

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT UNTUK
BERDONASI MENGGUNAKAN *MOBILE APPS***



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Raihanah Yumna Aulia

No. Mahasiswa : 19312150

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT UNTUK
BERDONASI MENGGUNAKAN *MOBILE APPS***

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Raihanah Yumna Aulia

No. Mahasiswa : 19312150

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini Saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Desember 2022

Penulis



(Raihanah Yumna Aulia)

HALAMAN PENGESAHAN

**Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat untuk Berdonasi Menggunakan
*Mobile Apps***

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama : Raihanah Yumna Aulia


No. Mahasiswa : 19312150

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 13 Desember 2022

Dosen Pembimbing

(Muamar Nur Kholiq, S.E., M.Ak., Akt.)



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat untuk Berdonasi Menggunakan Mobile Apps

Disusun oleh : RAIHANAH YUMNA AULIA

Nomor Mahasiswa : 19312150

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Kamis, 12 Januari 2023

Penguji/Pembimbing Skripsi : Muamar Nur Kholid, SE., Ak., M.Ak.

Penguji : Yuni Nustini, MAFIS., Ak., CA., Ph.D.



Mengetahui
Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ekonomika
Islam Indonesia
YOGYAKARTA

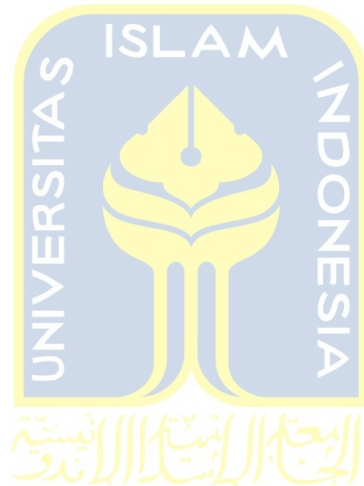


Johan Achmad, M.Si., Ph.D., CPA, CertIPSAS.

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuannya”

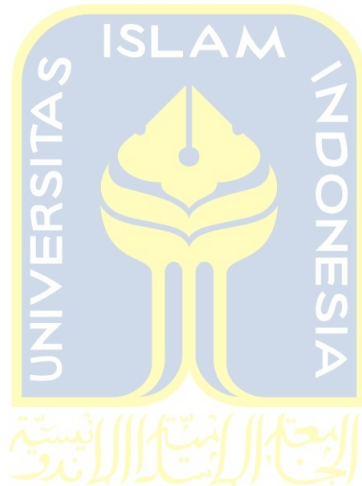
(Q.S Al-Baqarah: 286)



HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua Saya, yaitu Bapak Purwanto dan Ibu Lestari Astiani Widyaningsih yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, serta doa kepada Saya. Nadia Kamila Khairunnisa, yang merupakan adik kandung Saya yang telah memberikan *support* kepada Saya, serta teman-teman Saya.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.,

Alhamdulillah rabbilalamin. Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhirnya yang berjudul “**Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat untuk Berdonasi Menggunakan *Mobile Apps***”. Hal ini bertujuan agar penulis dapat memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan sarjana (S1) pada program studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Pada saat proses pembuatan skripsi, penulis menyadari bahwa kelancaran penulisan ini tidak luput dari dorongan, dukungan, dan doa dari orang-orang sekitar. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini penulis akan berterima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, kekuatan, serta petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga akhir.
2. Bapak Purwanto dan Ibu Widy selaku orang tua penulis yang selalu memberikan arahan, bantuan, dukungan, doa, kasih sayang, dan motivasi kepada penulis.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc. Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dekar Urumsah, S.E., S.Si., M.Com (IS), Ph.D., CFrA. selaku Ketua Jurusan Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

6. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Jurusan Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Muamar Nur Kholid, S.E., M.Ak., Akt. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, saran, dan juga membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Seluruh dosen serta karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan pengalaman kepada penulis.
9. Nadia Kamila Khairunnisa, selaku adik kandung dari penulis yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
10. Vivi selaku teman seperjuangan dan seperbimbingan dengan penulis yang selalu memberikan *support* satu sama lain serta yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
11. Khanza dan Vira selaku teman penulis yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan, dan pertolongan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
12. Teman-teman kuliah penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
13. Via selaku teman SMA penulis yang selalu mendukung penulis dalam berbagai hal.
14. Responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penulis.
15. Berbagai pihak terkait dan yang telah ikut berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini.
16. Kepada diri Saya sendiri selaku penulis skripsi yang telah dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga akhir dengan segala hambatan dan rintangan yang muncul.

Dengan demikian, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi berbagai pihak. Dalam hal ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih

jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun sehingga ke depannya dapat menjadi lebih baik.

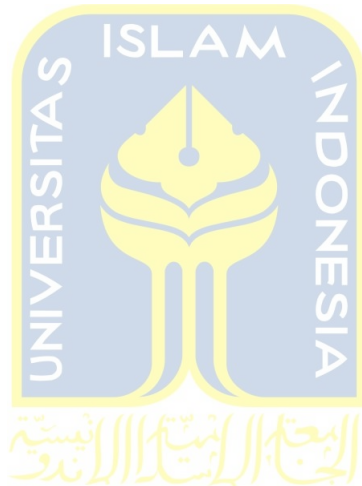
Wassalamualaikum wr.wb

Yogyakarta, 13 Desember 2022

Penulis



(Raihanah Yumna Aulia)



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Donasi <i>Online</i> dengan Menggunakan <i>Mobile Apps</i>	9
2.2 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	12
2.2.1 <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU).....	13
2.2.2 <i>Perceived Usefulness</i> (PU).....	13
2.2.3 <i>Behavioral Intention</i> (BI).....	14
2.3 <i>Diffusion of Innovation Theory</i> (DOI)	14
2.3.1 <i>Relative Advantage</i>	15
2.3.2 <i>Compatibility</i>	15
2.3.3 <i>Complexity</i>	16
2.3.4 <i>Observability</i>	16
2.3.5 <i>Trialability</i>	16
2.4 Penelitian Terdahulu.....	17
2.5 Hipotesis Penelitian.....	22

2.5.1	Pengaruh <i>Relative Advantage</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i>	22
2.5.2	Pengaruh <i>Compatibility</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i>	22
2.5.3	Pengaruh <i>Complexity</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i>	23
2.5.4	Pengaruh <i>Observability</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i>	24
2.5.5	Pengaruh <i>Trialability</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i>	24
2.5.6	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	25
2.5.7	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	26
2.5.8	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	26
2.6	Rerangka Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1	Populasi dan Sampel.....	28
3.2	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3	Definisi Variabel.....	29
3.4	Pengukuran Variabel.....	30
3.5	Metode Analisis Data.....	32
3.5.1	Model Pengukuran.....	32
3.5.1.1	Uji Validitas.....	32
3.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	33
3.5.2	Model Struktural.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	35
4.2	Demografi Responden.....	35
4.2.1	Jenis <i>Mobile Apps</i> yang Digunakan Responden untuk Berdonasi.....	35
4.2.2	Jenis Kelamin Responden.....	36
4.2.3	Usia Responden.....	37
4.2.4	Pekerjaan Responden.....	37
4.2.5	Pendapatan Responden per Bulan.....	38
4.3	Hasil Statistik Deskriptif.....	39
4.4	Model Pengukuran.....	40
4.4.1	Uji Validitas.....	40
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	45
4.5	Model Struktural.....	45

4.5.1	Koefisien Determinan.....	45
4.5.2	<i>Path Coefficient</i>	46
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	47
BAB V PENUTUP.....		50
5.1	Kesimpulan.....	50
5.2	Keterbatasan dan Saran.....	51
5.2.1	Keterbatasan Penelitian.....	51
5.2.2	Saran	51
DAFTAR PUSTAKA		52
LAMPIRAN.....		58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Penelitian.....	27
-------------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Definisi Variabel.....	29
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel.....	30
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	35
Tabel 4.2 Mobile Apps yang Digunakan Responden ketika Berdonasi Online.....	36
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	36
Tabel 4.4 Usia Responden.....	37
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden.....	37
Tabel 4.6 Pendapatan Responden per Bulan.....	38
Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif.....	39
Tabel 4.8 <i>Outer Loadings</i> Pertama.....	41
Tabel 4.9 <i>Outer Loadings</i> Kedua.....	42
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	43
Tabel 4.11 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	43
Tabel 4.12 <i>Cross Loading</i>	44
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.14 Koefisien Determinan.....	46
Tabel 4.15 <i>Parh Coefficient</i>	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	58
Lampiran 2.....	64
2.1 Tabulasi Data Penelitian.....	64
2.2 Data Responden.....	72



ABSTRAK

Saat ini, masyarakat sering memanfaatkan teknologi dalam setiap aktivitasnya sehingga banyak aktivitas yang sekarang dapat dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone*, salah satu contohnya yaitu berdonasi. Bahkan, saat ini terdapat banyak *platform* yang menyediakan layanan donasi secara *online*. Maka dari itu, penelitian ini disusun dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk berdonasi dengan menggunakan *mobile apps*. Dalam praktiknya, penelitian ini dilakukan dengan mengadopsi teori *Technological Acceptance Model (TAM)* dan *Diffusion of Innovation (DOI)*. TAM merupakan sebuah teori yang digunakan untuk mengetahui dan memprediksi perilaku individu terhadap penerimaan suatu teknologi. Lain halnya dengan teori DOI yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana sebuah teori dapat berkembang dalam lingkup individu maupun sosial. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dan *convenience sampling*, dengan kriteria merupakan seorang Muslim di Indonesia yang beumur 17 hingga 60 tahun dan sudah pernah melakukan donasi *online* menggunakan *mobile apps* dengan menggunakan metode kuantitatif dengan memanfaatkan SmartPLS 3.0. Berdasarkan kriteria tersebut didapatkan 202 responden. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *relative advantage* dan *compatibility* masing-masing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived usefulness* tetapi berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*. Selain itu, *complexity* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Lain halnya dengan *observability* yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived usefulness* maupun *perceived ease of use*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *perceived usefulness* serta *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Kata Kunci: Donasi, *mobile apps*, *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *observability*, *trialability*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *behavioral intention*.

ABSTRACT

Nowadays, people often use technology in their activities so that many activities can now be done using only a smartphone, one example is donating. In fact, currently there are many platforms that provide online donation services. This research was compiled with the aim of knowing the factors that influence the intention to donate by using mobile apps. In practice, this research was conducted by adopting the Technological Acceptance Model (TAM) and Diffusion of Innovation (DOI) theories. TAM is a theory used to identify and predict individual behavior towards acceptance of a technology. It is different from the DOI theory which can be used to find out how a theory can develop in the individual and social spheres. The sample technique used in this study was purposive sampling and convenience sampling, with the criteria being a Muslim in Indonesia aged 17 to 60 years and had made online donations using mobile apps using quantitative methods using SmartPLS 3.0. Based on these criteria obtained 202 respondents. From the results of this study it can be seen that relative advantage and compatibility each do not have a significant effect on perceived usefulness but have a significant effect on perceived ease of use. In addition, complexity has a significant effect on perceived usefulness and perceived ease of use. It is different with observability which does not have a significant effect on perceived usefulness or perceived ease of use. The results of this study also show that perceived ease of use has a significant effect on perceived usefulness and perceived ease of use has a significant effect on behavioral intention.

Keywords: *Donation, mobile apps, relative advantage, compatibility, complexity, observability, trialability, perceived usefulness, perceived ease of use, behavioral intention.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dapat ditandai dengan adanya suatu perubahan, baik itu perubahan dalam skala besar maupun kecil. Perubahan tersebut ditandai dengan adanya perubahan kebiasaan, perilaku, budaya, hingga aktivitas masyarakat sehari-hari. Perkembangan zaman biasanya juga diiringi dengan adanya kemajuan teknologi di berbagai bidang salah satunya yaitu teknologi informasi. Hal ini dibuktikan dengan munculnya *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari. Di Indonesia, *smartphone* sudah banyak digunakan oleh masyarakat. Bahkan Indonesia menempati peringkat keempat negara dengan pengguna *smartphone* tertinggi yaitu mencapai 170,4 juta pengguna atau setara dengan 61,7% (Pusparisa, 2021). Hal ini dikarenakan tingkat mobilitas masyarakat zaman sekarang cenderung tinggi sehingga mereka akan mencari cara untuk mempermudah dan memperlancar kehidupannya. Penggunaan *smartphone* juga sejalan dengan penggunaan internet karena pada saat ini internet merupakan hal yang sangat penting dalam pemanfaatan teknologi informasi. Teknologi informasi merupakan sebuah subjek yang luas mengenai suatu teknologi dan aspek lainnya mengenai cara ataupun proses dan serta manajemen pengolahan data menjadi informasi (Simarmata et al., 2020).

Salah satu bukti adanya kemajuan teknologi informasi yaitu kemunculan *financial technology (fintech)*. *Fintech* merupakan subjek lintas disiplin yang menggabungkan keuangan, manajemen teknologi, dan manajemen inovasi yang dapat meningkatkan proses layanan keuangan dengan memanfaatkan teknologi tertentu (Leong, 2018). *Fintech* memiliki peranan yang sangat penting di masyarakat karena dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi suatu aktivitas tertentu. Oleh karena itu, dengan adanya *fintech* dapat mendukung kehidupan masyarakat menjadi lebih mudah. Kemunculan *fintech* juga berpengaruh terhadap berdirinya berbagai macam *start-up* baru. Hal ini dikarenakan mereka merasa

mendapat peluang yang besar ketika menjalankan bisnis *fintech*. Hingga saat ini, *start-up* juga masih terus mengalami peningkatan dan pembaharuan. Hal ini dapat dilihat dari awal mula keberadaan *fintech* yang hanya bisa diakses dengan menggunakan komputer dan juga internet namun saat ini *fintech* dapat berkembang dengan dapat diakses menggunakan *smartphone* (Juita et al., 2020). Pada saat ini terdapat berbagai macam *fintech* yang dapat ditemui, seperti adanya *mobile banking*, *crowdfunding*, *e-commerce*, dan lain sebagainya. Hal tersebut membuat banyak aktivitas yang dapat dilakukan masyarakat dengan memanfaatkan *fintech*.

Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi juga membuat mereka memilih cara yang lebih mudah ketika akan melakukan suatu aktivitas tertentu, sebagai contoh saat ini minat masyarakat untuk berbelanja *online* sangat tinggi. Hal ini dikarenakan dengan berbelanja *online* masyarakat dapat menghemat waktu dan tenaga (Moon et al., 2021). Tidak hanya itu, kemajuan teknologi juga membuat masyarakat saat ini lebih memanfaatkan uang elektronik daripada menggunakan uang tunai ketika melakukan pembayaran (Rifah, 2019). Bahkan saat ini, dengan adanya perkembangan *fintech* masyarakat dapat berdonasi secara *online*. Adanya kemajuan tersebut mampu membuat masyarakat tetap dapat memberikan donasi dengan hanya memanfaatkan teknologi berupa internet.

Seiring berjalannya waktu, perusahaan penyedia layanan berdonasi secara *online* juga mencetuskan untuk membuat *mobile apps*. Hal ini dikarenakan intensitas penggunaan *smartphone* oleh masyarakat sangat tinggi. Bahkan di Indonesia rata-rata harian penggunaan *smartphone* mencapai 5,5 jam per hari yang mana angka tersebut di atas rata-rata penggunaan *smartphone* dunia yang hanya 4,8 jam per hari (Jemadu & Prastya, 2022). Adanya *mobile apps* dapat membantu masyarakat yang akan berdonasi menjadi lebih mudah. Contoh perusahaan *crowdfunding* yang mempunyai *mobile apps* yaitu Kitabisa. Perusahaan tersebut merupakan *crowdfunding* yang paling populer di Indonesia yang menyediakan layanan donasi *online* dengan tingkat keamanan yang tinggi dan penyaluran yang tepat (Kenang & Gosal, 2021). Tidak hanya perusahaan *crowdfunding* yang menyediakan layanan *mobile apps* untuk berdonasi tetapi terdapat pula *fintech* jenis

lain yang menyediakan fitur yang dapat digunakan untuk berdonasi secara *online*. Perusahaan-perusahaan tersebut seperti Tokopedia, DANA, GoJek, dan lain sebagainya.

