada platform crowdfunding Kitabisa.com
Ahmad Bayu Fadillah (2021)	Malang	Analisis pengaruh tingkat religiulitas, pendapatan, dan pengetahuan sedekah terhadap bersedekah di koin Nu-care Lazisnu	secara parsial adanya pengaruh dari variabel tingkat religiusitas, pendapatan, dan pengetahuan sedekah terhadap keputusan bersedekah di Koin NU-Care Lazisnu Lowokwaru Kota Malang secara positif dan signifikan
Darin kamilah (2024)	DKI Jakarta	Pengaruh religiulitas, persepsi kemudahan, tingkat kepercayaan, akuntabilitas dan transparansi terhaap keputusan membayar	Adanya pengaruh dari Religiusitas, persepsi kemudahan, tingkat kepercayaan, akuntabilitas dan transparansi terhadap keputusan

		zakat secara online	membayar zakat secara online
Annisa Nurrahman Septiani (2022)	Jabodetabek	Pengaruh Trust, Penguasaan Teknologi, Pendapatan, dan Religiusitas Terhadap Preferensi Generasi Milenial Membayar Zakat, Infaq, dan Sedekah Melalui Platform Digital	Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi generasi milenial membayar zakat, infaq, dan sedekah via online
Okta et al., (2021)	Jabodetabek	Tingkat Regiulitas Dan Pendapatan Analisis Pengaruh Terhadap Keputusan Membayar Zakat, Infaq Dan Sedekah	Religiusitas mempunyai pengaruh adanya pengaruh terhadap keputusan membayar ZIS secara signifikan.
Fania Fadilla (2022)	Kota padang	Pengaruh Pendapatan, Religilitas, Jiwa Sosial Dan Epektifitas Kampanye Terhadap Keputusan Donasi Online Melalui Platfrom Crowdfunding	Terdapat pengaruh positif dari Religiusitas terhadap keputusan donasi online melalui platform crowdfunding dengan tidak signifikan.
Niha (2023)	Jember	Pengaruh Religiusitas, Transparansi, Kepercayaan, Citra Lembaga, serta Brand Awareness terhadap Keputusan Pembayaran Zakat dan Donasi Melalui Platform Digital Baznas di Kabupaten Jember	Secara parsial religiusitas adanya pengaruh terhadap keputusan pembayaran zakat dan donasi melalui platform digital Baznas secara positif dan tidak signifikan.
Mega et al., (2020)	Jabodetabek	Itensi Perilaku Serta Religilitas Generasi Milenials Terhadap Keutusan Pembayaran Zis Melalui Platfrom Digital	religiusitas tidak berpengaruh signifikan atas keputusan pembayaran ZIS melalui platform digital.

Perkembangan teknologi informasi sudah menunjukkan pengaruh besar untuk memudahkan beberapa transaksi, termasuk dalam kegiatan amal. Saat ini, masyarakat semakin terbuka untuk menggunakan platform digital sebagai sarana dalam menyalurkan sedekah dan zakat. Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Nurhayati (2022) menemukan bahwa selain kepercayaan, kemudahan dan pengetahuan terdapat fungsi utama untuk mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menyalurkan zakat, infak, dan sedekah secara elektronik. Dalam konteks aplikasi BSI Mobile yang dioperasikan oleh BAZNAS, kemudahan akses dan fitur yang tersedia menjadi faktor signifikan yang mendorong masyarakat untuk lebih memilih pembayaran secara online. Kepercayaan terhadap keamanan dan transparansi platform juga meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menyalurkan sedekah mereka melalui aplikasi. Selain itu, pengetahuan tentang manfaat dan prosedur turut mempengaruhi kesadaran masyarakat dalam berdonasi secara online. Penelitian ini menunjukkan pentingnya pendidikan dan sosialisasi mengenai penggunaan platform digital yang aman dan terpercaya untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan amal secara online. Temuan ini dapat digunakan oleh lembaga zakat dan amal untuk mengoptimalkan strategi mereka dalam mengedukasi masyarakat tentang kemudahan dan manfaat sedekah digital.

