

Analysing Repeat Alms Donation Behavior via Digital Platform

Erlang Ivannanda Hidayatullah¹⁾, Lintang Titian Purbasari²⁾

^{1,2}Faculty of Economic and Business, Airlangga University

*Email korespondensi: erlang.ivannanda.hidayatullah-2019@feb.unair.ac.id

Abstract

This study aims to analyze sustainable behavior in paying alms through a digital platform. The data was collected using an online questionnaire with a sample of 50 millennial Muslims in Surabaya who had made alms payments through a digital platform. This study uses a quantitative approach and analysis using multiple linear regression. The sampling technique used is purposive sampling. The results of this study indicate that religiosity, perceived ease of use, and e-satisfaction have a positive effect on the sustainable behavior of millennial Muslims in paying alms through digital platforms. The perceived ease of use variable has a small effect on the intention of repeated donations, it is possible that this is due to the lack of internet network in the area and the insufficient balance of funds in the application. Suggestions for further research is to use a qualitative approach in order to obtain more accurate information and use other variables that are more supportive and relevant.

Keywords: E-Satisfaction, Religiosity, Perceived Ease of Use, Repeat Donation Intention, Digital Platform

Saran sitasi: Hidayatullah, E. I., & Purbasari, L. T. (2022). Analysing Repeat Alms Donation Behavior via Digital Platform. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 677-687. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4618>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4618>

1. PENDAHULUAN

Platform digital di Indonesia telah ada sejak lama, namun akselerasi penggunaannya baru satu tahun kebelakang. Jenis platform digital di Indonesia sangat beragam seperti Gopay, OVO, Dana, LinkAja, M-Banking dan lainnya. Kegunaan dari platform digital juga sangat bermacam-macam, tergantung layanan yang disediakan oleh platform digital tersebut. Selama ini masyarakat banyak memanfaatkan platform digital untuk belanja online dan pembayaran beban lainnya. Padahal didalamnya terdapat layanan pembayaran donasi berupa zakat, infaq, sedekah dan wakaf. Hal tersebut sebagai alternatif dari Lembaga Amil Zakat untuk memudahkan para donatur dalam menyalurkan dananya. Surabaya merupakan ibu kota dari Provinsi Jawa Timur dan menempati posisi kedua sebagai kota terbesar di Indonesia setelah Jakarta. Jumlah penduduk Kota Surabaya mencapai 2.874.314 jiwa (BPS Surabaya, 2020). Berdasarkan jumlah tersebut diketahui jumlah penduduk muslim di Surabaya sebesar 2.701.588 jiwa atau 85% dari total populasi (BPS Surabaya, 2020). Generasi Z dan milenial sebagai generasi yang mendominasi dari total muslim

tersebut yaitu lebih dari 50%. Kehidupan Gen Z dan milenial tidak dapat terlepas dari smartphone dan selalu ingin instan. Sebanyak 60% donatur Dompot Dhuafa diduduki oleh kalangan Gen Z maupun milenial. Melalui berbagai aplikasi digital dan kemudahan akses dalam pelayanan donasi, dapat meningkatkan daya minat bagi kalangan tersebut. Dalam upaya menangkap peluang Gen Z dan milenial, maka terus dilakukan inovasi baik bekerjasama dengan berbagai platform digital. Adanya beragam platform digital tersebut diharapkan niat dalam bersedekah para muslim milenial semakin tinggi dan berkelanjutan. Sebab dalam Islam anjuran bersedekah telah tercantum dalam Al-Qur'an (4:114) dan Hadits. Dengan bersedekah, hubungan bersosial menjadi lebih baik. Bersedekah juga menjauhkan diri dari sikap sombong dan angkuh. Memberikan sesuatu dengan ikhlas kepada orang lain dapat meringankan beban mereka.

2.1. Digital Platform Concept

Spagnoletti et al. (2015) mendefinisikan platform digital sebagai blok bangunan yang menyediakan fungsi penting untuk sistem teknologi dan berfungsi sebagai fondasi di mana produk, teknologi, atau

layanan pelengkap dapat dikembangkan. Studi yang mengadopsi pandangan ini berfokus pada pengembangan dan fungsi teknis yang membentuk fondasi di mana produk dan layanan pelengkap dapat dikembangkan, yaitu, membangun di atas inti teknis yang ditawarkan dan difasilitasi oleh pemilik platform (Tiwana et al., 2010; Ghazawneh and Henfridsson, 2013; Ceccagnoli et al., 2012). Studi lain telah mengkonseptualisasikan platform digital berdasarkan pandangan non-teknis yang menghadirkan platform sebagai jaringan atau pasar komersial yang memungkinkan pertukaran transaksi dalam bentuk *business-to-business* (B2B), *business-to-customer* (B2C), atau bahkan *customer-to-customer* (C2C) (Tan et al., 2015; Koh and Fichman, 2014; Pagani, 2013; Ye et al., 2012). Koh dan Fichman (2014) mendefinisikan platform digital sebagai jaringan dua sisi yang memfasilitasi interaksi antara kelompok pengguna yang berbeda tetapi saling bergantung, seperti pembeli dan pemasok. Fokus dalam pandangan ini adalah pada interaksi antara kelompok berbeda yang bergabung dengan platform baik sebagai pengguna atau penyedia barang dan jasa.

2.2. Religiosity

Religiusitas merupakan suatu tatanan prinsip dan amalan yang terintegrasi dalam hidup secara rutin (Bukhari et al., 2019; Mukhtar dan Butt, 2012). Sementara itu, Khan et al. (2017) menyatakan bahwa agama memegang posisi sentral dalam budaya yang mempengaruhi rutinitas sehari-hari kelompok budaya mana pun. Oleh karena itu, individu yang sangat religius dapat mengukur dunia melalui aturan agama dan memasukkan agamanya ke dalam sebagian besar kehidupan mereka (Jamaludin, 2013; Ratnasari et al., 2020), termasuk ketika mereka menjadi konsumen. Yousaf dan Malik (2013) menyimpulkan bahwa religiusitas mempengaruhi berbagai elemen rutinitas pembeli, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pilihan dan / atau perilaku. Religiusitas pelanggan Muslim juga mempengaruhi adopsi produk baru (Baig dan Baig, 2016). Agama merupakan salah satu pranata sosial universal dan mempengaruhi sikap, nilai dan perilaku masyarakat baik di tingkat individu maupun masyarakat (Khraim, 2010). Oleh karena itu, tingkat kepatuhan seseorang dalam menjalankan ajaran agamanya merupakan aspek vital dalam mempengaruhi perilaku, keputusan dan kebiasaan seseorang. Religiusitas memang menjadi semakin kritis ketika berhadapan dengan tindakan yang berkaitan dengan agama, termasuk filantropi.