Terdapat berbagai banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai donasi *online*, di antaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Ahn et al., 2018). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor eksternal apa saja yang dapat memengaruhi niat untuk berdonasi melalui SNS, pengetahuan donasi *online*, dan efek kesadaran dalam kesediaan untuk berdonasi. Penelitian ini dilakukan di Malaysia dan Korea Selatan untuk mengetahui perbedaan dari dua negara tersebut. Hasilnya, di Korea Selatan pengetahuan dan kesadaran untuk berdonasi berpengaruh signifikan terhadap kesediaan untuk berdonasi secara *online* dan faktor proyek amal serta fitur teknologi internet memengaruhi sikap dalam donasi *online*. Sementara itu, fitur SNS secara signifikan memengaruhi sikap untuk berdonasi secara *online* di Malaysia. Sikap kedua negara memiliki faktor yang signifikan untuk memengaruhi niat dalam berdonasi secara *online*.

Penelitian kedua yang mengulas mengenai donasi *online* yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Chen et al., 2022). Tujuan dilakukannya penelitian tersebut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi masyarakat untuk berdonasi untuk penyakit kritis secara *online*. Penelitian tersebut dilakukan pada 710 masyarakat Cina. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesediaan masyarakat dan jarak sosial terhadap proyek tersebut berpengaruh positif terhadap keinginan untuk berdonasi. Selain itu, *Perceived usefulness* dan kepedulian secara positif memengaruhi sikap donasi masyarakat.

Penelitian selanjutnya mengenai donasi *online* juga dilakukan oleh (Kim & Kim, 2022). Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui apakah faktor pribadi dan faktor teknis memengaruhi kepercayaan, sikap, dan kepuasan dalam penggunaan *mobile money* untuk berdonasi oleh masyarakat di Korea. Penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor teknis, seperti kegunaan dan kemudahan dalam penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam berdonasi. Sementara faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk berdonasi.

Terdapat pula penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Hou et al., 2021). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor pada niat donasi *online* dan juga niat untuk melanjutkannya. Penelitian ini diuji dengan menggunakan *structural equation modeling technique* dengan melibatkan 266 masyarakat Cina. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa kepercayaan, pengaruh teman sebaya, dan kesenangan dalam membantu orang lain berpengaruh signifikan dengan niat berdonasi secara *online*.

Penelitian terakhir yang digunakan untuk perbandingan oleh peneliti yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Liu et al., 2022). Penelitian ini berfokus pada donasi yang dilakukan dalam *crowdfunding* medis dan bertujuan untuk mengetahui faktor ekstrinsik apa saja yang memengaruhi sikap masyarakat untuk donasi pada *crowdfunding* medis dan juga niat mereka untuk berdonasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *project information*, *retweeter information*, dan, *MSNS information* berpengaruh positif terhadap *general attitude*. Selain itu, *general attitude* juga secara signifikan memengaruhi niat masyarakat untuk berdonasi. Sementara itu, *perceived behavioral control* yang dirasakan juga berpengaruh signifikan terhadap niat donasi. Namun, pengalaman berdonasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk berdonasi yang dilakukan oleh masyarakat.

Kelima penelitian di atas memiliki variabel dependen yang sama yaitu, donasi secara *online* dan faktor-faktornya. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya terletak pada teori yang digunakan. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan teori *Diffusion of Innovation* (DOI) dengan variabel yang digunakan yaitu *Relative Advantage*, *Compatibility*, *Complexity*, *Observability*, dan *Trialability*. Penelitian ini juga menggunakan variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Behavioral Intention* yang diambil dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Perbedaan lainnya yaitu penelitian ini berfokus pada donasi *online* yang terdapat pada *mobile apps* dan juga responden pada penelitian ini yaitu masyarakat yang beragama Islam. Penelitian ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat untuk berdonasi secara *online* menggunakan *mobile apps*.

Maka dari itu, berdasarkan paparan latar belakang yang telah disampaikan penelitian ini dilakukan dengan judul “**Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat untuk Berdonasi Menggunakan *Mobile Apps***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah terlampir di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Relative Advantage* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *mobile apps* untuk berdonasi?
2. Apakah *Compatibility* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *mobile apps* untuk berdonasi?
3. Apakah *Complexity* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *mobile apps* untuk berdonasi?
4. Apakah *Observability* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *mobile apps* untuk berdonasi?
5. Apakah *Trialability* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *mobile apps* untuk berdonasi?
6. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *mobile apps* untuk berdonasi?
7. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *mobile apps* untuk berdonasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini disusun untuk memperoleh bukti empiris mengenai:

1. Pengaruh *Relative Advantage* terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *mobile apps* untuk berdonasi.
2. Pengaruh *Compatibility* terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *mobile apps* untuk berdonasi.
3. Pengaruh *Complexity* terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *mobile apps* untuk berdonasi.

4. Pengaruh *Observability* terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *mobile apps* untuk berdonasi.
5. Pengaruh *Trialability* terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *mobile apps* untuk berdonasi.
6. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *mobile apps* untuk berdonasi.
7. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *mobile apps* untuk berdonasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan oleh akademisi sebagai bahan bacaan sehingga dapat memperluas pemahaman dan juga wawasan mengenai *mobile apps* yang digunakan masyarakat Indonesia untuk berdonasi dan juga faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi tersebut.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat sebagai bahan informasi dan pengetahuan mengenai *mobile apps* yang dapat digunakan untuk berdonasi sehingga nantinya masyarakat dapat menggunakan aplikasi tersebut untuk berdonasi dengan lebih mudah.

3. Bagi Pemerintah

Adanya penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pemerintah terkait dengan aturan serta kebijakan mengenai mekanisme donasi *online* di Indonesia.

4. Bagi Penyedia Layanan Donasi *Online*

Penyedia Layanan Donasi *Online* dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan evaluasi kinerja organisasi tersebut serta dapat digunakan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh masyarakat untuk dapat meningkatkan kinerja pada layanan donasi *online*

5. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dijadikan oleh penulis sebagai praktik dalam mengimplementasikan pengetahuan yang telah didapat selama proses pembelajaran dilalui. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai pengalaman baru untuk penulis.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab dan dituliskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah yang terjadi yaitu faktor-faktor yang dapat memengaruhi masyarakat untuk melakukan donasi dengan menggunakan *mobile apps*, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Berisikan mengenai teori yang digunakan pada penelitian ini, yaitu teori *Diffusion of Innovation* (DOI) yang di dalamnya terdapat lima variabel yaitu, *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *observability*, dan *trialability*. Selain itu, terdapat pula teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan variabel yang digunakan yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Behavioral Intention*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam memperoleh dan menganalisis data, variabel, sampel, dan populasi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan serta pembahasan terperinci mengenai hasil penelitian tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan dan juga keterbatasan yang dialami selama penelitian tersebut berlangsung serta saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Donasi *Online* dengan Menggunakan *Mobile Apps*

Kemajuan teknologi membuat masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitas dengan lebih mudah. Hal ini ditunjukkan dengan adanya berbagai macam aktivitas yang dapat dikerjakan secara digital. Salah satu kegiatan yang saat ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan digital yaitu donasi secara *online* (Kenang & Gosal, 2021). Donasi merupakan pemberian benda yang dapat berupa barang maupun uang kepada individu yang membutuhkan. Adanya donasi dapat membantu orang-orang yang membutuhkan dan memberikan dampak yang besar terhadap amal sosial (Q. Li, 2017). Selain itu, dengan berdonasi kita dapat meningkatkan rasa kepedulian terhadap sesama manusia.

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan ketika akan melakukan donasi secara *online*, seperti menggunakan layanan transfer bank, *e-commerce*, *e-wallet*, dan berbagai layanan yang terdapat di *platform fintech* lainnya. Inovasi tersebut dapat memudahkan masyarakat ketika akan melakukan donasi sehingga dapat dijadikan alternatif untuk berdonasi (Niswah et al., 2019). Selain itu, saat ini juga terdapat berbagai macam *mobile apps* yang menyediakan layanan untuk berdonasi secara *online*. Hal ini dikarenakan, donasi dengan menggunakan *mobile apps* dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Beberapa *mobile apps* yang dapat digunakan untuk berdonasi secara *online*, di antaranya:

1. Kitabisa

Kitabisa merupakan perusahaan *crowdfunding* yang didirikan pada tahun 2013 oleh M. Alfatih Timur dengan tujuan menyediakan wadah yang dapat digunakan oleh para calon donatur untuk memberikan donasi kepada orang-orang yang membutuhkan. *Platform* tersebut merupakan salah satu *platform crowdfunding* yang paling populer. Kitabisa menyediakan layanan berupa *mobile apps* sehingga pengguna hanya perlu mengunduh aplikasi

tersebut di *smartphone* pribadinya dan langsung dapat berdonasi dengan mudah, kapan saja, dan dimana saja. Selain dipermudah dengan adanya *mobile apps* Kitabisa, pengguna juga dapat dengan mudah melakukan pembayaran donasi dengan berbagai cara, seperti menggunakan *e-wallet*, transfer bank, *virtual account*, hingga kartu kredit.

Kitabisa sering digunakan oleh masyarakat untuk melakukan penggalangan dana seperti pada saat terjadinya bencana, individu yang membutuhkan biaya pengobatan, dan lain sebagainya (Adinia & Hanifa, 2022). Maka dari itu, dengan adanya Kitabisa, calon donatur dapat dengan mudah memilih penggalangan jenis apa yang ingin mereka bantu. Hingga saat ini, tercatat bahwa terdapat 6 juta orang yang telah berdonasi dan 100.000 penggalangan dana yang dilakukan pada platform Kitabisa.

2. Gojek

Gojek merupakan perusahaan yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010. Awalnya, perusahaan tersebut hanya menyediakan layanan ojek *online*. Bahkan, Gojek sempat menjadi perusahaan yang mendominasi layanan ojek *online* (Mulia Wibawa et al., 2022.). Namun, seiring berjalannya waktu terdapat layanan-layanan lain yang tersedia pada Gojek. Saat ini Gojek memiliki lebih dari 20 layanan, mulai dari layanan pesan antar makanan, pembelian tiket, pembelian pulsa, hingga layanan untuk berdonasi secara *online* yang disebut dengan GoGive.

GoGive bekerja sama dengan *platform* Kitabisa sehingga calon donatur dapat memilih berbagai macam penggalangan dana yang tersedia. Selain itu, calon donatur dapat dengan mudah membayarkan donasinya karena langsung dapat terhubung dengan gopay. Diharapkan, dengan adanya layanan donasi *online* melalui Gojek ini masyarakat dapat dengan mudah melakukan donasi sehingga para penggalang dana dapat menerima bantuan lebih cepat.

3. Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang didirikan di Indonesia oleh William Tanuwijaya pada tahun 2009. Awalnya, Tokopedia menawarkan layanan jual beli berbagai macam barang secara *online* mulai dari *fashion* hingga perabotan rumah tangga dengan tujuan agar para pelanggan lebih mudah untuk berbelanja (Ibn et al., 2022). Namun, semakin berkembangnya teknologi layanan yang tersedia pada Tokopedia pun bertambah. Saat ini, pengguna dapat melakukan pembayaran tiket pesawat, kereta api, hotel, dan bahkan memesan makanan lewat Tokopedia. Selain itu, *platform* ini juga menyediakan layanan untuk berdonasi.

Donasi yang dilakukan pada Tokopedia, akan disalurkan pada beberapa organisasi seperti BenihBaik, WeCare.id, Kitabisa, dan lain sebagainya sesuai pilihan calon donatur. Calon donatur dapat melakukan donasi sebesar nominal yang tersedia pada setiap organisasi tersebut. Setiap organisasi memiliki angka nominal yang berbeda untuk berdonasi. Pembayaran donasi tersebut juga dapat dilakukan dengan mudah. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa pilihan untuk melakukan pembayaran yaitu dengan menggunakan *virtual account* ataupun calon donatur dapat membayar di *minimarket* tertentu.

4. DANA

DANA merupakan perusahaan *fintech* yang menyediakan *e-wallet* dan didirikan di Indonesia oleh Vincent Iswara pada 2018. Tujuan dibentuknya DANA yaitu untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi secara nontunai dan hanya memanfaatkan *smartphone*. Meskipun DANA merupakan perusahaan baru, namun pada tahun 2021 perusahaan tersebut telah memiliki 7 juta pengguna (Purnama & Sari, 2022.).

Walaupun awalnya layanan yang disediakan oleh DANA sangat terbatas, namun saat ini terdapat beberapa layanan yang tersedia di DANA. Salah satu layanan yang tersedia pada aplikasi DANA yaitu donasi. Pengguna dapat berdonasi dengan mudah menggunakan DANA. Dalam hal

ini, DANA bekerjasama dengan Kitabisa sehingga terdapat berbagai macam pilihan untuk berdonasi, mulai dari berdonasi untuk bencana, kesehatan, pendidikan, sosial, dan lain sebagainya. Pembayaran yang dilakukan oleh pengguna pun dapat dilakukan dengan mudah karena pengguna dapat langsung terhubung dengan DANA.

2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model atau yang sering disebut teori TAM merupakan suatu teori yang dikembangkan oleh Davis Roger pada tahun 1986. Teori ini merupakan perkembangan dari metode *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. Model TRA berfokus untuk mengetahui dan memprediksi perilaku individu. Teori tersebut memiliki persepsi bahwa niat individu dapat timbul apabila dipengaruhi oleh norma dan sikap tertentu (Ali & Raza, 2017). Sementara itu, TAM digunakan untuk mengetahui perilaku individu pada suatu teknologi. Tujuan dibentuknya teori tersebut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi individu dalam penerimaan sebuah teknologi yang mereka gunakan (Hu et al., 2019). Maka dari itu, dengan adanya teori tersebut diharapkan dapat mengetahui pengaruh apa saja yang dapat memotivasi sikap individu dalam penerimaan teknologi (Niswah et al., 2019).

TAM merupakan salah satu model yang terkenal dan sering digunakan dalam penelitian ataupun jurnal terkait dengan adopsi teknologi informasi. Terdapat dua variabel utama yang ada dalam model ini, yaitu *perceived usefulness* yang memiliki persepsi adanya kegunaan dalam suatu teknologi dan juga *perceived ease of use* yang dapat diartikan sebagai persepsi kemudahan ketika suatu teknologi digunakan. Hal ini dikarenakan variabel tersebut dapat mengetahui sikap dan niat pengguna dalam mengadopsi sebuah teknologi serta penerimaannya (Gbongli et al., 2019). Jika individu merasakan adanya manfaat serta kegunaan dalam suatu teknologi maka mereka akan menerima teknologi tersebut. Di sisi lain, faktor kepercayaan juga dapat memengaruhi variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam penerimaan teknologi tertentu. Individu dapat percaya bahwa

suatu teknologi dapat meningkatkan kinerjanya serta dapat memudahkan mereka dalam melakukan pekerjaannya.