Dalam era digital yang serba canggih, semakin banyak kegiatan sosial yang beralih ke platform online untuk mempermudah partisipasi masyarakat. Hal ini juga berlaku dalam

praktik amal seperti zakat, infaq, sedekah, dan wakaf yang kini mampu dilakukan secara digital. Sementara itu, studi oleh Gebrina (2024) di Kota Banda Aceh menggarisbawahi terkait kemudahan penggunaan, manfaat, serta kepercayaan merupakan faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan untuk membayar zakat, infaq, sedekah, dan wakaf melalui aplikasi BSI Mobile. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin jelas manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan aplikasi tersebut, semakin besar minat masyarakat untuk memanfaatkannya. Kepercayaan terhadap aplikasi BSI Mobile, yang dianggap aman dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, juga menjadi alasan utama bagi banyak individu dalam memilih metode pembayaran online. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengelola platform untuk terus meningkatkan transparansi dan keamanan dalam aplikasi mereka. Kepercayaan dan kenyamanan pengguna akan semakin mendorong lebih banyak orang untuk berpartisipasi dalam kegiatan amal melalui teknologi digital.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, banyak aspek kehidupan yang semakin mudah diakses melalui platform online, termasuk dalam hal beramal. Salah satunya adalah kemudahan menyalurkan zakat, infak, dan sedekah secara elektronik. Namun, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari religiusitas dan kepercayaan terhadap keputusan masyarakat untuk menyalurkan zakat, infak, dan sedekah secara online. Penelitian yang dilaksanakan dari Salsabila (2022) di Kabupaten Banyumas mengungkapkan bahwa religiusitas dan kepercayaan menjadi faktor kunci yang mendorong individu untuk membayar zakat dan sedekah melalui platform digital. Dalam konteks ini, masyarakat yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih peka terhadap kewajiban sosial mereka dan lebih memilih menggunakan saluran digital yang dianggap lebih transparan dan akuntabel. Penelitian ini membuktikan mengenai kepercayaan terhadap platform digital dalam menyalurkan zakat juga sangat berpengaruh, karena masyarakat merasa lebih aman dan yakin bahwa sedekah mereka akan digunakan dengan tepat sesuai tujuan. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang manfaat dan transparansi, penggunaan platform digital untuk berdonasi diperkirakan akan terus berkembang. Hal ini membuka peluang bagi lembaga zakat dan amal untuk meningkatkan layanan mereka dan menjangkau lebih banyak donatur melalui platform online.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat memotivasi masyarakat sehingga semakin memanfaatkan platform digital untuk berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas amal. Digitalisasi ini memberikan kemudahan bagi individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial tanpa batasan jarak dan waktu. Sementara itu, studi oleh Soleha *et al.* (2024) di masyarakat Bandar Lampung menyatakan bahwa religiusitas dalam mempengaruhi keputusan untuk membayar zakat, infak, dan sedekah secara online. Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi digital yang baik memungkinkan masyarakat untuk memahami dan memanfaatkan teknologi dengan lebih efektif, sehingga mendorong mereka untuk melakukan sedekah secara online. Keberadaan model penerimaan teknologi juga membantu dalam memahami bagaimana kepercayaan terhadap teknologi dapat meningkatkan partisipasi dalam kegiatan bersedekah. Penelitian ini memberikan wawasan tambahan tentang pentingnya pendidikan digital dalam mendorong masyarakat untuk lebih aktif dalam kegiatan amal online. Dengan meningkatnya literasi digital, masyarakat semakin mudah dalam berpartisipasi dan memanfaatkan teknologi untuk tujuan kebaikan.

Pada perkembangan zaman digital secara pesat, kemajuan teknologi membawa dampak besar pada cara orang melakukan transaksi amal, termasuk dalam membayar zakat, infak, dan sedekah. Kemudahan akses dan kecepatan transaksi menjadi faktor pendukung penting dalam memfasilitasi kegiatan tersebut secara online. Penelitian yang dilaksanakan