Mengenai penggunaan Fintech dalam filantropi, Amin et al., (2014) menemukan pentingnya peran religiusitas dan dampaknya terhadap penerimaan teknologi wakaf online di Malaysia.

2.3. Perceived Ease of Use

Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah konstruksi mapan dalam model TAM, yang mengacu pada perasaan pengguna bebas dari masalah saat menggunakan teknologi (Ratten, 2015). Konsep persepsi kemudahan penggunaan juga menunjukkan kepercayaan seorang adopter bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tidak akan membuatnya bermasalah (Wallace dan Sheetz, 2014). Kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna pada suatu teknologi berarti bahwa operasinya tidak rumit dan menggunakan upaya minimum, secara mental dan fisik. Dengan kata lain, suatu teknologi dianggap bebas stres untuk beroperasi jika pengguna yakin bahwa mereka mampu mengoperasikan teknologi tersebut tanpa kesulitan apapun. Seseorang cenderung menerima teknologi yang tidak terlalu rumit dibandingkan dengan yang rumit. Jika calon pengguna merasa bahwa suatu teknologi tidak mudah digunakan, kemungkinan untuk mengadopsi teknologi tersebut lebih kecil meskipun harga teknologi tersebut masuk akal. Studi penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah konstruk yang valid dan andal ketika diuji dalam banyak konteks teknologi dan mendukung notasi kekuatan prediktifnya pada adopsi teknologi pengguna (Priya et al., 2018; Singh dan Srivastava, 2018; Santoso et al., 2020).

2.4. E-Satisfaction

E-Satisfaction menurut Ranjbarian et al., (2012) adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan / cara transaksi, desain situs, dan pelayanan. Kim et al., (2009) mendefinisikan e-satisfaction sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada saat pembelian barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs online. Sedangkan N & Dastidar (2009) menyatakan kepuasan adalah reaksi yang dimiliki pengguna ketika menggunakan situs web, dalam arti situs web menyenangkan untuk dilihat dan digunakan. E-Satisfaction merupakan hal penting dalam persaingan pasar (Zeglat et al., 2016), sekaligus membentuk loyalitas konsumen. Apabila jasa layanan online yang didapatkan memenuhi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan dapat melakukan pemesanan ulang, jika ada jasa

layanan online yang didapatkan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan mencari informasi jasa layanan online yang lain.

2.5. Repeat Donation Intention

Niat untuk terus berdonasi diartikan oleh Beldad et al., (2014) sebagai motivasi donatur untuk mendonasikan uang kepada organisasi yang sama setelah pertama kali melakukan donasi. Dalam penelitian ini, istilah “niat ulang membayar sedekah” digunakan untuk merujuk pada keputusan pemberi dana dalam membayar sedekah secara berulang menggunakan platform digital. Sejumlah studi telah berfokus pada niat untuk memberikan donasi uang di masa depan (Beldad et al., 2014; Beldad et al., 2015; Kashif et al., 2015; Knowles et al., 2012; Linden, 2011). Beldad et al., (2014) mengungkapkan bahwa pengalaman berdonasi yang baik, penyebab afinitas dengan amal, kepercayaan dan reputasi memprediksi niat untuk terus berdonasi di kalangan warga Belanda. Pada 2015, Beldad dan koleganya mengungkapkan bahwa alasan afinitas terhadap amal memengaruhi niat donor Belanda dan Amerika untuk terus berdonasi. Selain itu, kepercayaan terhadap amal berpengaruh positif terhadap niat donatur Belanda untuk terus berdonasi. Sedangkan khasiat donasi uang penting bagi para donatur Amerika untuk terus berdonasi ke badan amal. Selain itu, komitmen donor berpengaruh langsung terhadap retensi donor (Naskrent & Siebelt, 2011). Namun, keterlibatan dan kepuasan donor berpengaruh secara tidak langsung terhadap retensi donor.

2.6. Relationship between Religiosity and Repeat Donation Intention

Sumbangan dapat dalam bentuk uang, (Sura et al., 2017), waqf (Rofiqoh et al., 2020), darah (Williams dan Masser, 2019), sedekah (Bin-Nashwan et al., 2020a, 2020b) atau organ. (Ju et al., 2018). Supaya amal dapat bertahan dan berkembang, kontribusi keuangan (donasi moneter) adalah bentuk dukungan terpenting yang bertujuan untuk menghidupkan kembali hubungan antara dana berlebih dan kebutuhan pendanaan (Beldad et al., 2014). Donasi berupa uang tidak hanya dapat dilakukan secara fisik tetapi juga dalam bentuk elektronik. Peneliti telah mengemukakan beberapa alasan yang secara kuat memicu niat perilaku masyarakat untuk berdonasi, perilaku ini dibentuk oleh persepsi mereka sesuai dengan pemahaman, nilai dan sikap internal mereka (Johnson dan Grimm, 2010; Sura et al., 2017; Kasri, 2013). Religiusitas

merupakan elemen personal yang melekat pada karakter manusia dan berdampak pada perilaku dan sikap (Weaver dan Agle, 2002; Vitell et al., 2005; Abou-Youssef et al., 2011). Bagi konsumen Muslim, religiusitas merupakan salah satu faktor sentral dan dominan dalam keputusan mengadopsi produk, ide atau teknologi baru (Khraim, 2010). Religiusitas akan menjadi semakin kritis ketika berhadapan dengan tindakan yang berkaitan dengan agama, termasuk filantropi. Mengenai penggunaan Fintech dalam filantropi, Amin et al., (2014) menemukan pentingnya peran religiusitas dan dampaknya terhadap penerimaan teknologi wakaf online di Malaysia.