2.2.1 *Perceived Ease of Use* (PEOU)

Perceived Ease of Use (PEOU) atau kemudahan dalam menggunakan merupakan salah satu variabel utama yang terdapat dalam model TAM yang berisikan mengenai kemudahan dalam mengadopsi serta menggunakan teknologi. Variabel ini memiliki persepsi jika adanya teknologi dapat mengurangi usaha fisik maupun mental sehingga dapat membantu kinerja individu. Selain itu, variabel ini juga dapat menilai sejauh mana upaya yang dilakukan oleh individu ketika menggunakan teknologi (Hu et al., 2019). Teknologi yang sering diketahui dan digunakan biasanya merupakan teknologi yang mudah digunakan oleh individu. Semakin mudah suatu teknologi dipahami dan digunakan maka persentase digunakannya suatu teknologi tersebut semakin meningkat. Sehingga, *Perceived Ease of Use* secara tidak langsung dapat memengaruhi sikap individu untuk dapat memiliki niat menggunakan suatu teknologi (Alfadda & Mahdi, 2021). Variabel ini digunakan untuk merujuk pada pendapat individu mengenai cara berdonasi secara *online* yang dapat membuat berdonasi menjadi lebih mudah.

2.2.2 *Perceived Usefulness* (PU)

Perceived Usefulness merupakan salah satu variabel utama yang terdapat dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Persepsi ini dapat digunakan untuk mengetahui adanya manfaat serta kegunaan dalam suatu teknologi jika teknologi tersebut digunakan. Dalam hal ini, pengguna teknologi akan merasa terbantu dalam menyelesaikan pekerjaannya sehingga kinerjanya pun dapat meningkat (Suyanto & Kurniawan, 2019). Selain itu, pengguna dapat bekerja lebih cepat dan produktivitasnya pun juga meningkat karena adanya penggunaan teknologi. Semakin tinggi nilai kegunaan yang terdapat pada sebuah teknologi maka pengguna semakin ingin untuk menggunakan teknologi tersebut. Penelitian ini menggunakan variabel tersebut untuk mengetahui apakah dengan adanya donasi *online* dapat

manfaat yang dirasakan oleh individu lebih banyak serta untuk mengetahui apakah donasi *online* dapat meningkatkan kinerja individu dalam berdonasi.

2.2.3 Behavioral Intention (BI)

Niat perilaku atau yang sering disebut dengan Behavioral Intention (BI) merupakan sebuah persepsi yang menunjukkan adanya keinginan individu untuk menggunakan suatu teknologi. Selain itu, variabel tersebut dapat mengetahui seberapa besar upaya yang dilakukan individu untuk melakukan sesuatu. Oleh karena itu, dengan adanya variabel *behavioral intention* dapat mengetahui apakah seorang individu benar-benar ingin mengadopsi suatu teknologi dan faktor apa yang menyebabkan individu ingin melakukan hal tersebut (Niswah et al., 2019). *Behavioral intention* digunakan dalam penelitian ini karena untuk menilai niat individu untuk melakukan donasi *online* di kemudian hari.

2.3 Diffusion of Innovation Theory (DOI)

Diffusion on Innovation Theory merupakan teori yang dikemukakan oleh Everett Rogers pada tahun 1964. Teori ini berfokus pada adanya inovasi dalam sebuah teknologi. Inovasi dapat diartikan sebagai sebuah ide ataupun praktik yang baru diketahui oleh individu. Teori ini digunakan untuk mengetahui bagaimana suatu inovasi dapat berkembang dalam lingkup individu maupun sosial (Karampour et al., 2021). Selain itu, teori ini juga sering digunakan untuk mengetahui cara-cara yang digunakan dalam mengomunikasikan setiap inovasi melalui sistem (Menzli et al., 2022).

Terdapat beberapa tahapan yang dilewati ketika individu akan mengadopsi suatu inovasi yang terdapat dalam teknologi (Frei-Landau et al., 2022). Tahapan yang pertama, individu akan menyadari adanya inovasi tersebut dan mencari tahu kegunaan serta manfaatnya. Tahapan yang kedua, individu dapat diberikan dorongan oleh orang-orang sekitar maupun pihak lainnya untuk menggunakan inovasi tersebut. Tahap selanjutnya, calon pengadopsi akan memutuskan akan menggunakan inovasi tersebut atau tidak. Biasanya, jika mereka memilih menggunakan inovasi tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keinginan

sendiri, dorongan dari teman, ataupun tekanan dari pihak luar. Berikutnya, seorang individu akan memulai menggunakan inovasi tersebut secara rutin untuk mengetahui adanya manfaat ataupun kegunaan dalam inovasi tersebut. Terakhir, setelah individu menggunakan inovasi tersebut selama beberapa saat mereka akan menyadari adanya hasil atau manfaat yang tersedia dari sebuah inovasi tersebut. Terdapat beberapa variabel yang tersedia dalam teori ini, seperti *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *observability*, dan *trialability*.

2.3.1 Relative Advantage

Relative Advantage merupakan salah satu variabel yang terdapat pada teori difusi inovasi. Teori ini mengungkapkan adanya inovasi baru yang lebih unggul dibandingkan dengan teori yang sudah pernah ada jika dilihat dari berbagai persepsi, seperti persepsi ekonomi, kepuasan, dan lain sebagainya (Al-Rahmi et al., 2019). Jika seorang individu merasakan adanya keuntungan yang lebih besar dari sebuah inovasi terbaru maka orang tersebut akan mengadopsi dan menggunakan inovasi baru di dalam kehidupan sehari-harinya. Namun, sebaliknya apabila individu tidak merasakan keuntungan yang lebih pada suatu inovasi mereka tidak akan mengadopsi inovasi baru tersebut dan lebih memilih menggunakan inovasi yang sudah tersedia sebelumnya. Pada penelitian ini, variabel tersebut digunakan untuk menilai seberapa besar kepercayaan masyarakat bahwa berdonasi secara *online* dapat meningkatkan kinerja mereka dan memiliki keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan berdonasi secara tradisional.

2.3.2 Compatibility

Variabel lain yang terdapat pada *Diffusion of Innovation Theory* yaitu *compatibility*. Variabel ini fokus dalam hal kesesuaian suatu inovasi dengan kehidupan individu yang mengadopsi inovasi tersebut (Al-Rahmi et al., 2019). Persepsi *compatibility* juga dapat menilai konsistensi sebuah inovasi dengan nilai atau norma yang berlaku pada lingkungan sekitar. Variabel tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk menilai kesesuaian masyarakat dengan penggunaan

donasi secara *online*. Selain itu, dengan menggunakan variabel ini dapat mengetahui manfaat yang didapat ketika melakukan donasi secara *online*.

2.3.3 Complexity

Variabel berikutnya yang terdapat pada teori difusi inovasi yaitu *complexity*. Variabel ini memiliki persepsi mengenai tingkat kesulitan dalam memahami dan menggunakan suatu teknologi serta kemudahan yang dirasakan oleh individu (Al-Rahmi et al., 2019). Seorang individu akan mengadopsi suatu teknologi jika tingkat kompleksitas teknologi tersebut rendah. Maka dari itu, semakin rendah tingkat kesulitan suatu teknologi maka semakin banyak orang yang mengadopsi teknologi tersebut. Pada penelitian ini, variabel tersebut digunakan untuk menilai tingkat kesulitan yang dirasakan oleh individu ketika melakukan donasi secara *online*.

2.3.4 Observability

Variabel ini memiliki persepsi bahwa seorang individu akan mengadopsi suatu inovasi dari teknologi tertentu karena melihat orang-orang di sekitarnya menggunakannya (Farajnezhad et al., 2021). Orang-orang yang ada di sekitarnya pun juga merasakan adanya manfaat yang timbul akibat adanya inovasi tersebut. Variabel ini digunakan pada penelitian untuk mengukur seberapa besar dampak yang dirasakan oleh individu ketika melakukan donasi secara *online*. Hal ini dikarenakan sikap dan niat dalam melakukan donasi secara *online* dapat dipengaruhi oleh observabilitas.

2.3.5 Trialability

Sebelum seorang individu memulai menggunakan suatu teknologi, mereka akan melakukan uji coba terhadap teknologi tersebut. Biasanya, mereka akan tertarik untuk menggunakan teknologi tersebut karena secara tidak langsung orang-orang di sekelilingnya menggunakan teknologi tersebut. Sehingga calon pengguna akan memiliki rasa ketertarikan untuk menggunakannya. Sebuah inovasi teknologi biasanya akan lebih mudah dan cepat diterima ketika telah dilakukan uji coba (Farajnezhad et al., 2021). Penelitian ini menggunakan variabel tersebut karena

dapat digunakan untuk mengukur penerimaan yang dilakukan individu ketika berdonasi *online* yang dapat berdampak pada kinerja seorang individu.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(W. Li et al., 2022)	<i>Understanding the Intention to Donate Online in the Chinese Context: The Influence of Norms and Trust</i>	<i>Attitude, perceived behavioral control, subjective norm, moral norm, trust in charity organizations, trust in technology</i>	721 Masyarakat Cina	<i>Attitude, perceived behavioral control, subjective norm, moral norm, dan kepercayaan terhadap organisasi amal berpengaruh positif terhadap niat berdonasi secara online. Kepercayaan terhadap teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk berdonasi.</i>
2.	(Al-Rahmi et al., 2019)	<i>Integrating Technology Acceptance Model with Innovation</i>	<i>Relative advantage, compatibility, complexity,</i>	1286 siswa Malaysia yang menggunakan	<i>Relative Advantage, Trialability, Observability, Complexity,</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian
		<p><i>Diffusion Theory: An Empirical Investigation on Students Intention to Use E-Learning Systems</i></p>	<p><i>observability, trialability, perceived enjoyment, perceived usefulness, perceived ease of use, behavioral intention</i></p>	<p><i>an e-learning</i></p>	<p><i>Perceived Enjoyment, Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>. <i>Relative Advantage, Compatibility, Complexity, Perceived Enjoyment</i>, berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>. Namun, <i>Compatibility</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Trialability</i> serta <i>Observability</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>. Sementara</p>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian
					itu, <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>
3.	(Q. Li, 2017)	<i>Research on Impact Factors for Online Donation Behavior of Bank Customer</i>	Kepercayaan, citra merek, pendapatan rata-rata	205 nasabah bank	Adanya hubungan timbal balik antara pendapatan rata-rata dengan donasi <i>online</i> dan kepercayaan dengan donasi <i>online</i> .
4.	(Nikou, 2019)	<i>Factors Driving the Adoption of Smart Home Technology: An Empirical Assessment</i>	<i>Compatibility, trialability, observability, perceived ease of use, perceived usefulness, consumer perceived innovativeness, perceived</i>	156 responden	Kompatibilitas, persepsi kegunaan, dan kemudahan merupakan faktor penting yang memengaruhi adopsi <i>smart home</i> . Sementara itu,

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>cost, intention to use smart home technology.</i>		<i>trialability</i> berpengaruh negatif terhadap intensitas untuk menggunakan tetapi berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan dan kegunaan. Observabilitas berpengaruh negatif terhadap intensitas untuk menggunakan, persepsi kemudahan dan kegunaan.
5.	(Kaur et al., 2020)	Why do People Use and Recommend M-Wallets?	<i>Relative advantage, compatibility, complexity, trialability, observability, intention to use,</i>	1256 pengguna <i>smartphone</i>	<i>Relative advantage, compatibility, complexity, dan observability</i> berpengaruh signifikan terhadap niat

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>intention to recommend</i>		untuk menggunakan dan merekomendasikan <i>m-wallet</i> . Semantara itu, <i>trialability</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan dan merekomendasikan <i>m-wallet</i> .
6.	(Min et al., 2019)	<i>Consumer Adoption of the Uber Mobile Application: Insights from Diffusion of Innovation Theory and Technology Acceptance Model</i>	<i>Relative advantage, compatibility, complexity, observability, social influence, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived attitude, future usage intention</i>	220 murid di Midwest of United States	Seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan memiliki hubungan positif antar variabelnya.

2.5 Hipotesis Penelitian

2.5.1 Pengaruh *Relative Advantage* terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*

Relative advantage merupakan pemikiran dimana sebuah inovasi yang baru lebih menguntungkan dibandingkan dengan inovasi sebelumnya (Ramli et al., 2017). Persepsi ini akan memungkinkan individu untuk mengadopsi suatu inovasi baru jika mereka merasakan adanya keuntungan yang lebih besar dari inovasi yang baru dibandingkan dengan inovasi yang sudah tersedia. Pada konteks penggunaan donasi *online*, individu akan percaya dan merasakan bahwa berdonasi secara *online* lebih menguntungkan dan memiliki manfaat dibandingkan dengan berdonasi menggunakan cara lama, yaitu berdonasi dengan memberikan secara langsung kepada individu atau organisasi yang membutuhkan. Selain itu, dengan adanya *donasi online* individu akan merasakan kinerja mereka dapat meningkat. Apabila seorang individu merasakan adanya keuntungan yang lebih besar ketika melakukan donasi secara *online*, maka mereka juga akan merasakan adanya kegunaan serta manfaat yang tersedia dalam berdonasi secara *online*. Di sisi lain, individu akan merasakan adanya manfaat dalam donasi *online* apabila mereka merasakan kemudahan dalam melakukan donasi tersebut. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan menggunakan variabel *relative advantage*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *relative advantage* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Al-Rahmi et al., 2019). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini yaitu:

H1: *Relative Advantage* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

H2: *Relative Advantage* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*

2.5.2 Pengaruh *Compatibility* terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*

Compatibility merupakan kesesuaian yang dirasakan pada sebuah inovasi (Al-Rahmi et al., 2019). Dalam konteks penggunaan donasi secara *online* individu akan merasakan kesesuaian inovasi tersebut dengan norma-norma yang berlaku

dalam lingkungan sekitarnya dan juga kehidupan sehari-harinya. Jika seorang individu merasakan adanya kesesuaian dalam penggunaan donasi *online* dengan kehidupan sehari-harinya maka mereka akan merasakan adanya kegunaan dalam melakukan donasi menggunakan cara tersebut. Selain itu, dengan adanya kesesuaian individu dalam melakukan donasi *online* di kehidupan sehari-harinya dapat membuat mereka merasakan adanya kemudahan dalam melakukan donasi *online* tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel *compatibility* berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan dan juga persepsi kemudahan dalam menggunakan (Min et al., 2019). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini yaitu:

H3: *Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

H4: *Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*

2.5.3 Pengaruh *Complexity* terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*

Complexity merupakan variabel yang juga terdapat pada teori *Diffusion of Innovation*. Maksud dari variabel tersebut pada konteks berdonasi secara *online* yaitu rasa kesulitan atau kemudahan dalam melakukan donasi *online* (Al-Rahmi et al., 2019). Apabila individu merasakan adanya kesulitan dalam melakukan donasi *online* maka tingkat kompleksitas aktivitas tersebut tinggi namun sebaliknya apabila tingkat kompleksitas donasi *online* rendah berarti *platform* yang digunakan untuk berdonasi dapat digunakan dengan mudah. Maka dari itu, jika individu merasa kompleksitas yang tinggi dalam melakukan donasi *online* maka manfaat donasi yang dilakukan secara *online* tidak dirasakan oleh individu tersebut. Namun, sebaliknya apabila individu merasakan kompleksitas yang rendah dalam menggunakan layanan donasi *online* maka individu tersebut dapat merasakan manfaat dari donasi *online*. Di sisi lain, jika individu tidak merasakan adanya kompleksitas yang tinggi dalam donasi *online* maka mereka akan mudah untuk menggunakannya. Penelitian mengenai hal tersebut juga telah dilakukan dan hasilnya menjelaskan bahwa *complexity* berpengaruh negatif terhadap *perceived*

usefulness dan berpengaruh negatif pula terhadap *perceived ease of use* (Al-Rahmi et al., 2019). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini yaitu:

H5: *Complexity* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Usefulness*

H6: *Complexity* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Ease of Use*

2.5.4 Pengaruh *Observability* terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*

Observability merupakan sebuah persepsi yang menyatakan bahwa inovasi terbaru dapat dilihat oleh orang lain. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, *observability* yang dimaksud yaitu individu dapat merasakan adanya sebuah inovasi yang bermanfaat dalam donasi yang dilakukan secara *online* salah satu faktornya karena telah melihat orang di sekitarnya melakukan hal tersebut. Maka dari itu, seorang individu akan memiliki rasa penasaran untuk melakukan donasi secara *online* dan dapat merasakan manfaat dari inovasi yang ada dalam berdonasi secara *online*. Di sisi lain, munculnya inovasi yang terdapat dalam donasi *online* dapat menentukan perasaan kemudahan maupun kesulitan dalam setiap individu. Penelitian dengan menggunakan variabel tersebut juga telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Hasilnya, *observability* berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan dalam menggunakan (Min et al., 2019). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini yaitu:

H7: *Observability* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

H8: *Observability* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*

2.5.5 Pengaruh *Trialability* terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*

Trialability dapat diartikan sebagai uji coba yang dilakukan oleh individu pada suatu inovasi dengan tujuan agar dapat memutuskan apakah akan mengadopsi inovasi tersebut atau tidak (Al-Rahmi et al., 2019). Pada penelitian ini, individu dapat melakukan uji coba donasi *online* untuk memutuskan apakah akan terus

melakukan donasi secara *online* atau tidak, Pada masa uji coba melakukan donasi secara *online*, individu dapat merasakan ada atau tidaknya kegunaan yang dirasakan. Selain itu, dalam masa uji coba melakukan donasi secara *online* individu dapat merasakan adanya kemudahan ataupun kesulitan ketika melakukan hal tersebut. Hasil dari penelitian yang pernah dilakukan menyatakan bahwa *trialability* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived usefulness* dan juga berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* (Nikou, 2019). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini yaitu:

H9: *Trialability* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

H10: *Trialability* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*

2.5.6 Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness

Perceived Usefulness merupakan persepsi yang mengatakan bahwa adanya nilai guna atau manfaat yang dirasakan oleh individu dalam penggunaan sebuah teknologi (Niswah et al., 2019). Pada konteks berdonasi secara *online*, seorang individu akan merasakan adanya manfaat yang didapat dengan melakukan donasi *online*. Oleh karena itu, dengan adanya perasaan tersebut dapat menimbulkan kemudahan dalam menggunakan sesuatu.