dari Anis (2021) membutuhkan mengenai terdapat pengaruh dari religiusitas dan kepercayaan terhadap keputusan membayar zakat, infak, dan sedekah (ZIS) secara online melalui Dompot Dhuafa secara signifikan. Penelitian ini menekankan bahwa religiusitas yang kuat akan meningkatkan kesadaran dan kemampuan individu untuk berpartisipasi dalam pembayaran ZIS secara digital. Kepercayaan terhadap platform yang digunakan menjadi faktor penting yang mendorong keputusan masyarakat untuk membayar ZIS secara online, karena keyakinan bahwa donasi mereka dikelola dengan transparan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Temuan ini juga menegaskan pentingnya keberadaan platform yang aman dan terpercaya dalam mendorong lebih banyak orang untuk terlibat dalam kegiatan amal secara digital. Perkembangan teknologi digital diharapkan semakin mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatan amal yang bermanfaat bagi banyak pihak.

Perubahan perilaku masyarakat yang semakin terbuka terhadap teknologi digital telah memengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk dalam hal berdonasi. Penggunaan platform digital untuk menyalurkan sedekah dan donasi semakin populer, terutama di kalangan generasi milenial. Penelitian serupa oleh Wijayanti (2021) yang berfokus pada generasi milenial di Kota Pekanbaru, menunjukkan bahwa kepercayaan dan religiusitas adanya dampak terhadap keputusan berdonasi secara online di platform Kitabisa.com secara positif serta signifikan. Pengetahuan mengenai manfaat donasi online yang dikombinasikan dengan tingkat religiusitas yang tinggi mendorong minat generasi milenial untuk terlibat lebih aktif dalam kegiatan amal melalui platform digital. Kepercayaan terhadap transparansi pengelolaan donasi dan kemudahan penggunaan aplikasi juga menjadi faktor penting yang meningkatkan partisipasi mereka dalam berdonasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi milenial cenderung memilih metode berdonasi yang lebih mudah, aman, dan dapat dipercaya, yang dapat mempercepat pertumbuhan donasi online di masa depan. Dengan meningkatnya kesadaran dan kepercayaan ini, semakin banyak orang yang terlibat dalam kegiatan amal digital.

Pengambilan keputusan menjadi komponen utama untuk kehidupan sehari-hari, terutama dalam konteks konsumen yang harus memilih produk maupun layanan yang sejalan terhadap kebutuhan mereka. Proses ini tidak hanya melibatkan pertimbangan rasional, tetapi juga faktor emosional yang dapat memengaruhi hasil keputusan. Teori Pengambilan Keputusan Suharno (2010) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses dimana konsumen telah memilih untuk membeli dan mengkonsumsi suatu barang. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk diawali dari pemahamannya terhadap kebutuhan dan keinginannya (Kemarauwana *et al.*, 2022). Fase konsumen untuk membuat penilaian tentang pembelian, mengidentifikasi kebutuhan, menemukan informasi, menimbang pilihan, membuat keputusan, dan hasil menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Darmawan, 2014). Selain itu, keputusan konsumen mampu dipengaruhi juga dari faktor eksternal diantaranya iklan, rekomendasi teman, dan ulasan produk dari pengguna lain. Menurut pandangan Schiffan *et al.* (2007), pengambilan keputusan melibatkan pemilihan di antara sejumlah pilihan. Oleh karena itu, ketika seseorang ingin mengambil keputusan, ia harus mempunyai akses terhadap berbagai pilihan. Proses ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti nilai pribadi, pengalaman sebelumnya, dan emosi. Selain itu, lingkungan eksternal dan informasi yang tersedia juga memainkan peran penting dalam menentukan pilihan yang akan diambil.

Kepercayaan sebagai salah satu aspek utama dalam hubungan antara konsumen dan penyedia layanan atau produk. Tanpa adanya kepercayaan, interaksi bisnis dapat terganggu, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Menurut teori kepercayaan Kotler dan Keller (2012), kepercayaan menjadi kapasitas dalam mengandalkan mitra bisnis dan dipengaruhi oleh elemen internal dan eksternal, termasuk persepsi kasih sayang, kompetensi, integritas, dan kejujuran. Selain itu, Setiadi (2003) menegaskan bahwa kepercayaan diri. Kualitas produk baik, namun tidak lepas dari permasalahan kepuasan pelanggan yang dapat ditangani secara tidak tepat. Seseorang yang memiliki sikap percaya terhadap produk kemungkinan besar akan melindungi, mengawetkan, menyimpan, menyembunyikan, dan lain sebagainya. Kepercayaan ini menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen. Sebagai hasilnya, produk atau layanan yang dipersepsikan dapat diandalkan akan memperkuat kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Wulandari *et al.*, 2022).