H1: *Religiosity* berpengaruh positif terhadap niat donasi ulang melalui *digital platform*.

2.7. Relationship between Perceived Ease of Use and Repeat Donation Intention

Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah konstruksi mapan dalam model TAM, yang mengacu pada perasaan pengguna bebas dari masalah saat menggunakan teknologi (Ratten, 2015). Konsep persepsi kemudahan penggunaan juga menunjukkan kepercayaan seorang adopter bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tidak akan membuatnya bermasalah (Wallace dan Sheetz, 2014). Kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna pada suatu teknologi berarti bahwa operasinya tidak rumit dan menggunakan upaya minimum, secara mental dan fisik. Dengan kata lain, suatu teknologi dianggap bebas stres untuk beroperasi jika pengguna yakin bahwa mereka mampu mengoperasikan teknologi tersebut tanpa kesulitan. Seseorang cenderung menerima teknologi yang tidak terlalu rumit dibandingkan dengan yang rumit. Jika calon pengguna merasa bahwa suatu teknologi tidak mudah digunakan, kemungkinan untuk mengadopsi teknologi tersebut kecil meskipun harga teknologi tersebut masuk akal. Studi penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah konstruk yang valid dan andal ketika diuji dalam banyak konteks teknologi dan mendukung notasi kekuatan prediktifnya pada adopsi teknologi pengguna (Priya et al., 2018; Singh dan Srivastava, 2018; Wallace dan Sheetz, 2014). Keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk mengoperasikan suatu teknologi merupakan faktor penting untuk mengevaluasi teknologi tersebut. Untuk menggunakan teknologi seperti mobile banking, pengguna harus mengetahui dengan baik

bagaimana cara menggunakannya untuk memenuhi kebutuhannya (Ratten, 2015).

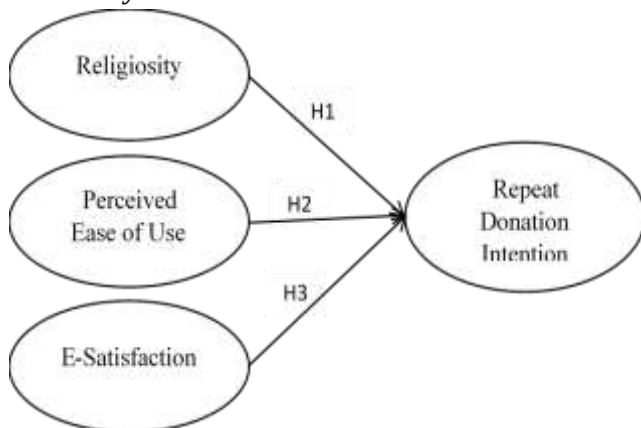
H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap niat donasi ulang melalui *digital platform*.

2.8. Relationship between E-Satisfaction and Repeat Donation Intention

Kepuasan elektronik sangat penting, karena mempengaruhi keputusan apakah pengguna akan terus menggunakan saluran distribusi atau tidak (Al-Hawari dan Mouakket, 2010). Banyak penelitian telah mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan mengarah pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Ganguli dan Roy, 2011) dalam banyak konteks layanan, seperti telekomunikasi, rumah sakit, hotel, agen perjalanan dan layanan online. Karena kepuasan pelanggan adalah hasil dari pertemuan layanan tunggal atau berkepanjangan, maka pelanggan menilai kepuasan mereka hanya setelah mereka mengalami tingkat keunggulan suatu layanan (Gounaris et al., 2010; Ratnasari et al., 2020). Szymanski dan Hise (2000) menganggap kepuasan elektronik sebagai persepsi pelanggan mengenai total pengalaman online mereka selama waktu tertentu. Kepuasan elektronik pelanggan memotivasi mereka untuk mengulangi pembelian online mereka, menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan dan dengan demikian mewakili variabel kunci untuk memelihara hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan online (Casaló et al., 2008; Chang dan Chen, 2009). Kepuasan elektronik pelanggan menonjol sebagai elemen kunci yang membentuk perilaku pelanggan.

H3: *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap niat donasi ulang melalui *digital platform*.

2.9. Analysis Model



Gambar 1. Analysis Model

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling pada 50 responden secara online dengan kriteria responden: Muslim, berusia 25 tahun ke atas, memiliki rekening pembayaran digital (GoPay, OVO, LinkAja, M-Banking dll), dan pernah melakukan pembayaran sedekah melalui platform digital. Pertanyaan yang mewakili masing-masing variabel menggunakan skala likert dalam mengukur pendapat responden. Uraian responden yang memilih nilai 1 adalah sangat tidak setuju, 2 berarti tidak setuju, 3 berarti setuju, dan 4 berarti sangat setuju telah tercantum dalam kuesioner yang dibagikan. Objek penelitian ini adalah digital platform dengan pembayaran mobile yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai alat pembayaran dalam menghimpun sedekah yang menggunakan pembayaran digital di dalamnya. Berbagai jenis layanan pembayaran mobile yang digunakan masyarakat Indonesia seperti OVO, GoPay, DANA, LinkAja, M-Banking dll bekerjasama dengan beberapa organisasi untuk menghimpun sedekah seperti Dompet Dhuafa, Kitabisa.com, Rumah Zakat, dan BAZNAS. Variabel independen dalam penelitian ini adalah religiosity, perceived ease of use dan e-satisfaction yang pengaruhnya diteliti oleh penulis terhadap variabel dependen yaitu niat membayar ulang sedekah digital. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Muslim milenial di Surabaya yang pernah melakukan sedekah melalui digital platform.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Table 1

Result of t-test

Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob.
C	0.172677	0.411593	0.6825
R	0.552766	5.218272	0.0000
PEOU	0.163132	2.080179	0.0431
ES	0.300472	3.966170	0.0003