Perceived Ease of Use merupakan sebuah persepsi yang menunjukkan bahwa individu dapat menggunakan suatu teknologi dengan mudah (Niswah et al., 2019). Pada konteks penelitian ini, *perceived ease of use* dapat dimaknai sebagai persepsi dimana individu dapat melakukan donasi *online* dengan mudah. Di sisi lain, dengan adanya kemudahan tersebut maka individu dapat merasakan kegunaan serta manfaat yang terdapat pada berdonasi secara *online*. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan (Al-Rahmi et al., 2019). Maka dari itu, dari hasil penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H11: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

2.5.7 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention*

Perceived usefulness merupakan persepsi yang menyatakan bahwa adanya nilai manfaat dalam terciptanya suatu inovasi maupun teknologi baru. Pada konteks penelitian ini, seorang individu akan merasakan adanya manfaat ketika melakukan donasi secara *online*. Sehingga nantinya akan muncul niat untuk terus melakukan donasi secara *online* oleh individu tersebut. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan menggunakan variabel tersebut. Hasil dari penelitian yang pernah dilakukan menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan sesuatu (Al-Rahmi et al., 2019). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini yaitu:

H12: Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention

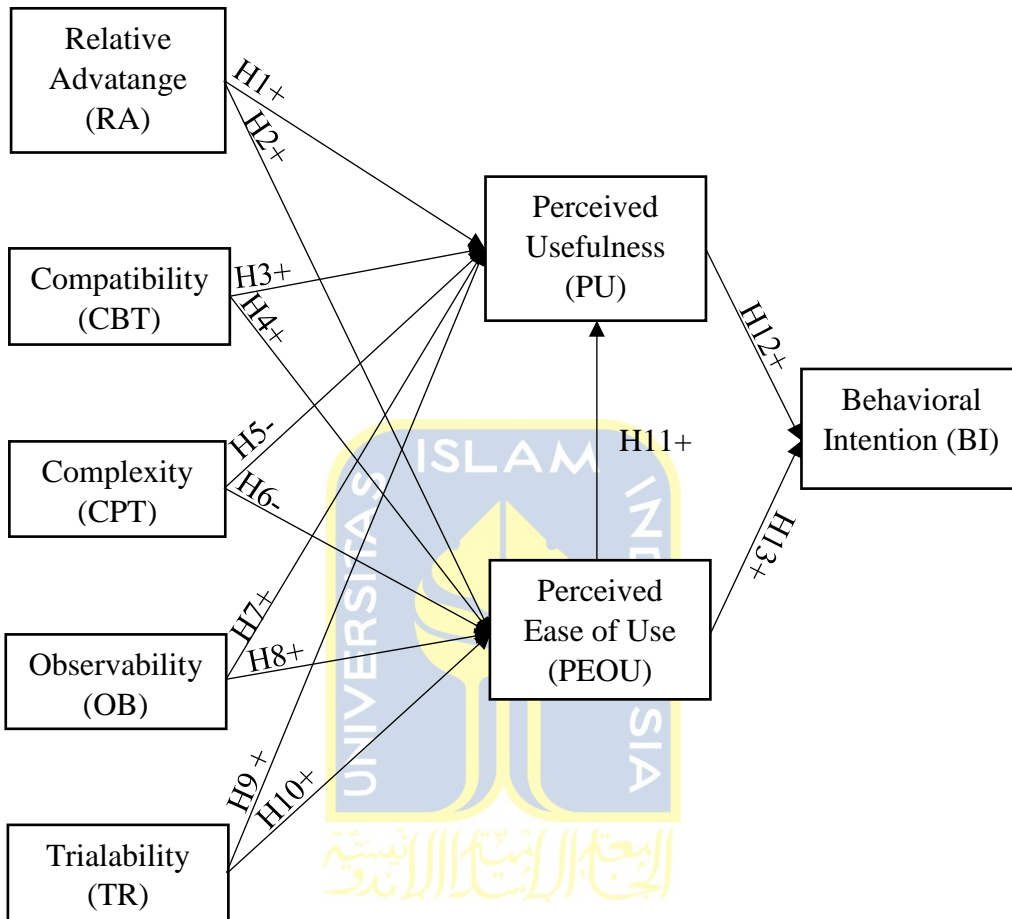
2.5.8 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*

Perceived Ease of Use merupakan sebuah persepsi yang menunjukkan adanya kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi (Al-Rahmi et al., 2019). Dalam penelitian ini, individu akan merasakan adanya kemudahan dalam melakukan donasi secara *online*. Maka dari itu, niat untuk terus melakukan donasi secara *online* dapat timbul akibat adanya perasaan mudah tersebut. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan (Al-Rahmi et al., 2019). Maka dari itu, dari hasil penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H13: Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention

2.6 Rerangka Penelitian

Pengembangan metode di atas menghasilkan rerangka penelitian seperti berikut:



Gambar 2.1 Rerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang memiliki persepsi bahwa perilaku manusia dapat diprediksi dan diukur sesuai dengan fakta yang ada dalam suatu kondisi tertentu (Yusuf, 2016). Maka dari itu, metode ini memerlukan variabel yang valid dan reliabel berupa data numerik (Kusumastuti et al., 2020). Hal tersebut dikarenakan penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan mengangkakan variabel-variabel yang dibutuhkan. Oleh karena itu, dibutuhkan data yang dapat menunjukkan angka seperti populasi dan sampel.

Populasi merupakan suatu subjek yang dapat berupa orang maupun kasus ataupun objek lainnya yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti sehingga dapat tercipta sebuah gagasan dalam sebuah penelitian tersebut (Roflin et al., 2021; Swarjana, 2016). Populasi memiliki peran yang penting dalam sebuah penelitian karena dapat digunakan untuk membantu menjawab permasalahan yang terdapat pada penelitian. Maka dari itu, pemilihan populasi dalam suatu penelitian harus dilakukan secara tepat. Dalam hal ini, populasi yang digunakan untuk penelitian yaitu masyarakat Indonesia yang pernah melakukan donasi *online* dengan menggunakan *mobile apps*. Namun, populasi masih menjadi subjek yang memiliki pengertian dalam cakupan yang luas sehingga diperlukan sebuah variabel yang lebih kecil dibandingkan dengan populasi, yaitu berupa sampel.

Sampel merupakan bagian populasi sehingga diharapkan setiap aspek yang terdapat dalam sampel dapat merepresentasikan karakteristik dari sebuah populasi (Swarjana, 2016). Penelitian ini menggunakan dua teknik *sampling* yaitu *purposive sampling* dan *convenience sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Andrade, 2021). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu umat Muslim di Indonesia yang berumur 17 hingga 60 tahun dan sudah pernah melakukan donasi

online menggunakan *mobile apps*. Sementara itu, *convenience sampling* merupakan sampel yang terdiri dari beberapa individu dengan kriteria tertentu dan bersedia untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian (Henry, 1990). Tujuan adanya *convenience sampling* yaitu untuk mendapatkan informasi dari individu yang memiliki kriteria tertentu (Etikan, 2016).

3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan sebuah data yang didapat oleh peneliti dengan cara mengumpulkan secara langsung dari objek yang diteliti (sitasi). Peneliti mendapatkan data tersebut dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Forms*. Kuesioner tersebut berisikan pertanyaan-pertanyaan singkat yang relevan dengan penelitian ini. Kuesioner tersebut menggunakan skala likert. Hal ini dikarenakan skala likert merupakan skala yang mudah digunakan. Terdapat enam tingkatan skala yang digunakan dalam kuesioner, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Kurang Setuju, 4 = Cukup Setuju, 5 = Setuju, dan 6 = Sangat Setuju. Terdapat enam skala yang digunakan dalam penelitian tersebut dikarenakan untuk menghindari jawaban-jawaban yang bersifat netral.

3.3 Definisi Variabel

Tabel 3.1 Definisi Variabel

Variabel	Definisi
<i>Relative Advantage</i>	Adanya keuntungan yang lebih besar dari sebuah inovasi baru yang dirasakan oleh individu dibandingkan dengan inovasi yang sudah tersedia (Kaur et al., 2020).
<i>Compatibility</i>	Persepsi dari individu yang merasa bahwa inovasi tersebut sesuai dengan nilai, pengalaman, dan kehidupannya (Lundblad, 2003).
<i>Complexity</i>	Tingkat kesulitan yang dirasakan oleh individu dalam mempelajari dan memahami sebuah inovasi (Al-Rahmi et al., 2019b).

Variabel	Definisi
<i>Obeservability</i>	Sejauh mana orang lain dapat merasakan dan melihat adanya sebuah inovasi baru (Lundblad, 2003).
<i>Trialability</i>	Sejauh mana inovasi dapat diuji coba oleh calon pengguna sebelum mengadopsi inovasi tersebut (Kaur et al., 2020).
<i>Perceived Usefulness</i>	Persepsi yang menyatakan bahwa kinerja seseorang dapat meningkat jika menggunakan sebuah teknologi (Holden & Karsh, 2010).
<i>Perceived Ease of Use</i>	Sebuah persepsi yang menyatakan bahwa dengan menggunakan teknologi dapat membuat usaha yang dibutuhkan oleh individu dapat berkurang (Holden & Karsh, 2010).
<i>Behavioral Intention</i>	Adanya kemungkinan bahwa individu akan melakukan perilaku tertentu (Davis, 1980).

3.4 Pengukuran Variabel

Tabel 3.2 Pengukuran Variabel

Variabel	Pertanyaan
<i>Relative Advantage</i> (Kaur et al., 2020)	Menggunakan <i>mobile apps</i> untuk berdonasi lebih efektif dibandingkan dengan berdonasi secara tradisional
	Menggunakan <i>mobile apps</i> untuk berdonasi lebih efisien dibandingkan dengan berdonasi secara tradisional
	Saya lebih nyaman menggunakan <i>mobile apps</i> untuk berdonasi dibandingkan dengan berdonasi secara tradisional
<i>Compatibility</i> (Kaur et al., 2020; Min et al., 2019a)	Berdonasi menggunakan <i>mobile apps</i> sesuai dengan gaya hidup Saya
	Berdonasi menggunakan <i>mobile apps</i> cocok dengan situasi Saya saat ini
	Berdonasi menggunakan <i>mobile apps</i> cocok dengan kebutuhan layanan Saya

Variabel	Pertanyaan
Complexity (Menzli et al., 2022; Min et al., 2019a)	Berdonasi menggunakan <i>mobile apps</i> tidak menyusahkan
	Berdonasi menggunakan <i>mobile apps</i> tidak membutuhkan keterampilan teknis
	<i>Mobile apps</i> yang digunakan untuk berdonasi dapat dipahami dan digunakan dengan mudah
Observability (Bharadwaj & Deka, 2021; Kaur et al., 2020)	Saya sering melihat orang-orang berdonasi menggunakan <i>mobile apps</i>
	Saya tertarik menggunakan <i>mobile apps</i> untuk berdonasi karena orang-orang di sekitar Saya menggunakannya
	Orang-orang di sekitar Saya sudah menggunakan <i>mobile apps</i> untuk berdonasi
Trialability (Basarir & Dayan, 2022; Min et al., 2019a)	Saya pernah mencoba menggunakan <i>mobile apps</i> untuk berdonasi
	Saya mengerti cara menggunakan <i>mobile apps</i> untuk berdonasi
	Saya merupakan orang yang pertama kali mencoba donasi menggunakan <i>mobile apps</i> di antara orang sekeliling saya
Perceived Usefulness (Min et al., 2019a)	Menggunakan <i>mobile apps</i> untuk berdonasi akan menghemat waktu saya
	Menggunakan <i>mobile apps</i> untuk berdonasi lebih efisien
	Berdonasi menggunakan <i>mobile apps</i> sangat membantu saya ketika Saya akan melakukan donasi
Perceived Ease of Use (Bharadwaj & Deka, 2021; Min et al., 2019a)	Berdonasi menggunakan <i>mobile apps</i> lebih mudah dibandingkan dengan berdonasi secara tradisional
	Saya dengan cepat memahami cara berdonasi menggunakan <i>mobile apps</i>
	Berdonasi menggunakan <i>mobile apps</i> lebih fleksibel dibandingkan dengan berdonasi secara tradisional
Behavioral Intention (Bharadwaj & Deka, 2021; Yuyu Ninglasari, 2020)	Saya berniat untuk rutin menggunakan <i>mobile apps</i> untuk berdonasi
	Dalam waktu dekat Saya akan memulai untuk berdonasi menggunakan <i>mobile apps</i>
	Saya akan terus menggunakan <i>mobile apps</i> untuk berdonasi

3.5 Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 3.0 dengan metode *Structural Equation Modelling Partial Least Squares* (SEM-PLS). Pada pengaplikasiannya, SEM-PLS paling sering digunakan dalam sebuah penelitian karena merupakan metode yang sederhana tetapi dapat menampilkan visualisasi dengan baik dan dapat meningkatkan reliabilitas serta validitas suatu faktor (Aghili & Amirkhani, 2021; Dash & Paul, 2021). Selain itu, SEM-PLS dapat memprediksi hubungan sebab akibat suatu faktor dengan cepat (Dash & Paul, 2021). SEM-PLS cocok digunakan dalam penelitian ini karena metode tersebut dapat memperkirakan hubungan sebab akibat antar variabel dengan cepat sehingga membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

3.5.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model digunakan dalam sebuah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan variabel laten dengan variabel yang sedang diamati (Kwong & Wong, 2013). Hal ini dilakukan untuk memastikan keandalan dan validitas suatu variabel yang diukur. Terdapat dua macam jenis pengujian pada *outer model*, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Kedua jenis pengujian *outer model* tersebut memiliki fungsinya masing-masing. Penjelasan mengenai uji validitas dan reliabilitas dijabarkan sebagai berikut:

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah pengujian yang digunakan untuk mengetahui tingkat keakuratan suatu variabel dalam sebuah penelitian (Heale & Twycross, 2015). Maka dari itu, uji validitas diperlukan dalam penelitian ini karena untuk mengetahui tingkat kevalidan antar variabel yang digunakan pada penelitian. Terdapat dua macam uji validitas, yaitu uji validitas konvergen dan diskriminan. Masing-masing uji tersebut memiliki fungsinya tersendiri, seperti uji validitas konvergen berfungsi untuk mengetahui variabel yang seharusnya saling

berhubungan sedangkan uji variabel diskriminan yaitu untuk mengetahui hubungan variabel yang seharusnya tidak berhubungan (Taherdoost, 2016). Pada dua uji validitas tersebut terdapat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata dari setiap variabel, dimana setiap variabel tersebut harus menunjukkan angka $> 0,5$ untuk mendapatkan hasil yang baik. Di samping itu, pada uji validitas konvergen nilai *outer loading* harus mencapai angka $> 0,7$ sedangkan pada uji validitas diskriminan terdapat dua jenis nilai yaitu *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*. *Fornell-Larcker Criterion* merupakan hasil kuadrat AVE yang menyatakan bahwa nilai antar variabel yang sama harus paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Sementara itu, *Cross Loading* merupakan nilai indikator variabel dengan variabel terkait harus lebih tinggi dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk menunjukkan konsistensi pengukuran suatu variabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan pada sebuah variabel. Terdapat beberapa penilaian yang dilakukan pada uji reliabilitas, seperti *Cronbach's Alpha* dan *Construct Reliability* (CR). *Cronbach's Alpha* merupakan pengukuran yang paling umum digunakan dalam uji reliabilitas (Heale & Twycross, 2015). Sebuah variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* mencapai angka $> 0,7$. Sementara itu, *Construct Reliability* (CR) dalam sebuah penelitian digunakan untuk menganalisis suatu variabel. Nilai *Construct Reliability* yang harus dicapai untuk dapat menunjukkan bahwa variabel tersebut andal yaitu $> 0,7$.