Religiusitas memainkan peran penting dalam membentuk pandangan hidup dan perilaku manusia. Aspek ini tidak hanya mempengaruhi hubungan seseorang dengan Tuhan, tetapi juga hubungan mereka dengan sesama. Menurut pandangan Ancok (2015) tentang religiusitas, kehidupan manusia merupakan manifestasi dari agama. Berpartisipasi dalam ibadah hanyalah salah satu aspek dari aktivitas keagamaan; perilaku lain yang dimotivasi oleh kekuatan supernatural juga terjalin. Religiusitas dapat membentuk norma sosial dan etika yang mengarahkan individu untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini. Religiusitas merupakan bagian integral dari kehidupan manusia yang mempengaruhi banyak aspek, termasuk perilaku sosial, moral, dan keputusan hidup (Hariyadi *et al.*, 2023). Pengaruh agama dalam kehidupan seseorang dapat dilihat dari cara mereka menjalani kehidupan sehari-hari serta bagaimana mereka memandang dunia. Sedangkan menurut Rahmawati (2010) menyatakan bahwa agama tidak terjadi begitu saja; Sebaliknya, ia berkembang seiring berjalannya waktu dan mempengaruhi dua faktor: internal (bawaan) dan eksternal (lingkungan). Faktor internal meliputi keyakinan dan pemahaman individu terhadap agama, sementara faktor eksternal berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial, budaya, dan pengalaman hidup. Agama yang berkembang melalui kedua faktor tersebut kemudian membentuk perilaku dan keputusan individu dalam kehidupan mereka.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mempermudah akses masyarakat dalam melakukan kegiatan amal, termasuk melalui platform donasi online. Kemudahan dalam mengakses dan menggunakan platform ini memberikan kesempatan bagi lebih banyak orang untuk berpartisipasi dalam sedekah tanpa batasan waktu dan tempat (Darmawan & Putra, 2022). Platform donasi online memiliki peran penting dalam meningkatkan minat bersedekah masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa platform tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, menyediakan edukasi yang jelas tentang manfaat bersedekah secara online, serta menciptakan promosi yang menarik dan transparan (Darmawan, 2022). Dengan demikian, minat bersedekah yang tinggi dapat membentuk kebiasaan filantropi yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat. Keberhasilan platform donasi ini akan bergantung pada bagaimana mereka membangun kepercayaan dan memberikan nilai tambah bagi para donatur. Dengan adanya sistem yang transparan dan aman, masyarakat akan semakin merasa yakin untuk berpartisipasi dalam program-program amal tersebut.

Donasi online menjadi salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan amal. Fenomena ini mencerminkan bagaimana teknologi dapat menghubungkan individu dengan tujuan sosial yang lebih luas. Secara umum, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan religiusitas berperan penting dalam menentukan keputusan masyarakat untuk bersedekah secara online. Kepercayaan yang tinggi terhadap platform donasi memberikan dasar yang kuat bagi individu untuk

merasa aman dalam menyalurkan sedekah mereka, sementara religiusitas yang tinggi mendorong mereka untuk bertindak sesuai dengan ajaran agama dalam mengelola harta. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan sosial yang optimal, penting untuk meningkatkan kepercayaan dan religiusitas melalui edukasi yang efektif, transparansi pengelolaan dana sedekah, dan dukungan dari komunitas serta institusi yang terpercaya. Implementasi program sedekah online yang berbasis pada nilai-nilai ini dapat memperkuat partisipasi masyarakat dan menciptakan dampak positif yang lebih besar dalam pemberdayaan sosial. Transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana akan memastikan bahwa sedekah yang diberikan digunakan secara tepat dan sesuai dengan harapan para donatur.