Source: Data Processed

Berdasarkan table 1, uji t menghasilkan nilai signifikansi untuk variabel religiosity sebesar 0.0000 yang berarti kurang dari nilai alpha atau < 0.05 yang menunjukkan bahwa variabel religiosity berpengaruh positif terhadap variabel repeat donation intention. Variabel perceived ease of use memiliki hasil

signifikansi 0.0431 dimana lebih kecil dari alpha atau < 0.05 yang menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *repeat donation intention*. Kemudian Variabel *e-satisfaction* memiliki hasil signifikansi 0.0003 dimana lebih kecil dari alpha atau < 0.05 yang menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repeat donation intention*. Dengan koefisien 0.552766 berarti setiap peningkatan 1 unit *religiosity* juga meningkatkan *repeat donation intention* sebesar 0.552. Kemudian koefisien *perceived ease of use* sebesar 0.163132 yang berarti setiap peningkatan 1 unit akan meningkatkan *repeat donation intention* sebesar 0.163. Koefisien 0.300472 berarti setiap peningkatan *e-satisfaction* dalam 1 unit juga meningkatkan *repeat donation intention* sebesar 0.300. Konstanta diperoleh sebesar 0.172677 berarti jika variabel *religiosity*, *perceived ease of use*, dan *e-satisfaction* konstan maka rata-rata *repeat donation intention* sebesar 0.17.

Persamaan Regresi Linier Berganda dari penelitian ini yaitu:

$$Y = 0.172677302934 + 0.552766254539 R + 0.163132367228 \text{ PEOU} + 0.30047172425 \text{ ES}$$

Y = Repeat Donation Intention

R = Religiosity

PEOU = Perceived Ease of Use

ES = E-Satisfaction

Table 2

Determination Coefficient

Determination Coefficient (R^2)
0.574118

Source: Data Processed

Berdasarkan table 2, koefisien determinan (R Square) sebesar 57% dari *repeat donation intention* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *religiosity*, *perceived ease of use*, dan *e-satisfaction*. Sedangkan 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Table 3

Uji F

Nilai F	Prob.
23.01844	0.0000

Source: Data Processed

Berdasarkan tabel di atas diperoleh F-hitung sebesar 23.01844 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh stimulan antara tingkat *religiosity*, *perceived ease of use*, dan *e-satisfaction* terhadap *repeat donation intention*.

3.2. Pembahasan

Relationship between Religiosity and Repeat donation intention

Berdasarkan hasil penelitian hubungan antara religiusitas terhadap niat berdonasi ulang melalui platform digital adalah positif. Hasil tersebut sesuai dengan Zhu et al., (2017) berdonasi untuk amal mungkin merupakan cara yang lebih mudah bagi orang-orang beragama untuk mengungkapkan kepedulian mereka terhadap orang lain dan masalah sosial, terutama ketika memberi melalui platform online, seperti WeChat dan Alipay, telah menjadi sangat populer di Tiongkok. Sejalan dengan hasil penelitian Kashif et al., (2015) menemukan bahwa di Malaysia, religiusitas berpengaruh positif terhadap niat berdonasi. Sedangkan dalam konteks Indonesia, Kasri (2013; Arsyianti dan Kassim, 2016) mengemukakan bahwa religiusitas memang merupakan faktor penting yang mempengaruhi pemberian donasi kepada orang lain yang membutuhkan. Ranganathan dan Henley (2008; Simmons dan Emanuele, 2007) menyebutkan faktor agama diyakini berperan penting dalam menentukan niat mendonor seseorang. Beberapa ilmuwan telah mengidentifikasi keyakinan agama sebagai karakteristik psikografis utama yang dapat membedakan antara donor dan non-donor (Hidayat et al., 2015; Wahyuni dan Fitriani, 2017). Semua agama mengajarkan bagaimana melakukan perbuatan baik dan saling membantu, salah satunya adalah berdonasi atau sedekah. Agama juga merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan tindakan di kehidupan bersosial dan bermasyarakat. Budaya dan agama merupakan kebiasaan yang lazim dalam kehidupan sehari-hari yang melahirkan perilaku tertentu seperti bersifat personal, sosial, dan psikologis. Memahami karakteristik pribadi, sosial dan psikologis ini adalah kunci untuk mengembangkan rencana pemasaran yang efektif yang dapat memotivasi calon donatur untuk berkontribusi pada kegiatan amal (Knowles et al., 2012). Tingkat keyakinan agama atau religiusitas seseorang dapat mempengaruhi kemampuan seseorang untuk melakukan sesuatu yang dianggap benar sesuai dengan keyakinannya, contohnya dengan menunjukkan bahwa seseorang dapat melakukan kegiatan gotong royong dalam bentuk kegiatan amal. Tingkat religiusitas juga didasarkan pada *theory plan of behavior* yang menjelaskan bahwa *preceived behavior control* akan membuat calon donatur

memiliki inisiatif untuk melakukan donasi, dengan kata lain calon donatur akan memiliki daya tarik tersendiri terhadap kegiatan donasi yang pada akhirnya akan membuat calon donatur melaksanakan kegiatan berdonasi tersebut secara berulang-ulang karena sejalan dengan keyakinan-Nya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi perilaku para donatur di Indonesia. Religiusitas dapat mempengaruhi perilaku berdonasi seseorang dan agama berperan penting dalam mempengaruhi perilaku sosial. Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas dan kenyamanan seseorang maka semakin tinggi pula keinginan untuk berdonasi.