3.5.2 Model Struktural

Selanjutnya, terdapat pula pengujian struktural atau dikenal juga dengan sebutan *inner model*. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel laten dependen dan independen (Kwong & Wong, 2013). Model struktural memiliki dua jenis model pengujian, yaitu variabel eksogen dan endogen. Model tersebut juga dapat digunakan untuk mengetahui kekuatan variabel dengan

mengevaluasi *squared multiple correlation* (R^2). Variabel tersebut digunakan untuk mengetahui persentase varian konstruk dalam model (Rahman et al., 2013). Jika R^2 bernilai 0,75 berarti menunjukkan variabel penelitian yang digunakan kuat. Jika R^2 bernilai 0,50 maka variabel penelitian tersebut sedang. Namun, jika R^2 menunjukkan angka 0,25 berarti variabel tersebut dinilai lemah.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Peneliti membutuhkan data untuk melanjutkan penelitian ini. Maka dari itu, peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tertera pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner terkumpul	244	100%
Kuesioner memenuhi syarat	202	83%
Kuesioner tidak memenuhi syarat	42	17%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Melalui tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa terdapat total 244 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini. Namun, dari data tersebut terdapat 42 (17%) responden yang tidak memenuhi syarat. Syarat yang tidak dapat dipenuhi oleh responden tersebut di antaranya seperti belum pernah melakukan donasi *online* menggunakan *mobile apps* dan juga tidak beragama Islam. Maka dari itu, terdapat 202 (83%) data responden yang dapat diolah dalam penelitian ini.

4.2 Demografi Responden

Terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh responden apabila akan mengisi kuesioner tersebut. Kriteria yang diperlukan, seperti sudah pernah melakukan donasi secara *online* menggunakan *mobile apps*, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan responden.

4.2.1 Jenis *Mobile Apps* yang Digunakan Responden untuk Berdonasi *Online*

Tabel 4.2 berisikan mengenai beberapa aplikasi yang telah digunakan responden untuk melakukan donasi *online* menggunakan *mobile apps*.

Tabel 4.2 *Mobile Apps* yang Digunakan Responden ketika Berdonasi *Online*

Aplikasi	Frekuensi	Persentase
Kitabisa	116	44,27%
Gojek	62	23,66%
Tokopedia	13	4,96%
DANA	46	17,56%
Lainnya	25	9,54%
Jumlah	262	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden melakukan donasi secara *online* menggunakan aplikasi Kitabisa, yaitu sebanyak 116 (44,27%) responden. Kemudian, 62 (23,66%) responden menggunakan aplikasi Gojek untuk melakukan donasi. Terdapat pula responden yang melakukan donasi *online* menggunakan Tokopedia sebanyak 13 (4,96%) responden dan DANA sebanyak 46 (17,56%) responden. Tidak hanya itu, beberapa responden juga pernah melakukan donasi *online* menggunakan *mobile apps* lainnya, seperti Shopee sebanyak 7 responden, *M-banking* 5 responden, Brimo dan BSI masing-masing 3 responden, LinkAja dan OVO 2 responden, Lazizmu, MyTelkomsel, dan Flip masing-masing terdiri dari 1 responden yang pernah menggunakan.

4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.3 menjelaskan mengenai persentase jenis kelamin responden penelitian ini.

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	60	29,7%
Perempuan	142	70,3%
Jumlah	202	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Hasil dari penyebaran kuesioner penelitian ini menyatakan bahwa terdapat 60 (29,7%) responden laki-laki dari total 202 responden dan 142 (70,3%) berjenis kelamin perempuan.

4.2.3 Usia Responden

Tabel 4.4 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 tahun	28	13,9%
21 – 25 tahun	142	70,3%
26 – 30 tahun	7	3,5%
31 – 35 tahun	13	6,4%
36 – 40 tahun	5	2,5%
41 – 45 tahun	4	2,%
46 – 50 tahun	1	0,5%
> 50 tahun	2	1%
Jumlah	202	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan dari tabel 4.4, terdapat 28 responden yang masih berumur < 20 tahun, 142 responden berumur 21-25 tahun, dan 13 responden berumur 31-35. Terdapat pula responden berusia 36-40 sebanyak 5 orang, dan responden lainnya yaitu 4 orang berumur 41-45 tahun, 1 orang berumur 46-50 tahun, serta terdapat 2 responden yang berumur >50 tahun.

4.2.4 Pekerjaan Responden

Tabel 4.5 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	154	76,2%
Karyawan	39	19,3%
Pelajar	3	1,5%
Ibu Rumah Tangga	3	1,5%
<i>Security</i>	1	0,5%
<i>Freelance</i>	1	0,5%
Baru Lulus	1	0,5%

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Jumlah	202	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.5, responden yang mengumpulkan kuesioner ini berasal dari berbagai kalangan yang mayoritasnya adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 154 (76,2%) responden. Terdapat pula responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 39 (19,3%) orang. Pelajar dan ibu rumah tangga yang mengisi kuesioner ini masing-masing sejumlah 3 (1,5%) orang. Sementara itu, terdapat pula responden yang bekerja sebagai *security* sebanyak 1 (0,5%) orang, *freelance* 1 (0,5%) orang, dan 1 (0,5%) orang pula merupakan responden yang baru saja lulus.

4.2.5 Pendapatan Responden per Bulan

Tabel 4.6 Pendapatan Responden per Bulan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp1.000.000	89	44,06%
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	41	20,30%
Rp2.000.001 – Rp3.000.000	34	16,83%
Rp3.000.001 – Rp4.000.000	14	6,93%
Rp4.000.001 – Rp5.000.000	10	4,95%
>Rp5.000.000	14	6,93%
Jumlah	202	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.6, total responden yang memenuhi syarat, memiliki pendapatan yang bervariasi. Mayoritas responden memiliki pendapatan < Rp1.000.000, yaitu sebanyak 89 (44,06%) responden. Terdapat pula 41 (20,3%) responden yang berpendapatan antara Rp1.000.000 – Rp2.000.000. Sebanyak 34 (16,83%) responden memiliki pendapatan antara Rp2.000.0001 – Rp3.000.000. Selain itu, terdapat pula 14 (16,93%) responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp3.000.001 – Rp4.000.000. Responden lainnya memiliki pendapatan Rp4.000.001 – Rp5.0000.000 sebanyak 10 (4,95%) orang dan 14 (6,93%) orang berpendapatan lebih dari Rp5.000.000 setiap bulannya.

4.3 Hasil Statistik Deskriptif

Tabel 4.7 berisikan mengenai hasil analisis statistik deskriptif pada penelitian ini dengan nilai n sebesar 202. Angka tersebut menunjukkan banyaknya responden yang memenuhi kualifikasi pada penelitian ini. Selain itu, terdapat pula tabel *minimum*, *maximum*, *mean*, dan *standard deviation*.

Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Relative Advantage</i>	202	3	18	4,89604	2,558132
<i>Compatibility</i>	202	3	18	4,729373	2,708795
<i>Complexity</i>	202	3	18	5,061056	2,290172
<i>Observability</i>	202	3	18	4,285479	3,180191
<i>Trialability</i>	202	3	18	4,729373	2,222512
<i>Perceived Usefulness</i>	202	3	18	5,231023	2,321188
<i>Perceived Ease of Use</i>	202	3	18	5,079208	2,206497
<i>Behavioral Intention</i>	202	3	18	4,537954	3,082515

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.7, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Variabel *Relative Advantage* mendapatkan nilai minimum sebesar 3 dan *maximum* sebesar 18. Sementara itu, nilai rata-ratanya yaitu sebesar 4,89604 yang dapat diartikan bahwa sebagian besar responden “setuju” pada pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian. Hal ini didasarkan pada skala kuesioner.
2. Variabel *Compatibility* memiliki nilai minimum sebesar 3 dan *maximum* 18 dengan nilai *mean* yang diperoleh yaitu 4,729373. Maka, dapat diartikan bahwa mayoritas responden memberikan nilai “setuju” pada kuesioner ini.
3. Variabel *Complexity* memperoleh nilai minimum dan *maximum* yaitu sebesar 3 dan 18 secara berurutan serta nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 5,061056 sehingga dapat diartikan bahwa mayoritas responden memilih “setuju” pada skala kuesioner penelitian.

4. Variabel *Observability* pada penelitian ini memiliki nilai minimum 3 dan *maximum* 18 dengan nilai rata-rata sebesar 4,285479 yang dapat diartikan bahwa hampir keseluruhan responden dari penelitian ini memberikan penilaian “agak setuju” berdasarkan pada skala kuesioner.
5. Variabel *Trialability* mendapatkan nilai minimum sebesar 3 dan *maximum* 18 serta nilai *mean* sebesar 4,729373. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih “setuju” berdasarkan pada skala kuesioner yang telah dibagikan.
6. Variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai minimum sebesar 3 dan *maximum* 18. Selain itu, variabel ini juga memiliki nilai rata-rata sebesar 5,231023 sehingga dapat diartikan bahwa mayoritas responden memilih “setuju” pada saat pengisian *Google Form* yang berdasarkan pada skala kuesioner.
7. Variabel *Perceived Ease of Use* mempunyai nilai minimum sebesar 3 dan *maximum* 18. Sementara itu, nilai rata-ratanya sebesar 5,079208 sehingga dapat dikatakan bahwa hampir secara keseluruhan responden memilih “setuju” berdasarkan pada skala kuesioner.
8. Variabel *Behavioral Intention* memperoleh nilai minimum sebesar 3 dan *maximum* 8, serta nilai rata-rata sebesar 4,537954 sehingga dapat diketahui bahwa kebanyakan responden penelitian ini beranggapan “cukup setuju” berdasarkan pada skala kuesioner penelitian ini.

4.4 Model Pengukuran

4.4.1 Uji Validitas

Penelitian ini diawali dengan mencari tahu nilai *Outer Loadings* yang didapatkan oleh peneliti ketika melakukan penyebaran kuesioner.

Tabel 4.8 Outer Loadings Pertama

Variabel	Outer Loadings
<i>Relative Advantage</i>	
RA1	0,918
RA2	0,897
RA3	0,846
<i>Compatibility</i>	
CBT1	0,877
CBT2	0,932
CBT3	0,944
<i>Complexity</i>	
CPT1	0,857
CPT2	0,802
CPT3	0,886
<i>Observability</i>	
OB1	0,872
OB2	0,892
OB3	0,895
<i>Trialability</i>	
TR1	0,926
TR2	0,935
TR3	0,293
<i>Perceived Usefulness</i>	
PU1	0,916
PU2	0,948
PU3	0,941
<i>Perceived Ease of Use</i>	
PEOU1	0,830
PEOU2	0,899
PEOU3	0,918
<i>Behavioral Intention</i>	
BI1	0,921
BI2	0,934
BI3	0,924

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa terdapat satu pertanyaan yang masih di bawah standar nilai uji validitas konvergen, yaitu TR3 yang bernilai 0,293. Hal

tersebut dapat diartikan bahwa pertanyaan yang tertera pada TR 3 tidak valid karena nilai *Outer Loadings* variabel TR3 masih di bawah 0,7. Maka dari itu, pertanyaan TR 3 dihapuskan dan dilakukan uji validitas ulang untuk mengetahui nilai valid seperti tabel 4.9.

Tabel 4.9 *Outer Loadings* Kedua

Variabel	<i>Outer Loadings</i>
<i>Relative Advantage</i>	
RA1	0,918
RA2	0,897
RA3	0,846
<i>Compatibility</i>	
CBT1	0,877
CBT2	0,932
CBT3	0,944
<i>Complexity</i>	
CPT1	0,857
CPT2	0,802
CPT3	0,886
<i>Observability</i>	
OB1	0,872
OB2	0,892
OB3	0,895
<i>Trialability</i>	
TR1	0,940
TR2	0,943
<i>Perceived Usefulness</i>	
PU1	0,916
PU2	0,948
PU3	0,941
<i>Perceived Ease of Use</i>	
PEOU1	0,830
PEOU2	0,899
PEOU3	0,918

Variabel	<i>Outer Loadings</i>
<i>Behavioral Intention</i>	
BI1	0,921
BI2	0,934
BI3	0,924

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Setelah melakukan pengujian ulang dengan menghapus pertanyaan TR 3, tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua pertanyaan telah valid. Hal ini dikarenakan semua pertanyaan pada variabel di atas telah memiliki nilai *Outer Loadings* lebih dari 0,7.

Tabel 4.10 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Relative Advantage</i>	0,787
<i>Compatibility</i>	0,843
<i>Complexity</i>	0,721
<i>Observability</i>	0,786
<i>Trialability</i>	0,886
<i>Perceived Usefulness</i>	0,875
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,780
<i>Behavioral Intention</i>	0,858

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa semua variabel telah menunjukkan angka di atas 0,5. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa variabel-variabel tersebut telah memenuhi validitas secara konvergen.