Penelitian tentang keputusan bersedekah online menunjukkan pentingnya peran berbagai faktor dalam mempengaruhi partisipasi masyarakat. Faktor-faktor ini meliputi kepercayaan terhadap platform digital, religiusitas individu, serta dukungan lingkungan sosial. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penelitian ini berimplikasi bahwa untuk meningkatkan keputusan bersedekah online, perlu diciptakan lingkungan yang mendukung dan memotivasi masyarakat. Upaya untuk mencapai minat bersedekah yang optimal dapat dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan dan religiusitas masyarakat mengenai sedekah online. Upaya ini bisa dilakukan oleh berbagai pihak, termasuk platform crowdfunding, tokoh agama, dan masyarakat. Keputusan bersedekah dapat meningkat jika lembaga amal dan platform digital dapat menciptakan suasana yang aman, transparan, dan informatif, sehingga masyarakat merasa termotivasi untuk bersedekah. Keberlanjutan dan pengembangan platform sedekah online harus melibatkan kolaborasi antara lembaga amal, pemerintah, dan masyarakat. Ini akan memastikan bahwa sedekah online tidak sekedar sebagai alternatif yang mudah, namun juga sebagai cara yang efektif dan terpercaya untuk beramal.

Perilaku bersedekah sebagai salah satu jenis tindakan filantropi yang sangat direkomendasikan pada berbagai ajaran agama. Motivasi individu untuk bersedekah dapat dipengaruhi dari beberapa aspek, baik internal atau juga eksternal dengan bekerja secara sinergis untuk mendorong seseorang berkontribusi secara positif. Motivasi untuk bersedekah dapat muncul dari diri individu itu sendiri (dorongan internal) seperti keinginan untuk mendapatkan pahala, maupun dari faktor eksternal (keluarga, komunitas keagamaan, dan platform donasi). Oleh karena itu, sangat penting bagi platform crowdfunding, komunitas agama, dan masyarakat untuk menciptakan lingkungan yang mendukung munculnya motivasi ini melalui edukasi yang efektif, promosi yang menarik, serta transparansi yang tinggi dalam penggunaan dana. Dengan demikian, memahami dan memfasilitasi motivasi untuk bersedekah menjadi tugas penting untuk seluruh pihak yang berkontribusi pada proses peningkatan literasi sosial dan keagamaan. Ketika motivasi bersedekah dikelola dengan baik, individu mampu lebih berkontribusi, bersemangat, serta konsisten ketika beramal, yang hingga akhirnya mampu terdapat pengaruh positif terhadap kesejahteraan sosial dan stabilitas ekonomi masyarakat secara keseluruhan. Langkah ini juga dapat membantu membangun kepercayaan dan solidaritas yang lebih kuat di antara anggota masyarakat dalam menghadapi berbagai tantangan sosial. Platform donasi dan komunitas agama harus terus berinovasi dalam memberikan pengalaman positif yang mendorong semangat berbagi.

### **Kesimpulan**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan filantropi. Sedekah online menjadi salah satu bentuk baru dalam beramal yang semakin diminati oleh masyarakat. Dalam konteks ini, kepercayaan terhadap platform digital dan tingkat religiusitas individu memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan untuk bersedekah secara online. Penelitian ini

berfokus pada hubungan antara kepercayaan dan religiusitas dengan keputusan masyarakat dalam melakukan sedekah online. Hasil penelitian membuktikan mengenai kepercayaan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan sedekah online. Kepercayaan terhadap keamanan platform, transparansi pengelolaan dana, dan kredibilitas lembaga pengelola donasi menjadi faktor utama yang mendorong individu untuk bersedekah melalui platform digital. Selain itu, religiusitas individu, yang tercermin dalam pemahaman dan pengamalan nilai-nilai agama, juga memiliki pengaruh signifikan. Religiusitas yang tinggi mendorong individu untuk lebih aktif dalam bersedekah sebagai bentuk manifestasi dari keyakinan spiritual mereka.