Relationship between Perceived Ease to Use and Repeat donation intention

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat donasi ulang melalui platform digital. Penelitian ini didukung Azizi et al. (2019) persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan berdampak positif pada niat pemberi dana untuk kembali berkontribusi pada wakaf uang. Dimungkinkan hal tersebut dipengaruhi oleh pengetahuan tentang wakaf dan sumber keuangan. Pengetahuan tersebut memudahkan para pendonor untuk kembali berdonasi. Selain itu, masyarakat lebih bersedia untuk berdonasi lagi jika punya uang. Temuan ini serupa dengan yang dilaporkan oleh (Heikal et al., 2014; Kashif and De Run, 2015; Knowles et al., 2012; Linden, 2011; Mittelman and Rojas-Mendez, 2018; Osman, 2014; Osman et al., 2016; Smith and McSweeney, 2007; Yusoff et al., 2018) yang mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan sebagai anteseden niat untuk berdonasi. Trivedi and Mohit (2020) mengungkapkan persepsi kemudahan penggunaan online digunakan sebagai prediktor niat pembelian kembali, dan hasilnya menunjukkan bahwa jika konsumen menyadari manfaat teknologi dan dapat menggunakannya dengan mudah, niat membeli kembali pelanggan tersebut dapat ditingkatkan. Kenyamanan dan kemudahan menjadi hal terpenting yang harus diperhatikan oleh penyedia platform. Menurut Moris (2000), terdapat dua pengaruh yang saling berkaitan terhadap persepsi kemudahan penggunaan, yaitu pengaruh langsung terhadap manfaat dan pengaruh tidak langsung terhadap manfaat yang dapat dirasakan melalui penggunaan

suatu sistem. Pengaruh langsung mengindikasikan peningkatan kemungkinan penerimaan penggunaan suatu sistem. Pengaruh tidak langsung menjelaskan bahwa kepraktisan suatu teknologi disebabkan oleh semakin mudahnya sistem yang digunakan atau semakin mudahnya teknologi tersebut digunakan (Davis, 2000). Kedua pandangan ini berdampak pada minat perilaku. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dan sistem juga dapat menggambarkan suatu kemudahan. Suatu sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh pengguna (Li et al., 2020). Jika seseorang merasa mudah dalam memahami dan menggunakan teknologi informasi, dapat dikatakan masyarakat sudah memiliki pemahaman tentang kemudahan penggunaan teknologi. Selain itu, bantuan teknologi informasi dapat mengurangi beban kerja dan waktu seseorang dalam mengerjakan suatu pekerjaan. Apabila beban kerja seseorang telah berkurang dan waktu yang digunakan dalam mengerjakan suatu pekerjaan menjadi lebih sedikit, maka dapat dikatakan bahwa persepsi masyarakat tentang kemudahan penggunaan inovasi teknologi sudah dimulai. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin mudah suatu sistem maka semakin mudah bagi masyarakat untuk memahami dan menggunakannya, sehingga semakin tinggi kemungkinan seseorang membuat keputusan untuk melakukan donasi secara berulang pada suatu *digital platform*. *Perceived ease to use* akan membuat seseorang melakukan suatu aktivitas yang dianggap menarik minat dan pada akhirnya akan melaksanakan kegiatan tersebut secara berulang. Namun hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat donasi kembali tidak terlalu kuat pada sampel, hubungan yang signifikan positif tetap diidentifikasi. Oleh karena itu, para vendor di e-marketplace disarankan untuk menambahkan fitur yang ramah pengguna, sehingga konsumen dapat melakukan dengan mudah belajar mengoperasikan teknologi dan niat untuk berdonasi dan berdonasi kembali melalui *digital platform*. Apalagi di masa pandemi Covid-19 saat ini yang memungkinkan masyarakat untuk beralih yang dari sebelumnya melakukan kegiatan secara *offline* menjadi kegiatan secara *online*. Pandemi saat ini akan memungkinkan peningkatan tajam terkait transaksi online, karena diharuskan untuk bekerja dari rumah atau bekerja dari jarak jauh. Kemudahan dalam

berdonasi pada digital platform di masa pandemi dapat menjadi suatu kajian bagi para vendor agar dapat mengembangkan lebih intens lagi terkait kemudahan penggunaan suatu teknologi pada *digital platform*.

Relationship between E-Satisfaction and Repeat donation intention

Berdasarkan hasil penelitian hubungan antara e-satisfaction terhadap niat berdonasi ulang melalui platform digital adalah positif. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Bulut (2015) *e-satisfaction* memberikan dampak yang tinggi terhadap niat membeli ulang secara online. Kepuasan pengguna merupakan variabel yang signifikan dalam beberapa penelitian terdahulu. Sebagian besar faktor yang mempengaruhi kepuasan terkait dengan kualitas informasi, ketersediaan informasi, interaktivitas suatu *digital platform*, pengalaman dan aspek perilaku pengguna. Selanjutnya, dilihat melalui perspektif konsumen, membuat keputusan pembelian atau donasi secara online merupakan keputusan yang rumit dikarenakan munculnya persepsi peningkatan risiko karena kurangnya kepercayaan (Siegrist et al., 2005). Bagaimanapun juga, membangun kepercayaan calon donatur merupakan salah satu faktor penting untuk keberlanjutan operasional platform online apapun. Karena sifat tersebut, vendor digital platform dituntut untuk meningkatkan kepercayaan dengan mengembangkan fitur yang memudahkan calon donatur. Apabila calon donatur telah merasakan kemudahan dalam berdonasi di *digital platform*, maka kemungkinan calon donatur untuk mengulangi donasi tersebut menjadi tinggi. Pengulangan donasi oleh calon donatur menggambarkan suatu kepuasan yang pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pada calon donatur. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Faraoni et al., 2019) tentang e-loyalty di ritel *online*, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Faktor lain seperti desain, budaya, kegunaan dan pengalaman pada *digital platform* dapat mempengaruhi kredibilitas digital platform tersebut dan kepuasan penggunaannya, misalnya fitur personalisasi yang dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menyesuaikan pengalaman konsumen yang dapat meningkatkan nilai platform *e-commerce* dengan menyediakan produk dan layanan yang dapat dipersonalisasi oleh konsumennya (Tiwari et al., 2011). Beberapa penelitian terkait platform online mengungkapkan bahwa kredibilitas merupakan

salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dari calon penggunaannya. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Attar (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan juga dapat dipengaruhi oleh kredibilitas suatu *digital platform* yang tidak hanya secara signifikan mempengaruhi *e-satisfaction* dari penggunaannya tetapi juga membuat calon donatur memiliki keinginan untuk melakukan donasi secara berulang-ulang. Kemudian, Nisar and Prabhakar (2017) mengidentifikasi bahwa kualitas layanan online secara signifikan terkait dengan *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, yang akan meningkatkan pengeluaran calon penggunaannya. Selain itu, Hamidi and Moradi (2017) menyatakan bahwa etika *e-retailer* akan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas, yang akan meningkatkan niat beli konsumen. Hal tersebut sangat identik dengan perilaku calon donatur yang dimana etika dari suatu *digital platform* dapat mempengaruhi keputusan calon donatur untuk berdonasi secara berulang-ulang. Apabila suatu *digital platform* tidak mempunyai etika atau *attitude* yang kurang baik bagaimana calon donatur akan percaya terkait uang yang telah didonasikan? Setiap orang pasti menginginkan sesuatu yang jelas apabila telah mengeluarkan uang, ditambah lagi apabila seseorang ingin berdonasi yang diniatkan untuk membantu sesama umat manusia. Pastinya yang diharapkan uang tersebut dapat membantu orang lain dan benar-benar digunakan untuk semestinya. Oleh karena itu, membangun kepercayaan setiap calon donatur adalah hal yang sangat penting bagi vendor *digital platform*, mengingat bahwa kepercayaan dapat meningkatkan intensitas penggunaan suatu *digital platform*. Intensitas penggunaan *digital platform* dapat mencerminkan kepuasan calon donatur kepada layanan *digital platform* tersebut. Apabila kepercayaan telah timbul pada benak calon donatur maka akan meningkatkan kemungkinan calon donatur tersebut untuk melakukan donasi secara berulang-ulang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa muslim milenial cenderung memiliki *religiosity* yang tinggi. Sebab saat ingin melakukan donasi secara *online*, individu mencoba memahami dan mencari tahu pandangan Islam tentang membayar sedekah menggunakan *digital platform* dari berbagai sumber. Hal tersebut membuktikan bahwa segala sesuatu yang akan dilakukan harus ada dasar hukumnya agar

berjalan sesuai dengan syariat Islam. Intensitas penggunaan suatu sistem menggambarkan kemudahan dalam penggunaan sistem tersebut. Namun hasil penelitian ini menunjukkan hubungan *perceived ease to use* dan *repeat donation intention* tidak terlalu kuat pada sampel. Sehingga pihak vendor platform digital diharapkan untuk mengkaji ulang terkait pengembangan kemudahan penggunaan teknologi, agar semakin banyak orang yang tertarik melakukan donasi secara *online*. Kualitas layanan dari platform digital itu sangat penting karena dapat mempengaruhi kepuasan calon donatur sehingga akan tergerak untuk melakukan donasi secara berulang-ulang. Dengan demikian, tingginya *religiosity* akan berdampak pada tingginya niat berdonasi ulang. Pengaruh *religiosity*, *perceived ease to use* dan *e-satisfaction* secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap muslim milenial untuk melakukan repeat donation intention melalui platform digital. Meskipun temuan yang diberikan dari studi ini berkontribusi pada teoritis dan praktis, terdapat beberapa keterbatasan dan arah penelitian di masa depan perlu didiskusikan. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *religiosity*, *perceived ease to use* dan *e-satisfaction* terhadap repeat donation intention. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti tingkat pengetahuan, pengaruh sosial, pengalaman masa lalu dan lain-lain. Kemudian bisa menerapkan studi empiris dengan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan detail baik dengan wawancara atau focus group discussion. Selain itu, penelitian ini masih secara general dalam penggunaan platform digital, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat lebih spesifik dalam menentukan platform digital yang digunakan.

5. REFERENSI

- Abou-Youssef, M., Kortam, W., Abou-Aish, E. and El-Bassiouny, N. (2011). Measuring Islamic-driven buyer behavioral implications: a proposed market-minded religiosity scale. *Journal of American Science*, Vol. 7 No. 8, pp. 788-801.
- Al-Hawari, M.A. and Mouakket, S. (2010). The influence of technology acceptance model (tam) factors on students' e-satisfaction and e-retention within the context of UAE e-learning. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, Vol. 3 No. 4, pp. 299-314.
- Amin, H., Abdul Rahman, A.R., Ramayah, T., Supinah, R. and Mohd Aris, M. (2014). Determinants of online Waqf acceptance: an empirical investigation. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, Vol. 60 No. 1, pp. 1-18.
- Arsyianti, L.D. and Kassim, S. (2016). Regular charity giving behaviour among lowincome households in Indonesia. *Intellectual Discourse*, Vol. 24 No. 1.
- Attar, R.W., Shanmugam, M. and Hajli, N. (2020). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. *British Food Journal*, Vol. 123 No. 3, pp. 849-868.
- Azizi, N. D., Shukor, S. A., and Sabri, H. (2019). Determinants of Repeated Endowers' Donation Intention in Cash Waqf: A Case Study in Majlis Agama Islam dan Adat Melayu Perak (MAIPK). *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 10 No. 2, pp. 154-163.
- Baig, A.K. and Baig, U.K. (2016). The effects of religiosity on new product adoption. *International Journal of Research in Business and Social Science*, Vol. 2 No. 2, pp. 28-37.
- Beldad, A., Gosselt, J., Hegner, S., and Leushuis, R. (2015). Generous but Not Morally Obligated? Determinants of Dutch and American Donors' Repeat Donation Intention (REPDON). *Voluntas*, Vol. 26, pp. 42-465.
- Beldad, A., Snip, B., and Hoof, J. V. (2014). Generosity the Second Time Around: Determinants of Individuals' Repeat Donation Intention. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 43 No. 1, pp. 144-163.
- Bin-Nashwan, S.A., Abdul-Jabbar, H., Aziz, S.A. and Haladu, A. (2020a). Zakah compliance behavior among entrepreneurs: economic factors approach. *International Journal of Ethics and Systems*, Vol. 36 No. 2, pp. 285-302.
- Bin-Nashwan, S.A., Abdul-Jabbar, H., Aziz, S.A. and Viswanathan, K.K. (2020b). A socio-economic model of zakah compliance. *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 40 Nos 3/4, pp. 304-320.
- Bukhari, S.F.H., Woodside, F.M., Hassan, R., Shaikh, A.L., Hussain, S. and Mazhar, W. (2019). Is religiosity an important consideration in Muslim consumer behavior exploratory study in the context of Western imported food in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 1288-1307.
- Bulut, Zeki Atıl. 2015. Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: A Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Science*, Vol. 6 No.10.