Tabel 4.11 Fornell-Larcker Criterion

	BI	CBT	CPT	OB	PEOU	PU	RA	TR
BI	0,926							
CBT	0,665	0,918						
CPT	-0,416	-0,493	0,849					
OB	0,385	0,265	-0,348	0,886				
PEOU	0,583	0,680	-0,625	0,331	0,883			
PU	0,554	0,643	-0,655	0,225	0,792	0,935		

	BI	CBT	CPT	OB	PEOU	PU	RA	TR
RA	0,551	0,705	-0,509	0,233	0,639	0,607	0,887	
TR	0,441	0,479	-0,577	0,181	0,616	0,654	0,416	0,941

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai kuadrat AVE pada setiap variabelnya lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Contohnya, nilai kuadrat AVE pada variabel *Behavioral Intention* sebesar 0,926 yang merupakan nilai yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 4.12 Cross Loading

	RA	CBT	CPT	OB	TR	PU	PEOU	BI
RA1	0,918	0,610	-0,442	0,182	0,355	0,558	0,595	0,524
RA2	0,897	0,627	-0,506	0,217	0,460	0,583	0,594	0,415
RA3	0,846	0,648	-0,400	0,225	0,280	0,466	0,507	0,540
CBT1	0,609	0,877	-0,393	0,217	0,374	0,489	0,541	0,545
CBT2	0,638	0,932	-0,449	0,218	0,442	0,622	0,634	0,608
CBT3	0,692	0,944	-0,505	0,290	0,493	0,644	0,684	0,667
CPT1	-0,538	-0,513	0,857	-0,238	-0,571	-0,676	-0,599	-0,415
CPT2	-0,296	-0,281	0,802	-0,301	-0,339	-0,395	-0,400	-0,250
CPT3	-0,413	-0,413	0,886	-0,363	-0,510	-0,540	-0,552	-0,361
OB1	0,201	0,201	-0,353	0,872	0,253	0,232	0,296	0,267
OB2	0,202	0,264	-0,308	0,892	0,089	0,207	0,300	0,397
OB3	0,218	0,243	-0,256	0,895	0,132	0,154	0,281	0,364
TR1	0,392	0,512	-0,514	0,175	0,940	0,616	0,562	0,456
TR2	0,391	0,392	-0,571	0,165	0,943	0,615	0,598	0,376
PU1	0,509	0,553	-0,663	0,201	0,624	0,916	0,672	0,441
PU2	0,645	0,636	-0,600	0,237	0,600	0,948	0,766	0,550
PU3	0,544	0,611	-0,582	0,194	0,612	0,941	0,777	0,556
PEOU1	0,606	0,582	-0,478	0,283	0,440	0,647	0,830	0,474
PEOU2	0,505	0,569	-0,621	0,282	0,653	0,719	0,899	0,530
PEOU3	0,589	0,650	-0,550	0,311	0,531	0,728	0,918	0,538
BI1	0,469	0,581	-0,347	0,398	0,363	0,475	0,485	0,921
BI2	0,533	0,619	-0,429	0,328	0,447	0,527	0,559	0,934
BI3	0,524	0,643	-0,376	0,350	0,410	0,533	0,568	0,924

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa setiap nilai korelasi indikator variabel dengan variabel terkait merupakan nilai paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, sebagai contoh variabel *Relative Advantage* (RA) memiliki nilai RA1 sebesar 0,918, RA2 sebesar 0,897, dan RA3 0,846. Nilai-nilai tersebut merupakan nilai yang paling tinggi jika dibandingkan dengan variabel yang lain. Maka dari itu, seluruh variabel dinyatakan berhasil dalam memenuhi uji validitas diskriminan.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Relative Advantage</i>	0,865	0,917
<i>Compatibility</i>	0,907	0,942
<i>Complexity</i>	0,810	0,885
<i>Observability</i>	0,864	0,917
<i>Trialability</i>	0,871	0,939
<i>Perceived Usefulness</i>	0,928	0,954
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,858	0,914
<i>Behavioral Intention</i>	0,917	0,948

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbrach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7 sehingga dapat diartikan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.5 Model Struktural

4.5.1 Koefisien Determinan

Tabel 4.14 Koefisien Determinan

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Behavioral Intention</i>	0,362	0,356
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,642	0,632
<i>Perceived Usefulness</i>	0,712	0,703

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* yang dimiliki oleh *Behavioral Intention* menunjukkan angka sebesar 36,2% yang berarti bahwa variabel yang digunakan untuk memaparkan penjelasan *Behavioral Intention* cukup lemah. Sementara itu, sisanya yaitu 63,8% dijelaskan melalui variabel lain di luar penelitian. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa *R-Square* yang didapatkan oleh *Perceived Ease of Use* yaitu sebesar 64,2% yang berarti variabel tersebut cukup berhasil dan sisanya yaitu sebesar 35,8% dijelaskan oleh variabel lainnya. Variabel *Perceived Usefulness* juga dinilai mampu cukup berhasil dalam memaparkan penjelasannya. Hal ini dikarenakan variabel tersebut memiliki angka *R-Square* sebesar 71,2% sementara persentase sisanya yaitu 28,8% dijelaskan melalui variabel lain di luar penelitian ini.

4.5.2 Path Coefficient

Tabel 4.15 Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keputusan
RA -> PU	0,077	1,219	0,224	H1 ditolak
RA-> PEOU	0,207	2,539	0,011	H2 diterima
CBT -> PU	0,116	1,418	0,157	H3 ditolak
CBT -> PEOU	0,288	3,535	0,000	H4 diterima
CPT -> PU	-0,193	2,992	0,003	H5 diterima
CPT -> PEOU	-0,194	2,311	0,021	H6 diterima
OB -> PU	-0,074	1,833	0,067	H7 ditolak
OB -> PEOU	0,091	1,774	0,077	H8 ditolak
TR -> PU	0,191	2,848	0,005	H9 diterima
TR -> PEOU	0,264	4,116	0,000	H10 diterima
PEOU -> PU	0,449	5,696	0,000	H11 diterima
PU -> BI	0,248	2,176	0,030	H12 diterima
PEOU -> BI	0,386	3,299	0,001	H13 diterima

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Tabel 4.15 menunjukkan hasil *Path Coefficient* dari penelitian ini yang mana terdapat beberapa hipotesis yang ditolak. Hal ini dikarenakan nilai *P values* dari hipotesis-hipotesis tersebut menunjukkan angka lebih dari 0,05. Hipotesis yang

ditolak di antaranya yaitu, *Relative Advantage*, *Compatibility*, dan *Observability* terhadap *Perceived Usefulness*. Maka, dapat diartikan bahwa ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan dalam berdonasi secara *online*. Selain itu, hipotesis yang ditolak adalah *Observability* terhadap *Perceived Ease of Use* sehingga dapat diketahui bahwa *Observability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* dalam melakukan donasi *online* menggunakan *mobile apps*. Sementara itu, hipotesis lainnya dinyatakan diterima dalam penelitian ini sehingga dapat diartikan bahwa variabel-variabel tersebut signifikan dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan pengolahan data pada kuesioner ini, didapatkan hasil bahwa *Relative Advantage* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Usefulness* sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa adanya *Relative Advantage* berpengaruh pada *Perceived Usefulness* tidak diterima. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Widianto, 2020). Maka, dapat disimpulkan bahwa adanya keuntungan relatif tidak mempengaruhi responden dalam penggunaan donasi *online* melalui *mobile apps*. Sementara itu, *Relative Advantage* dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*. Hal ini mendukung pernyataan hipotesis kedua yang mengatakan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel *Relative Advantage* terhadap *Perceived Ease of Use*. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Al-Rahmi et al., 2019; Min et al., 2019). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semakin responden merasakan adanya keuntungan relatif dalam melakukan donasi secara *online* menggunakan *mobile apps* maka semakin mudah pula mereka merasakan adanya kemudahan dalam melakukan aktivitas tersebut.

Selanjutnya, pada penelitian ini juga ditemukan hasil bahwa *Compatibility* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Perceived Usefulness* sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-Rahmi et al (2019) yang

menyatakan bahwa *Compatibility* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Usefulness* sehingga dapat diartikan bahwa dalam melakukan donasi *online* menggunakan *mobile apps*, *Compatibility* tidak memengaruhi *Perceived Usefulness*. Maka, dapat dikatakan bahwa kesesuaian responden dalam melakukan donasi *online* tidak memengaruhi persepsi kegunaan. Namun, pada penelitian ini *Compatibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Al-Rahmi et al., 2019b; Min et al., 2019a; Nikou, 2019). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya kesesuaian responden dalam melakukan donasi *online* melalui *mobile apps* dapat memunculkan rasa kemudahan dalam melakukan aktivitas tersebut.

Hasil lainnya yang didapatkan yaitu *Complexity* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* maupun *Perceived Ease of Use*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Al-Rahmi et al., 2019; Min et al., 2019). Namun, pada hasil penelitian ini tidak mendukung pada hipotesis yang tertera sebelumnya yang menyatakan bahwa *Complexity* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat kompleksitas yang tinggi tidak memengaruhi kegunaan maupun kemudahan pengguna dalam melakukan donasi *online* menggunakan *mobile apps*.

Selanjutnya, ditemukan pula hasil variabel *Observability* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Pernyataan ini juga didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Al-Rahmi et al (2019) yang menyatakan bahwa *Observability* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Ease of Use* dan Nikou (2019) yang menyatakan bahwa *Observability* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Observability* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dalam melakukan donasi *online* menggunakan *mobile apps*.

Kemudian, terdapat pula hasil lainnya pada penelitian ini yaitu *Triability* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, sehingga hipotesis 9 dan 10 dinyatakan diterima pada penelitian ini. Hal ini juga

selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Al-Rahmi et al (2019) yang menyatakan bahwa *Trialability* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh (Nikou, 2019) yang menjelaskan bahwa *Trialability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Maka dari itu, dari hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa uji coba dalam melakukan donasi *online* menggunakan *mobile apps* dapat memengaruhi persepsi kegunaan dan kemudahan yang dirasakan oleh pengguna.

Hasil lainnya yang didapatkan pada penelitian ini yaitu *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*. Hal ini juga sesuai dengan hipotesis yang telah tertulis sebelumnya serta didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Al-Rahmi et al., 2019). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa dalam melakukan donasi *online* menggunakan *mobile apps* *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*. Semakin pengguna merasakan kemudahan dalam melakukan aktivitas tersebut, maka semakin dirasakan pula kegunaan berdonasi *online* menggunakan *mobile apps*.

Hasil terakhir yang dilakukan pada penelitian ini yaitu, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Al-Rahmi et al., 2019). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa adanya persepsi kegunaan dan kemudahan dalam berdonasi *online* menggunakan *mobile apps* memungkinkan pengguna untuk terus melakukan aktivitas ini. Dalam hal ini, variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang besar dalam kelanjutan pengguna untuk melakukan donasi *online* menggunakan *mobile apps*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan dua teori utama yaitu *Diffusion of Innovation* (DOI) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi umat Muslim di Indonesia ketika melakukan donasi *online* menggunakan *mobile apps*. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini melalui SmartPLS 3.0 dengan menggunakan 13 (tiga belas) hipotesis. Adanya penelitian ini, dapat diketahui bahwa adanya niat serta keinginan yang dimiliki oleh umat Muslim untuk melakukan donasi *online* menggunakan *mobile apps*.

Maka dari itu, berdasarkan pada hasil penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel *Relative Advantage* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *Perceived Usefulness* tetapi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Perceived Ease of Use*.
2. Variabel *Compatibility* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *Perceived Usefulness* namun memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Perceived Ease of Use*.
3. Variabel *Complexity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*.
4. Variabel *Observability* berpengaruh negatif dan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Perceived Usefulness* maupun *Perceived Ease of Use*.
5. Variabel *Triability* berpengaruh positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*.
6. Variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention*.

7. Variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Perceived Usefulness* dan *Behavioral Intention*.

5.2 Keterbatasan dan Saran

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Saat melakukan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti, di antaranya:

1. Responden pada penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan sehingga adanya kemungkinan terjadi perbedaan hasil jika responden antara laki-laki dan perempuan seimbang.
2. Responden pada penelitian ini mayoritas merupakan seorang mahasiswa yang mana hasil dalam penelitian ini memungkinkan hanya mencerminkan sisi mahasiswa saja.
3. Responden pada penelitian ini mayoritas berumur 21-25 tahun sehingga terdapat adanya kemungkinan jika hasil penelitian ini hanya mencerminkan dari masyarakat yang berusia 21-25 tahun saja.

5.2.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Diharapkan peneliti selanjutnya mampu mendapatkan responden yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki secara seimbang agar dapat memberikan hasil yang lebih maksimal.
 - b. Diharapkan peneliti selanjutnya mampu menyebarkan kuesioner ini kepada masyarakat yang memiliki beragam jenis pekerjaan, seperti pelakar, karyawan, dan lainnya agar hasil dari penelitian selanjutnya dapat lebih maksimal.
 - c. Diharapkan peneliti selanjutnya mampu menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang memiliki rentang umur berbeda-beda agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kurniawan Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi, T. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). In *Jurnal Akuntansi & Manajemen Akmenika* (Vol. 16, Issue 1).
- Adinia, N. C., & Hanifa, M. (2022). Publicity or impact? The use of crowdfunding by Indonesian social media influencers during the covid-19 pandemic. *Journal of Social Studies (JSS)*, 18(1), 27–46. <https://doi.org/10.21831/jss.v18i1>
- Aghili, N., & Amirkhani, M. (2021). SEM-PLS Approach to Green Building. *Encyclopedia*, 1(2), 472–481. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1020039>
- Ahn, J. chang, Sura, S., & An, J. C. (2018). Intention to donate via social network sites (SNSs): A comparison study between Malaysian and South Korean users. *Information Technology and People*, 31(4), 910–926. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2015-0307>
- Alfadda, H. A., & Mahdi, H. S. (2021). Measuring Students' Use of Zoom Application in Language Course Based on the Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Psycholinguistic Research*, 50(4), 883–900. <https://doi.org/10.1007/s10936-020-09752-1>
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). *Factors affecting to select Islamic credit cards in Pakistan: the TRA model*.
- Al-Rahmi, W. M., Yahaya, N., Aldraiweesh, A. A., Alamri, M. M., Aljarboa, N. A., Alturki, U., & Aljeraiwi, A. A. (2019a). Integrating Technology Acceptance Model with Innovation Diffusion Theory: An Empirical Investigation on Students' Intention to Use E-Learning Systems. *IEEE Access*, 7, 26797–26809. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2899368>
- Al-Rahmi, W. M., Yahaya, N., Aldraiweesh, A. A., Alamri, M. M., Aljarboa, N. A., Alturki, U., & Aljeraiwi, A. A. (2019b). Integrating Technology Acceptance Model with Innovation Diffusion Theory: An Empirical Investigation on Students' Intention to Use E-Learning Systems. *IEEE Access*, 7, 26797–26809. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2899368>
- Andrade, C. (2021). The Inconvenient Truth About Convenience and Purposive Samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 86–88. <https://doi.org/10.1177/0253717620977000>
- Basarir, A., & Dayan, M. (2022). The consumer's perceptions and attitudes toward innovative foods in united arab emirates. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 34(6), 519–527. <https://doi.org/10.9755/ejfa.2022.v34.i6.2895>

- Bharadwaj, S., & Deka, S. (2021). Behavioural intention towards investment in cryptocurrency: An integration of rogers' diffusion of innovation theory and the technology acceptance model. *Forum Scientiae Oeconomia*, 9(4), 137–159. https://doi.org/10.23762/FSO_VOL9_NO4_7
- Chen, L., Luo, F., He, W., Zhao, H., & Pan, L. (2022). A study on the influencing factors of the public's willingness to donate funds for critical illness crowdfunding projects on network platforms. *PLoS ONE*, 17(3 March). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263706>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Davis, F. D. (1980). *A TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL FOR EMPIRICALLY TESTING NEW END-USER INFORMATION SYSTEMS: THEORY AND RESULTS*.
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Farajnezhad, S., Noubar, H. B. K., & Azar, S. F. (2021). The impact of diffusion of innovation model on user behavioral intention in adopting social media marketing. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 12(2), 1611–1632. <https://doi.org/10.22075/IJNAA.2021.5291>
- Frei-Landau, R., Muchnik-Rozanov, Y., & Avidov-Ungar, O. (2022). Using Rogers' diffusion of innovation theory to conceptualize the mobile-learning adoption process in teacher education in the COVID-19 era. *Education and Information Technologies*. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11148-8>
- Gbongli, K., Xu, Y., & Amedjonekou, K. M. (2019). Extended technology acceptance model to predict mobile-based money acceptance and sustainability: A multi-analytical structural equation modeling and neural network approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133639>
- Habiba, Y., Azhar, M. N., Annuar, B. M. N., & Mastora, Y. (2019). Computerized Accounting Information System Adoption Among Small and Medium Enterprises in Addis Ababa. In *Ethiopia. International Journal of Accounting* (Vol. 4, Issue 19). www.ijafb.com
- Hamed Taherdoost, A., & Lumpur, K. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 5, Issue 3). <https://ssrn.com/abstract=3205040>

- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. In *Evidence-Based Nursing* (Vol. 18, Issue 3, pp. 66–67). BMJ Publishing Group. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Henry, G. T. (1990). *Practical Sampling*. SAGE Publications.
- Holden, R. J., & Karsh, B. T. (2010). The Technology Acceptance Model: Its past and its future in health care. In *Journal of Biomedical Informatics* (Vol. 43, Issue 1, pp. 159–172). <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2009.07.002>
- Hou, T., Hou, K., Wang, X., & Luo, X. (Robert). (2021). Why I give money to unknown people? An investigation of online donation and forwarding intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101055>
- Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/sym11030340>
- Ibn, U., Bogor Pada Angkatan, K., Febiana, N., Tanjung, H., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia: Studi pada Mahasiswa FAI. 5, 291.
- Jemadu, L., & Prastya, D. (2022). Orang Indonesia Gunakan Ponsel 5,5 Jam per Hari, Lebih Tinggi dari Rata-rata Dunia.
- Juita, V., Firdaus, F., & Hermanto, T. N. P. (2020). Studi Prilaku Pengguna Layanan Financial Technology (Fintech) di Indonesia: Analisa Persepsi Risiko dan Manfaat. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 10(2), 118. <https://doi.org/10.24036/011100040>
- Karampour, B., Mohamed, S., Karampour, H., & Spagnolo, S. L. (2021). Formulating a Strategic Plan for BIM Diffusion within the AEC Italian Industry: The Application of Diffusion of Innovation Theory. *Journal of Construction in Developing Countries*, 26(1), 161–184. <https://doi.org/10.21315/jcdc2021.26.1.8>
- Kaur, P., Dhir, A., Bodhi, R., Singh, T., & Almotairi, M. (2020). Why do people use and recommend m-wallets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102091>
- Kenang, I. H., & Gosal, G. (2021). Factors Affecting Online Donation Intention in Donation-based Crowdfunding. *The Winners*, 22(2). <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7101>

- Kim, D. H., & Kim, B. Y. (2022). Online donation attitude and satisfaction with simple mobile payments: A case of the Korean Red Cross. *Societies*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/soc12010004>
- Kusumastuti, A. Ph. D., Khoiron, A. M. M. P., & Achmadi, T. A. M. P. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Kwong, K., & Wong, K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. In *Marketing Bulletin* (Vol. 24). <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>
- Leong, K. (2018). FinTech (Financial Technology): What is It and How to Use Technologies to Create Business Value in Fintech Way? *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 74–78. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2018.9.2.791>
- Li, Q. (2017). Research on impact factors for online donation behavior of bank customer. *Journal of Finance and Data Science*, 3(1–4), 13–19. <https://doi.org/10.1016/j.jfds.2017.09.001>
- Liu, Q., Wang, L., Zhou, J., Wu, W., & Li, Y. (2022). Factors influencing donation intention to personal medical crowdfunding projects appearing on MSNS. In *Journal of Organizational and End User Computing* (Vol. 34, Issue 4). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.287572>
- Li, W., Mao, Y., & Liu, C. (2022). Understanding the Intention to Donate Online in the Chinese Context: The Influence of Norms and Trust. *Cyberpsychology*, 16(1). <https://doi.org/10.5817/CP2022-1-7>
- Lundblad, J. P. (2003). A Review and Critique of Rogers' Diffusion of Innovation Theory as it Applies to Organizations. In *Organization Development Journal; Winter* (Vol. 21).
- Menzli, L. J., Smirani, L. K., Boulahia, J. A., & Hadjouni, M. (2022). Investigation of open educational resources adoption in higher education using Rogers' diffusion of innovation theory. *Heliyon*, 8(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09885>
- Min, S., So, K. K. F., & Jeong, M. (2019a). Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(7), 770–783. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1507866>
- Min, S., So, K. K. F., & Jeong, M. (2019b). Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(7), 770–783. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1507866>

- Moon, N. N., Talha, I. M., & Salehin, I. (2021). An advanced intelligence system in customer online shopping behavior and satisfaction analysis. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100051>
- Mulia Wibawa, B., Anggadwita, G., Mardhotillah, R. R., Husin, S. N., Zalfaa, A., Putri, K., & Putri, S. L. (n.d.). *GOJEK VS GRAB: WHICH ONE IS BETTER IN CREATING CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY?*
- Nikou, S. (2019). Factors driving the adoption of smart home technology: An empirical assessment. *Telematics and Informatics*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101283>
- Niswah, F. M., Mutmainah, L., & Legowati, D. A. (2019). MUSLIM MILLENNIAL'S INTENTION OF DONATING FOR CHARITY USING FINTECH PLATFORM. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(3), 623–644. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i3.1080>
- Purnama, M. P., & Sari, D. (n.d.). *The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Risk on Continuance Intention at E-Wallet DANA in Bandung*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6048>
- Pusparisa, Y. (2021). *10 Negara dengan Pengguna Smartphone Terbanyak (2020)*.
- Rahman, I. A., Memon, A. H., & Karim, A. T. A. (2013). Examining Factors Affecting Budget Overrun of Construction Projects Undertaken through Management Procurement Method Using PLS-sem Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 107, 120–128. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.407>
- Ramli, N. A., Abdullah, C. S., & Nawi, M. N. M. (2017). Empirical study of the perceived ease of use and relative advantage on load-bearing masonry (LBM) technology adoption. *AIP Conference Proceedings*, 1903. <https://doi.org/10.1063/1.5011513>
- Rif'ah, S. (2019). FENOMENA CASHLESS SOCIETY DI ERA MILENIAL DALAM PERSPEKTIF ISLAM. In *Journal of Sharia Economics* (Vol. 2).
- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). *POPULASI, SAMPEL, VARIABEL DALAM PENELITIAN KEDOKTERAN*. NEM.
- Simarmata, J., Chaerul, M., Mukti, R., Purba, D., Tamrin, A., Jamaludin, Suhelayanti, Watrianthos, R., Sahabuddin, A., & Meganingratna, A. (2020). *Teknologi Informasi: Aplikasi dan Penerapannya* (T. Limbong, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Swarjana, I. K. (2016). *POPULASI-SAMPEL, TEKNIK SAMPLING & BIAS DALAM PENELITIAN*. Penerbit Andi.

- Widiyanto, M. H. (2020). ANALYSIS OF APPLICATION OF ONLINE WORK EXCHANGE USING TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL AND INNOVATION DIFFUSION THEORY. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 31(10). www.jatit.org
- Yayu Ninglasari, S. (n.d.). Analysing the Behavioral Intention Factors in Using Zakat-Based Crowdfunding Platform in Indonesia: A Quantitative Study. In *International Journal of Zakat* (Vol. 5, Issue 3).
- Yusuf, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media.



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT

UNTUK BERDONASI MENGGUNAKAN *MOBILE APPS*

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan Saya Raihanah Yumna Aulia mahasiswi Akuntansi Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang menyelesaikan tugas akhir saya yang berjudul "**Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat untuk Berdonasi Menggunakan *Mobile Apps***"

Sehubungan dengan hal tersebut, kuesioner ini dibentuk untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna dalam berdonasi menggunakan *mobile apps*. Maka dari itu, saya memohon kepada saudara/i untuk dapat meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner tersebut.

Jika terdapat pertanyaan mengenai kuesioner ini, silahkan hubungi saya melalui email: 19312150@students.uii.ac.id.

Terima kasih

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya,
Raihanah Yumna Aulia

No.	<i>Relative Advantage</i>	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6
1.	Menggunakan <i>mobile apps</i> untuk berdonasi lebih efektif dibandingkan dengan berdonasi secara tradisional						
2.	Menggunakan <i>mobile apps</i> untuk berdonasi lebih efisien dibandingkan dengan berdonasi secara tradisional						
3.	Saya lebih nyaman menggunakan <i>mobile apps</i> untuk berdonasi dibandingkan dengan berdonasi secara tradisional						

الجامعة الإسلامية
INDONESIA

No.	<i>Compatibility</i>	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6
1.	Berdonasi menggunakan <i>mobile apps</i> sesuai dengan gaya hidup Saya						
2.	Berdonasi menggunakan <i>mobile apps</i> cocok dengan situasi Saya saat ini						
3.	Berdonasi menggunakan <i>mobile apps</i> cocok dengan kebutuhan layanan Saya						

No.	<i>Complexity</i>	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6
1.	Berdonasi menggunakan <i>mobile apps</i> tidak menyusahkan						
2.	Berdonasi menggunakan <i>mobile apps</i> tidak membutuhkan keterampilan teknis						
3.	<i>Mobile apps</i> yang digunakan untuk berdonasi dapat dipahami dan digunakan dengan mudah						

No.	<i>Observability</i>	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6
1.	Saya sering melihat orang-orang berdonasi menggunakan <i>mobile apps</i>						
2.	Saya tertarik menggunakan <i>mobile apps</i> untuk berdonasi karena orang-orang di sekitar Saya menggunakannya						
3.	Orang-orang di sekitar Saya sudah menggunakan <i>mobile apps</i> untuk berdonasi						

No.	<i>Trialability</i>	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6
1.	Saya pernah mencoba menggunakan <i>mobile apps</i> untuk berdonasi						

No.	<i>Trialability</i>	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6
2.	Saya mengerti cara menggunakan <i>mobile apps</i> untuk berdonasi						
3.	Saya merupakan orang yang pertama kali mencoba donasi menggunakan <i>mobile apps</i> di antara orang sekeliling Saya						

No.	<i>Perceived Usefulness</i>	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6
1.	Menggunakan <i>mobile apps</i> untuk berdonasi akan menghemat waktu Saya						
2.	Menggunakan <i>mobile apps</i> untuk berdonasi lebih efisien						
3.	Berdonasi menggunakan <i>mobile apps</i> sangat membantu saya ketika Saya akan melakukan donasi						

No.	<i>Perceived Ease of Use</i>	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6
1.	Berdonasi menggunakan <i>mobile apps</i> lebih mudah dibandingkan dengan berdonasi secara tradisional						
2.	Saya dengan cepat memahami cara berdonasi						

No.	<i>Perceived Ease of Use</i>	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6
	menggunakan <i>mobile apps</i>						
3.	Berdonasi menggunakan <i>mobile apps</i> lebih fleksibel dibandingkan dengan berdonasi secara tradisional						

No.	<i>Behavioral Intention</i>	Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6
1.	Saya berniat untuk rutin menggunakan <i>mobile apps</i> untuk berdonasi						
2.	Dalam waktu dekat Saya akan memulai untuk berdonasi menggunakan <i>mobile apps</i>						
3.	Saya akan terus menggunakan <i>mobile apps</i> untuk berdonasi						

INFORMASI DEMOGRAFI

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia

- ≤ 20 tahun
- 21 – 25 tahun
- 26 – 30 tahun
- 31 – 35 tahun
- 36 – 40 tahun
- 41 – 45 tahun

- > 50 tahun

3. Pekerjaan

- Pelajar
- Mahasiswa
- Karyawan
- Dosen
- Lainnya

4. Pendapatan per Bulan

- < Rp1.000.000
- Rp1.000.000 – Rp2.000.000
- Rp2.000.001 – Rp3.000.000
- Rp3.000.001 – Rp4.000.000
- Rp4.000.001 – Rp5.000.000
- > Rp5.000.000



LAMPIRAN 2

HASIL KUESIONER

2.1 Tabulasi Data Penelitian

R A 1	R A 2	R A 3	C B 1	C B 2	C B 3	C P 1	C P 2	C P 3	O B 1	O B 2	O B 3	T R 1	T R 2	T R 3	P U 1	P U 2	P U 3	P E 1	P E 2	P E 3	B I 1	B I 2	B I 3	I R 1	I R 2	I R 3	I R 4	
6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4
5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
6	6	6	6	6	6	1	1	1	2	1	1	6	6	3	6	6	6	5	5	5	5	4	6	5	6	6	6	4
5	5	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	6	6	6	5	
5	5	5	5	5	5	2	3	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	3	
6	6	6	5	5	5	2	2	2	3	3	3	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	3	3	4	2
6	6	5	6	6	6	2	2	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	4	5	5	1	1	1	6	6	6	5	6	3	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	4
5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	6	6	6	3
4	5	4	5	5	5	2	2	2	5	4	2	6	6	6	5	5	5	3	6	6	4	4	4	6	6	6	6	
6	6	4	4	3	5	1	1	1	4	3	2	5	5	2	6	5	6	6	6	5	3	4	3	6	6	4	2	
5	5	3	3	4	4	2	2	2	5	4	4	6	6	6	5	5	5	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	
6	6	6	5	6	6	1	4	3	5	4	4	6	5	2	6	6	6	5	5	5	5	5	4	6	6	6	4	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	1	2	1	6	5	5	5	6	3	6	6	6	5	6	5	4	4	4	6	6	6	5	
6	6	4	4	5	4	1	2	2	5	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	4	6	6	4	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
6	6	6	4	5	4	2	2	2	4	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	6	6	6	3

R	R	R	C	C	C	C	C	C	O	O	O	T	T	T	P	P	P	P	P	P	B	B	B	I	I	I	I
A	A	A	B	B	B	P	P	P	B	B	B	R	R	R	U	U	U	E	E	E	I	I	I	R	R	R	R
1	2	3	T	T	T	T	T	T	1	2	3	1	2	3	1	2	3	O	O	O	1	2	3	1	2	3	4
			1	2	3	1	2	3										1	2	3							
5	5	5	3	4	5	2	3	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	6	6	6	4
5	5	5	5	5	5	2	1	1	4	4	4	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	6	6	4
4	6	4	4	4	4	2	4	2	6	4	5	6	6	4	5	5	6	3	5	5	5	5	5	6	6	5	
5	6	6	4	5	5	1	2	2	5	5	5	5	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	5	5	6	6	4	1	1	1	3	3	2	5	5	4	4	4	4	3	6	6	4	4	4	6	6	5	
4	5	5	4	4	4	2	1	1	5	4	5	6	6	1	6	6	5	5	5	6	4	4	4	6	6	5	
5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	4	4	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	4	
4	6	4	6	6	6	1	3	1	6	4	6	6	6	1	6	6	6	5	6	6	4	4	3	6	6	5	
5	5	5	4	4	4	3	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	6	6	3	
4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	
6	6	6	5	5	4	3	3	1	5	4	4	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	
5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	6	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	6	6	3	
5	5	5	5	5	5	1	1	2	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	5	4	6	5	1	2	2	6	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	
6	6	4	5	5	5	1	3	2	3	3	2	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4	5	6	5	5	
6	6	6	6	6	6	1	1	1	5	4	4	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	
5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
6	6	6	6	6	6	1	2	1	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	
5	4	5	3	3	4	2	2	2	3	3	3	5	5	2	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	3	
3	4	3	3	4	4	2	1	1	4	3	3	5	6	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	5	3	
6	6	6	6	6	6	2	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	
5	5	5	4	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	
5	5	5	1	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
6	6	6	4	6	6	1	1	1	6	4	3	6	5	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	