Faktor internal seperti niat ikhlas, keyakinan akan pahala, dan keinginan untuk membantu sesama turut memperkuat keputusan untuk bersedekah secara online. Sementara itu, faktor eksternal seperti rekomendasi keluarga, dukungan sosial, dan promosi oleh platform sedekah juga berkontribusi positif. Penelitian ini menyoroti bahwa sinergi antara aspek kepercayaan dan religiusitas dapat menciptakan dorongan yang lebih kuat bagi masyarakat untuk bersedekah secara konsisten. Dalam rangka meningkatkan partisipasi masyarakat dalam sedekah online, perlu adanya upaya kolaboratif antara lembaga pengelola donasi, pemerintah, dan masyarakat. Edukasi tentang pentingnya beramal, transparansi dalam pengelolaan donasi, dan promosi nilai-nilai sosial keagamaan harus menjadi fokus utama. Dengan demikian, platform sedekah online dapat menjadi sarana yang lebih efektif untuk meningkatkan solidaritas sosial dan memperkuat peran filantropi dalam mendukung kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap platform sedekah online dan menanamkan nilai-nilai religiusitas yang kuat. Dengan evaluasi dan inovasi berkelanjutan, diharapkan keputusan masyarakat untuk bersedekah online semakin meningkat, sehingga memberikan dampak yang lebih luas bagi kesejahteraan sosial.

**Daftar Pustaka**

- Adi, Y., Yusuf, M., & Rahmawati, R. (2010). Implementasi Strategi Peningkatan Retribusi Parkir di Kota Cilegon. *Skripsi*, Prodi Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.
- Aini, N. F. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Tingkat Kepedulian Sosial terhadap Keputusan Berdonasi Masyarakat melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online (Studi Pada Donatur di Kitabisa.com). *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Amir, T. (2005). *Dinamika Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ancok, D. (2015). *Psikologi Kepemimpinan & Inovasi*, Erlangga, Jakarta.
- Anis, Y. (2021). Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Social Marketing, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Membayar Zis Online Di Dompot Dhuafa. *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Anisa, W. C. (2023). Pengaruh Religiusitas dan Tingkat Kepedulian Sosial terhadap Minat Berdonasi menggunakan Website Nu-Care Lazisnu (Studi Pada IPNU dan IPPNU Delanggu). *Skripsi*, Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Antoni, H. (2024). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan BSI Mobile Terhadap Keputusan Membayar Infak Secara Online Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Suska Riau. *Skripsi*, Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Islam Universitas Islam Negeri Sultan Syari Kasim Riau.
- Arifin, S., Darmawan, D., Jahroni, J., Khayru, R. K., & Lestari, U. P. (2023). Persepsi Risiko dan Kepercayaan Pelanggan dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Produk

- Elektronik Ramah Lingkungan. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 172–182.
- Arwanita, D. (2022). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Membayar Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf Melalui BSI *Mobile* (Studi Pada nasabah BSI KCP Bandar Lampung Kedaton). *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden intan Lampung.
- 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(2), 111-125.
- Darmawan, D. (2014). *Perilaku Konsumen*, Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D. (2022). The Effect of Trust and Saving Experience on Loyalty Through Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Sharia Bank Customers in Surabaya City. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(2), 11–20.
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Online secara Impulsif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45.
- Darmawan, D., Arifin, S., & Putra, A. R. (2018). *Teknik Komunikasi*. Metromedia, Surabaya.
- Djazilan, M. S., & Darmawan, D. (2021). The Effect of Religiosity and Technology Support on Trust in Sharia Banking in Surabaya. *Journal of Science, Technology, and Society (SICO)*, 2(2), 7–18.
- Fadilla, F. (2022). Pengaruh Pendapatan, Religiulitas, Jiwa Sosial dan Epektifitas Kampanye terhadap Keputusan Donasi Online melalui Platfrom Crowdfunding. *Skripsi*, Universitas Andalas Padang.
- Fadillah, A. B. (2021). Analisis Pengaruh Tingkat Religiulitas, pendapatan, dan Pengetahuan Sedekah terhadap Keputusan Bersedekah di Koin NU-Care Lazisnu (Studi kasus NU-Care Lazisnu Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1), 1-14.
- Farah, N. A. (2021). Pengaruh Religiulitas Dan Tingkat Kepedulian Sosial Terhadap Keputusan Berdonasi Masyarakat Melalui Platfrom Crowdfunding Berbasis *Online* (Studi Pada Donatur Di KitaBisa.Com). *Skripsi*, Prodi Ilmu Eonomi Islam fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Febiana, N. Tanjung, H., & Hakim, H. (2022). Pengaruh liteasi 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. *Jurnal Kajian Ekonomi & bisnis Islam*, 5(2), 291-313.
- Fitri, R., & Sinambela, E. A. (2024). Pengaruh Karakteristik Individu, Nilai Hedonis, dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium Sayuran di Superindo. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 14194-14200.
- Gebrina, P. (2024). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Membayar Zizwaf Di Bsi Mobile. *Skripsi*, Universitas Islam negeri Ar-Raniry.
- Halizah, S. N., Infante, A., & Darmawan, D. (2022). Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keamanan Marketplace. *Ekonomi Keuangan Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 256–261.
- Hardyansah, R., Jahroni, J., Darmawan, D., Arifin, S., & Negara, D. S. (2023). Student Interest in Becoming Customers of Islamic Banks in Terms of Religiosity and Product Knowledge.