- Casaló, L.V., Flavián, C. and Guinalíu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 6, pp. 399-417.
- Ceccagnoli, M., Forman, C., Huang, P., and Wu, D. J. (2012). Cocreation of Value in a Platform Ecosystem: The Case of Enterprise Software. *MIS Quarterly*, Vol. 36 No. 1, pp. 263–290.
- Chang, H.H. and Chen, S.W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, Vol. 46 No. 7, pp. 411-417.
- Chen, Xu, Shuyao Wu and Xinyu Guo. (2020). Analyses of factors influencing Chinese repeated blood donation behavior: Delivered value theory perspective. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 120 No. 3, pp. 486-507.
- Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, Vol. 46 No. 2, pp. 186–204.
- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L. and Pellicelli, A.C. (2019). Exploring e-loyalty antecedents in B2C e commerce: empirical results from Italian grocery retailers. *British Food Journal*, Vol. 121 No. 2, pp. 574-589.
- Ganguli, S. and Roy, S. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 2, pp. 168-189.
- Ghazawneh, A., and Henfridsson, O. (2013). Balancing platform control and external contribution in third-party development: The boundary resources model. *Information Systems Journal*, Vol. 23 No. 2, pp. 173–192.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S. and Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 2, pp. 142-156.
- Hamidi, H. and Moradi, S. (2017). Analysis of consideration of security parameters by vendors on trust and customer satisfaction in e-commerce. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, IGI Global, Vol. 25 No. 4, pp. 32-45.
- Heikal, M., and Khaddafi, M. (2014). The Intention to Pay Zakat Commercial: An Application of Revised Theory of Planned Behavior. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 6 No. 9, pp. 727–734.
- Hidayat, R., Akhmad, S. and Machmud. (2015). Effects of service quality, customer trust and customer religious commitment on customer satisfaction and loyalty of Islamic banks in east java. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, Vol. 7 No. 2, pp. 151-164.
- Jamaludin, N. (2013). Religion and individual investment choice decision: the case of Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4 No. 1, pp. 104-113.
- Johnson, J.W. and Grimm, P.E. (2010). Communal and exchange relationship perceptions as separate constructs and their role in motivations to donate. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20 No. 3, pp. 282-294.
- Ju, M.K., Sim, M.K. and Son, S.Y. (2018). A study on nursing students' knowledge, attitude, and educational needs for brain-death organ transplantation and donation and intent to donate organs. *Transplantation Proceedings*, Vol. 50 No. 4, pp. 1187-1191.
- Kashif, M. and De Run, E. C. (2015). Money Donation Intention among Muslim Donors: An Extended Theory of Planned Behavior Model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 20, pp. 84-96.
- Kashif, M., Sarifuddin, S., and Hassan, A. (2015). Charity Donation: Intentions and Behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 No. 1, pp. 90-102.
- Kasri, R.A. (2013). Giving behaviors in Indonesia: motives and marketing implications for Islamic charities. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4 No. 3, pp. 306-324.
- Khan, M.M., Asad, H. and Mehboob, I. (2017). Investigating the consumer behavior for halal endorsed products: case of an emerging Muslim market. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 625-641.
- Khraim, H. (2010). Measuring religiosity in consumer research from an Islamic perspective. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. 26 No. 1, pp. 52-78.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: a longitudinal exploration. *Information Systems Research*, Vol. 20 No. 2, pp. 237-257.
- Knowles, S. R., Melissa, K. H., and Katherine, M. W. (2012). Predictors of Young People's Charitable Intentions to Donate Money: An Extended Theory of Planned Behavior Perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 42 No. 9, pp. 2096-2110.