- International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(1), 5–10.
- Hariyadi, A., Jenuri, J., Darmawan, D., Suwarma, D. M., & Pramono, S. A. (2023). Building of the Pancasila Character with Religious Harmony in the Globalization Era. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 15(2), 2126–2133.
- Hidayat, A., & Mukhlisin. (2020). Analisis Pertumbuhan Zakat Pada Aplikasi Zakat Online Dompot Dhuafa *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 675-684.
- Kamila, D. (2023). Pengaruh Religiultas, Persepsi Kemudahan, Tingkat Kepercayaan, Akuntabilitas Dan Transparansi Terhadap Keputusan Membayar Zakat Secara Online (Studi pada Muzakki milenial Di YPKB Indonesia). *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kasana, N. K. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Pesepsi Pisiko dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Keputusan Membayar Ziz Berbasis Non-Cash melalui Fitur *Gogive* by Gojek. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Kemarauwana, M., Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2022). Upaya Pencitraan Apotek dan Keragaman Produk untuk Meningkatkan Penjualan melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 56-66.
- Kotler, P. & K, Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kurniaputri, M., R. Dwihapsari, R., Huda, N., & Rini, N. (2020). Intensi Perilaku dan Religiusitas Generasi Millenials terhadap Keputusan Pembayaran Zis melalui Platform Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 15–22.
- Mardikaningsih, R. (2023). Keberhasilan Berwirausaha Ditinjau dari Faktor Keterampilan dan Efikasi Diri: Studi Kasus Pada Pedagang Kaki Lima di Gading Fajar Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 33–41.
- Mardikaningsih, R., Gunawan, A., Darmawan, D., & Karina, A. (2015). *Manajemen, Teknologi, dan Bisnis*. Addar Press, Jakarta.
- Mendrika, V., Darmawan, D., Anjanarko, T. S., Jahroni, J., Shaleh, M., & Handayani, B. (2021). The Effectiveness of the Work from Home (WFH) Program during the Covid-19 Pandemic. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 44–46.
- Mubarok, E. S. (2014). *Ekonomi Islam*. In Media, Bogor.
- Muis, F. (2016). *Dikejar rezeki dari sedekah*. Taqiya Publishing, Solo.
- Muzacky, M. (2017). Pengaruh Pengetahuan, Religiulitas, Kepercayaan, Aksesibilitas dan Popularitas Terhadap Motivasi Bersedekah Melalui Komunitas Sosial (Studi Kasus Di Komunitas Ketimbang Ngemis Malang). *Skripsi*, Universitas Brawijaya Malang.
- Nasution, I. F. (2023). Determinan Keputusan Berdonasi Online. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Nawawi, I. (2009). *Perilaku Administrasi Kajian Paradigma, Konsep, Teori dan Pengantar Praktis*. ITS Pers. Surabaya.
- Nawawi, J. (2012). Membangun Kepercayaan dalam Mewujudkan Good Governance, *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 1(3), 19-29.
- Negara, D. S., & Darmawan, D. (2023). Digital Empowerment: Ensuring Legal Protections for Online Arisan Engagements. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(2), 13–19.
- Niha, A. (2023). Pengaruh Religiulitas, Citra Lembaga, *Brand Awareness*, Transparansi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembayaran Zakat dan Donasi melalui platfrom

- Digital Baznas Di Kabupaten Jember. *Thesis*, Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Nurdiansah, I. D., Sidqi, M. H., Bayhaqi, H. N., Darmawan, D., Hardyansah, R., & Dirgantara, F. (2024). Penerapan Video Iklan Layanan Masyarakat untuk Membangun Citra dan Meningkatkan Potensi Desa Tambak Lekok Kecamatan Lekok Kabupaten Pasuruan. *Paramacitra: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 29-37.
- Nurhayati. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menyalurkan Elektronik Zakat, Infak, Sedekah dan Sedekah Menggunakan Aplikasi BSI Mobile. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Mas said Surakarta.
- Puspita, A., Yunus, A., & Sofyan, A. (2024). Pengaruh Religiusitas Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Minat Bersedekah via Kitabisa.com. *Asian Journal of Islamic Studies and Da'wah*, 2(2), 131-144
- Rani, W. (2021). Pengaruh Trasparansi, Kepercayaan, Religiulitas dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Generasi Milenial Berdonasi Secara Online Pada Patfrom Crowdfunding Kitabisa.com. *Skripsi*, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
- Rosyadi, M. F. (2024). Pengelolaan Zakat Online Di Lembaga Dompot Dhuafa Jawa Tengah (Studi Kasus Di Kota Semarang). *Skripsi*, Prodi Hukum Keluarga Islam Fakultas Agama Islam Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Salsabila, R. Z. (2022). Pengaruh Religiulitas, Akuntabilitas, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Masyarakat Membayar Zakat Infaq, dan Sedekah (Zis) melalui Digital Platform (Study Empiris pada Muzakki dan Munfik Wilayah Kabupaten Banyumas). *Skripsi*, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Santriyani. (2023). Pengaruh Pemahaman, Trust Dan Ketersediaan Fitur Bsi Terhadap Keputusan Bersedekah Dengan Mekanisme Non Tunai Pada Generasi Z. *Skripsi*, Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Schiffman, L., & L. L. Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Septiani, A. N. (2022). Pengaruh Trust, Penguasaan Teknologi, Pendapatan, dan Religiulitas terhadap Preferensi Generasi Milenial Membayar Zakat, Infaq, dan Sedekah Melalui Platfrom Digital. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen, Konsep dan implikasi untuk strategi da penelitian pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2020). Teknologi Perpajakan, Sistem Penilaian Diri, dan Penggelapan Pajak. *EBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 8-18.
- Soleha, W., Vitria, S., & Ermawati, L. (2024). Pengaruh *Digital Literacy, Technology Acceptance Model (TAM)* dan Religiulitas terhadap Keputusan Pembayaran Zakat, infaq Dan Sedekah Secara *Online*. *Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(3), 1-12.
- Suharno, S. (2010). Cognitivism and its Implication in the Second Language Learning. *Parole journal of Linguitics and education*, 1, 72-96.
- Syafitri, O. Y., Wildan, N., Huda, N., & Rini, N. (2021). Tingkat Religiusitas dan Pendapatan: Analisis Pengaruh Terhadap Keputusan Membayar Zakat, Infaq dan Shadaqah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 34-40.
- Thaniedsa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan *Brand Switching* dengan *Variety Seeking* Sebagai Moderasi Studi Kasus Brand Switching Pengguna Smartphone Samsung ke Smartphone Lain di DKI Jakarta (Bachelor's thesis, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta).

**Currency:**  
**Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah**

[Volume 03, Nomor 02](#), Januari 2025

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

---

Wijayanti, R. (2021). Pengaruh Transparansi, Kepercayaan, Religiusitas dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Generasi Milenial Berdonasi Secara Online pada Platfrom Crowdfunding Kitabisa.com (Studi Kasus Generasi Milenial di Kota Pekan Baru). *Skripsi*, Universitas Islam Riau.

Wulandari, W., Nuraini, R., Maghfiroh, F., Darmawan, D., Halizah, S. N., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kemampuan Interpersonal, Modal Psikologi, dan Dukungan Supervisor Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 3(4), 123-131.