- Koh, T. K., and Fichman, M. (2014). Multi-Homing Users' Preferences for Two-Sided Exchange Networks. *MIS Quarterly*, Vol. 38 No. 4, pp. 977-996.
- Li, X., Zhao, X., Ato, W., & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55 No. 2.
- Linden, S. V. D. (2011). Charitable Intent: A Moral or Social Construct? Revised Theory of Planned Behavior Model. *Current Psychology*, Vol. 30 No. 4, pp. 355-374.
- Marakarkandy, Bijith, Nilay Yajnik and Chandan Dasgupta. (2017). Enabling internet banking adoption: An empirical examination with an augmented technology acceptance model (TAM). *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 30 No. 2, pp. 263-294.
- Mittelman, R., and Rojas-Mendez, J. (2018). Why Canadians Give to Charity: An Extended Theory of Planned Behaviour Model. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 15 No. 2, pp. 189-204.
- Moris, M. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, Vol. 24 No. 1, pp. 115-139.
- Mukhtar, A. and Butt, M. (2012). Intention to choose halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 108-120.
- Naskrent, J., and Siebelt, P. (2011). The Influence of Commitment, Trust, Satisfaction, and Involvement on Donor Retention. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, Vol. 22, pp. 757-778.
- Nisar, T. and Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 39, pp. 135-144.
- N, S. P. and Dastidar, S. G. (2009). Impact of the Factors Influencing Website Usability on User Satisfaction. *The IUP Journal of Management Research*, Vol. VIII No. 12, pp. 55-66.
- Osman, A. F. (2014). An Analysis of Cash Waqf Participation among Young Intellectuals. *9th International Academic Conference*, Istanbul.
- Osman, A. F., Mohammed, M. O., & Fadzil, A. (2016). Factor Influencing Cash Waqf Giving Behavior: A Revised Theory of Planned Behavior. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, Vol. 1 No. 2, pp. 12-25.
- Pagani, M. (2013). Digital Business Strategy and Value Creation: Framing the Dynamic Cycle of Control Points. *MIS Quarterly*, Vol. 37 No. 2, pp. 617-632.
- Priya, R., Vikas Gandhi, A. and Shaikh, A. (2018). Mobile banking: consumer perception towards adoption. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 25, pp. 1-43.
- Ranganathan, S. and Henley, W. (2008). Determinants of charitable donation intentions: a structural equation model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 1-11.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., and Rezaei, Z. (2012). Factors Influencing on Customers' E-Satisfaction: A case Study from Iran. *Journal of Contemporary Research Business*, Vol. 3 No. 9.
- Ratnasari, Ririn Tri, Sri Gunawan, Imron Mawardi and Kusuma Chandra Kirana. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ratnasari, Ririn Tri, Ulfa Fadilatul Ula and Raditya Sukmana. (2020). Can store image moderate the influence of religiosity level on shopping orientation and customers' behavior in Indonesia?. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
- Ratten, V. (2015). International consumer attitudes toward cloud computing: a social cognitive theory and technology acceptance model perspective. *Thunderbird International Business Review*, Vol. 57 No. 3, pp. 217-228.
- Rofiqoh, Siti Nur Indah, Ririn Tri Ratnasari, Raditya Sukmana, Mohammad Ala'uddin, Alimin, Iskandar Ritonga. (2020). Sustainable, pro-poor and Humane Waqf Management: A literature study of evidence-based success criteria of waqf managers. *Systematic Reviews in Pharmacy*, Vol 11 Issue 10, pp. 903-910.
- Santoso, Adi, Erdawati, Ririn Tri Ratnasari, Dyah Palupiningtyas and Muh. Yani Balaka. (2020). Determinants of social media use by handicraft industry of Indonesia and its impact on export and marketing performance: An empirical study. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Volume 12, Issue 9.
- Siegrist, M., Gutscher, H. and Earle, T.C. (2005). Perception of risk: the influence of general trust, and general confidence. *Journal of Risk Research*, Vol. 8 No. 2, pp. 145-156.
- Simmons, W.O. and Emanuele, R. (2007). Male-female giving differentials: are women more altruistic?. *Journal of Economic Studies*, Vol. 34 No. 6, pp. 534-550.

- Singh, S. and Srivastava, R.K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 2, pp. 357-378.
- Smith, J. R., and McSweeney, A. (2007). Charitable giving: The effectiveness of a Revised Theory of Planned Behaviour Model in Predicting Donating Intentions and Donating Behaviour. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, Vol. 17, pp. 363-386.
- Spagnoletti, P., Resca, A., and Lee, G. (2015). A design theory for digital platforms supporting online communities: a multiple case study. *Journal of Information Technology*, Vol. 30 No. 4, pp. 364-380.
- Sura, S., Ahn, J. and Lee, O. (2017). Factors influencing intention to donate via social network site (SNS): from Asian's perspective. *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 1, pp. 164-176.
- Szymanski, D.M. and Hise, R.T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 3, pp. 309-322.
- Tan, B., Pan, S. L., Lu, X., and Huang, L. (2015). The Role of IS Capabilities in the Development of Multi-Sided Platforms: The Digital Ecosystem Strategy of Alibaba.com. *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 16 No. 4, pp. 248-280.
- Tiwana, A., Konsynski, B., and Bush, A. A. (2010). Platform evolution: Coevolution of platform architecture, governance, and environmental dynamics. *Information Systems Research*, Vol. 21 No. 4, pp. 675-687.
- Tiwari, P., Kumar, B., Kaur, M., Kaur, G. and Kaur, H. (2011). Phytochemical screening and extraction: a review. *Internationale Pharmaceutica Scientia*, Vol. 1 No. 1, pp. 98-106.
- Trivedi, Shrawan Kumar and Mohit Yadav. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 38 No. 4, pp. 401-415.
- Usman, H. (2016). Islamic religiosity scale, and its applied on the relationship between religiosity and selection of Islamic bank. *Journal of Distribution Science*, Vol. 14 No. 2, pp. 23-32.
- Vitell, S.J., Paolillo, J.G.P. and Singh, J.J. (2005). Religiosity and consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, Vol. 57 No. 2, pp. 175-181.
- Wahyuni, Sri and Nani Fitriani. (2017). Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 361-372.
- Wallace, L.G. and Sheetz, S.D. (2014). The adoption of software measures: a technology acceptance model (TAM) perspective. *Information and Management*, Vol. 51 No. 2, pp. 249-259.
- Weaver, G. and Agle, B. (2002). Religiosity and ethical behavior in organisations: a symbolic interactionist perspective. *The Academy of Management Review*, Vol. 27 No. 1, pp. 77-87.
- Williams, L.A. and Masser, B. (2019). Integrating self-determination theory and the theory of planned behaviour to predict intention to donate blood. *Transfusion Medicine*, Vol. 29, pp. 59-64.
- Ye, G., Priem, R. L., and Alshwer, A. A. (2012). Achieving Demand-Side Synergy from Strategic Diversification: How Combining Mundane Assets Can Leverage Consumer Utilities. *Organization Science*, Vol. 23 No. 1, pp. 207-224.
- Yousaf, S. and Malik, M.S. (2013). Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumers. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4 No. 2, pp. 163-186.
- Yusoff, R., Rahman, S.A.A., and Mohamed, W.N.W. (2018). Factors Influencing the Intention to Perform Cash Waqf among Muslim Staff at Universiti Teknologi MARA, Kelantan Campus. International Conference on Islam and Global Issues. Universiti Teknologi Mara Cawangan Kelantan, Bukit Ilmu, Machang Kelantan.
- Zeglat, Dia, Fayiz Shrafat and Ziad Al-Smadi. (2016). The Impact of the E-Service Quality of Online Databases on Users' Behavioral Intentions: A Perspective of Postgraduate Students. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 1-10.
- Zhu, Yanfei, Shujuan Ding, and Su Yan. (2017). Characteristics and Influencing Factor of College Students' Charitable Giving on Social Media. *Youth and Adolescent Studies*, pp. 43-47.