R A 1	R A 2	R A 3	C B 1	C B 2	C B 3	C P 1	C P 2	C P 3	O B 1	O B 2	O B 3	T R 1	T R 2	T R 3	P U 1	P U 2	P U 3	P E 1	P E 2	P E 3	B I 1	B I 2	B I 3	I R 1	I R 2	I R 3	I R 4	
6	5	5	5	5	5	2	2	1	4	4	4	6	6	3	4	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	2	
6	6	5	6	6	6	1	2	2	6	6	6	6	5	3	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	4	
6	6	6	5	5	5	1	2	2	5	4	4	6	6	4	6	6	6	5	5	5	5	5	4	6	6	5	3	
5	6	4	5	5	5	2	2	2	5	5	5	6	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	4	
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	6	5	1	2	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	6	6	5	3
6	5	5	5	5	5	1	2	1	5	6	5	5	6	2	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	4
1	1	1	1	1	1	6	6	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
6	5	5	4	6	5	1	2	3	5	5	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	1	2	2	3	5	5	6	6	4	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	5	
5	5	5	3	4	4	2	3	2	5	5	4	5	5	1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	6	6	6	5	
6	6	6	6	6	6	1	3	2	5	3	3	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	4	6	3	
6	5	4	6	6	6	1	2	3	6	5	4	6	5	4	6	5	4	6	5	4	6	5	4	6	5	4	3	
4	5	3	5	4	4	2	3	2	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	6	6	5	
5	5	5	5	5	5	2	3	2	5	5	6	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	
6	6	6	4	6	6	1	2	2	5	3	3	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	
5	5	5	5	5	5	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	6	6	5	6	6	1	2	1	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
3	4	3	4	5	3	2	3	3	4	2	4	5	5	3	3	4	3	2	5	4	3	3	2	6	4	4	4	
4	4	4	4	5	5	1	1	1	4	3	3	6	6	6	6	6	6	4	6	6	5	5	5	6	6	6	4	
6	6	6	5	5	5	1	2	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	
5	5	5	5	6	5	2	2	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	6	6	5	4		
6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	4	5	5	5	1	1	1	6	4	3	6	6	1	6	6	6	6	6	6	5	4	5	6	6	5	4	

R	R	R	C	C	C	C	C	C	O	O	O	T	T	T	P	P	P	P	P	P	B	B	B	I	I	I	I	
A	A	A	B	B	B	P	P	P	B	B	B	R	R	R	U	U	U	E	E	E	I	I	I	R	R	R	R	
1	2	3	T	T	T	T	T	T	1	2	3	1	2	3	1	2	3	O	O	O	1	2	3	1	2	3	4	
			1	2	3	1	2	3										1	2	3								
5	5	5	5	6	6	2	2	2	5	5	5	6	6	1	5	5	5	5	5	5	4	5	6	6	5	5	5	
6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	4	6	6	1	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	
3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	6	6	6	4	
5	5	4	3	3	3	1	1	1	4	3	3	6	6	1	6	5	5	6	6	4	3	3	3	6	6	6	4	
5	5	5	4	5	6	2	3	2	6	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	
5	6	5	4	6	6	1	2	1	6	5	4	5	6	4	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	
5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	
4	4	3	1	2	2	3	4	4	6	3	4	4	5	2	3	3	3	4	5	5	2	2	2	6	5	5	3	
5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	6	6	6	3	
5	5	5	4	5	5	2	2	2	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	6	6	6	
6	5	4	5	6	5	1	5	2	4	2	3	5	6	4	6	6	5	5	5	5	4	4	5	6	6	5	4	
5	5	5	4	4	4	2	2	2	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	6	6	6	5	
5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	6	6	6	4	
6	6	6	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	5	3	5	6	5	5	4	5	3	3	3	6	6	5	4	
5	5	5	4	5	5	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	6	4	
6	6	6	6	6	6	1	4	3	4	4	2	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	
4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	6	6	6	6
3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	6	6
5	5	5	5	5	5	3	2	1	4	1	4	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	1	6	6	3	1	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	5	6	1	1	1	3	4	4	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6	1	2	1	6	6	6	5	5	1	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	3	3	4	4	1	1	2	5	5	4	5	5	3	6	5	5	5	5	5	5	5	4	6	4	5	3	
5	3	3	3	4	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	6	6	6	5

R	R	R	C	C	C	C	C	C	O	O	O	T	T	T	P	P	P	P	P	P	B	B	B	I	I	I	I	
A	A	A	B	B	B	P	P	P	B	B	B	R	R	R	U	U	U	E	E	E	I	I	I	R	R	R	R	
1	2	3	T	T	T	T	T	T	1	2	3	1	2	3	1	2	3	O	O	O	1	2	3	1	2	3	4	
			1	2	3	1	2	3										1	2	3								
3	3	2	1	2	2	1	1	1	6	2	2	5	6	1	6	2	3	3	3	3	2	1	1	1	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5	2	6	2	1	1	1	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4	1	4	1	4	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5
5	5	5	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	4	5	5	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	6	6	5	3
5	5	5	4	5	4	2	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3
5	5	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	5	5	3	5	6	6	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	3	4	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4
5	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	6	4	4	4	4
6	6	6	6	5	6	1	1	1	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5
3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	6	6	5	4	4
4	5	4	5	4	5	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5
6	6	6	5	6	6	1	2	1	6	5	5	5	4	4	6	6	6	6	5	6	5	3	4	6	6	6	4	4
4	5	6	5	6	6	1	1	1	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	4	6	6	6	4	4
5	5	5	4	5	5	2	2	2	5	2	2	6	5	2	6	6	6	6	6	6	4	5	5	4	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	1	3	2	3	1	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4
5	4	5	4	6	4	2	2	2	5	5	5	6	5	2	5	6	5	5	5	4	5	4	5	6	6	6	3	3
6	6	6	5	6	6	1	1	1	4	4	3	6	6	3	6	6	6	6	6	6	5	5	4	6	6	6	4	4
4	5	4	4	4	4	1	2	1	6	6	6	6	6	3	6	6	6	4	6	5	6	6	4	6	6	6	6	6
3	5	2	3	5	4	2	2	2	3	4	3	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	3	3	4	6	6	6	4
5	6	5	5	5	5	2	3	2	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3
4	5	3	4	4	4	1	3	2	4	4	4	6	5	3	6	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	6	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	5	5	2
5	5	5	5	6	6	2	3	3	4	3	3	5	4	3	6	6	6	6	5	5	4	3	4	6	6	6	3	3

R	R	R	C	C	C	C	C	C	O	O	O	T	T	T	P	P	P	P	P	P	B	B	B	I	I	I	I	
A	A	A	B	B	B	P	P	P	B	B	B	R	R	R	U	U	U	E	E	E	I	I	I	R	R	R	R	
1	2	3	T	T	T	T	T	T	1	2	3	1	2	3	1	2	3	O	O	O	1	2	3	1	2	3	4	
			1	2	3	1	2	3										1	2	3								
5	5	4	5	5	5	1	1	2	5	4	3	6	6	4	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	4	
4	4	5	6	6	6	2	2	2	5	5	6	5	2	5	6	5	6	3	5	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	
6	6	4	4	5	5	2	3	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	6	6	6	
5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	3	3	3	3	2	3	2	6	3	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3	2	6	6	5	5	
5	5	5	5	5	5	1	1	1	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	
5	5	5	5	5	5	1	2	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	4	
2	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4
6	5	6	5	5	5	1	2	1	5	4	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	2	2	1	1	1	1	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	3	6	4	6	6	3	
4	5	4	5	5	5	1	1	1	4	2	2	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	
5	5	5	6	5	5	1	4	2	3	3	3	6	6	6	6	6	6	4	5	4	5	5	6	6	6	5		
6	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	4	
5	4	1	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	3	4	5	5	3	4	2	6	5	5	6	6	3	6	6	5	6	6	6	4	4	4	6	6	6	6	
4	6	4	4	5	6	1	1	1	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	4	4	4	6	6	6	4	
5	4	3	3	5	5	2	3	2	5	3	4	6	5	3	5	5	4	4	5	4	6	5	5	5	5	5	3	
4	5	5	5	5	5	1	3	2	5	5	5	6	6	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	6	6	5	
6	6	6	6	6	6	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	1	1	1	3	3	2	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	3	3	4	6	6	5	3
6	6	6	5	6	6	1	1	1	4	3	4	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	6	3	3	3	4	2	2	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	6	6	6	6	
5	5	5	5	5	5	1	1	1	6	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	6	

R	R	R	C	C	C	C	C	C	O	O	O	T	T	T	P	P	P	P	P	P	B	B	B	I	I	I	I	
A	A	A	B	B	B	P	P	P	B	B	B	R	R	R	U	U	U	E	E	E	I	I	I	R	R	R	R	
1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	
6	5	6	4	5	4	2	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	4	
6	6	6	5	5	5	1	1	1	5	5	5	6	5	1	4	5	5	6	6	6	4	5	6	6	6	4	3	
5	5	5	5	5	5	1	3	2	5	4	5	6	5	3	6	5	4	5	4	4	4	5	4	6	5	5	4	
5	6	4	5	5	5	1	3	2	5	5	3	6	6	2	5	5	6	4	6	6	5	5	3	6	6	6	4	
5	5	6	5	5	5	1	2	1	6	5	5	6	6	3	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	4	
6	6	6	5	6	6	1	1	1	6	2	6	6	6	2	6	6	6	4	6	6	6	5	6	6	6	5	4	
5	5	5	5	5	5	1	2	1	5	5	4	4	4	2	6	5	5	6	5	6	4	3	4	6	6	5	4	
4	4	5	4	5	5	1	3	1	6	6	4	6	6	4	6	6	6	4	6	6	4	4	4	6	6	6	4	
5	5	4	5	5	5	1	1	1	6	4	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	4	5	4	
3	5	2	4	5	4	2	1	1	2	1	3	6	6	2	6	5	6	6	6	6	2	2	2	6	5	6	4	
4	4	4	4	5	4	1	1	1	4	4	2	4	4	1	6	5	5	3	4	4	3	3	3	6	6	6	4	
5	5	5	5	5	4	2	3	2	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4
5	5	4	4	4	4	1	2	2	4	3	3	6	5	4	6	5	5	4	5	4	5	4	3	6	6	6	5	
5	5	5	5	5	5	2	3	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
6	6	6	5	5	6	1	2	1	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	
6	6	5	4	5	4	1	1	2	2	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	6	6	4	6	6	4	
4	3	4	4	5	4	2	2	2	4	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	
4	4	3	4	3	4	1	1	2	5	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	6	6	4	3	
5	4	6	3	6	6	1	1	1	3	4	2	6	6	2	6	6	6	6	6	6	2	6	6	6	6	4	2	
5	6	5	6	6	6	1	2	2	6	6	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	5	5	6	6	1	2	1	6	3	5	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	
5	5	5	5	5	5	2	5	2	6	2	3	6	6	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	6	6	5	3	
5	5	5	6	5	5	2	3	2	3	4	4	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	4	4	6	5	4	2	
4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	
3	4	3	4	5	4	2	2	3	5	4	4	6	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	6	6	6	5	

R	R	R	C	C	C	C	C	C	O	O	O	T	T	T	P	P	P	P	P	P	B	B	B	I	I	I	I
A	A	A	B	B	B	P	P	P	B	B	B	R	R	R	U	U	U	E	E	E	I	I	I	R	R	R	R
1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4
5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
5	6	4	5	5	5	2	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	1	1	1	5	5	5	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	6	6	6
4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	6	6	6
5	5	4	4	4	4	1	2	2	6	4	5	5	5	1	6	5	5	5	5	5	5	3	3	3	6	6	3
5	5	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	6	6	5
4	4	4	5	5	5	2	2	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	6	6	5
5	5	5	6	6	5	1	1	1	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	4	5	6	5	4
5	6	5	5	6	5	1	1	1	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	4	
3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	6	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	6	6	4
6	6	5	5	5	5	1	1	1	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5
5	5	4	5	5	5	2	2	2	5	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	6	5	3
6	6	6	4	5	4	1	2	2	5	2	6	6	6	1	6	6	5	6	5	6	2	2	2	6	6	4	
5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3
5	5	6	4	3	3	1	2	2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	6	5	3
5	5	5	4	6	5	2	4	2	4	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	6	6	4	
6	5	5	4	5	5	2	2	1	6	5	5	6	5	4	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	
5	6	5	4	5	6	2	1	1	6	5	6	5	6	6	5	6	4	5	5	6	5	5	5	6	6	4	
5	2	4	3	5	4	2	5	3	2	2	2	6	6	3	6	6	6	4	5	5	6	6	6	5	5	3	
6	6	3	5	5	5	1	3	4	2	1	2	6	6	6	6	6	6	4	4	6	4	2	5	6	6	4	
5	5	5	4	5	4	1	1	2	5	4	3	6	6	4	6	6	6	5	5	5	5	5	4	6	6	6	
5	5	3	5	5	5	2	2	3	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	6	5	
5	6	5	4	4	4	1	1	1	5	4	5	6	6	4	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	6	5	
4	4	3	2	2	2	3	4	3	5	4	3	5	5	5	3	4	4	3	5	4	3	3	2	6	6	4	
6	6	6	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	6	5	

R	R	R	C	C	C	C	C	C	O	O	O	T	T	T	P	P	P	P	P	P	B	B	B	I	I	I	I
A	A	A	B	B	B	P	P	P	B	B	B	R	R	R	U	U	U	E	E	E	I	I	I	R	R	R	R
1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4
5	5	5	6	5	6	2	4	1	3	5	5	6	6	3	3	3	3	5	5	5	6	6	6	6	6	3	4
4	6	5	3	6	6	1	1	1	4	2	3	6	6	1	6	6	6	2	6	6	5	6	3	6	6	6	4
5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	4	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
5	4	3	4	5	4	2	2	2	5	3	3	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	3
5	6	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5
5	4	4	5	4	5	2	3	2	5	5	4	4	5	5	5	6	5	4	6	5	4	4	4	6	6	5	6

2.2 Data Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan per Bulan
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	36-40 tahun	Karyawan	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	31-35 tahun	Karyawan	> Rp5.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	≤ 20 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	≤ 20 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Laki-Laki	31-35 tahun	Karyawan	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	≤ 20 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan per Bulan
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
Perempuan	≤ 20 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Karyawan	> Rp5.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	41-45 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp4.000.001 - Rp5.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	≤ 20 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	? 20 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	≤ 20 tahun	Pelajar	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	≤ 20 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Laki-Laki	≤ 20 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	≤ 20 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Laki-Laki	≤ 20 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp4.000.001 - Rp5.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Karyawan	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan per Bulan
Perempuan	≤ 20 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Laki-Laki	≤ 20 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	> 50 tahun	Karyawan	> Rp5.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
Perempuan	36-40 tahun	Karyawan	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	26-30 tahun	Karyawan	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	baru lulus	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	≤ 20 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Laki-Laki	> 50 tahun	Karyawan	> Rp5.000.000
Laki-Laki	46-50 tahun	Karyawan	> Rp5.000.000
Perempuan	26-30 tahun	Karyawan	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
Perempuan	31-35 tahun	Karyawan	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
Perempuan	31-35 tahun	Karyawan	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
Perempuan	36-40 tahun	Karyawan	> Rp5.000.000
Perempuan	31-35 tahun	Karyawan	Rp4.000.001 - Rp5.000.000
Laki-Laki	36-40 tahun	Karyawan	> Rp5.000.000
Perempuan	26-30 tahun	Karyawan	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
Laki-Laki	31-35 tahun	Karyawan	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
Laki-Laki	36-40 tahun	Karyawan	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
Laki-Laki	31-35 tahun	Karyawan	> Rp5.000.000
Laki-Laki	41-45 tahun	Karyawan	Rp4.000.001 - Rp5.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Karyawan	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Karyawan	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	26-30 tahun	Karyawan	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Laki-Laki	41-45 tahun	Karyawan	Rp4.000.001 - Rp5.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Laki-Laki	41-45 tahun	Karyawan	> Rp5.000.000

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan per Bulan
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Karyawan	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	26-30 tahun	Karyawan	Rp4.000.001 - Rp5.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Karyawan	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Laki-Laki	26-30 tahun	Karyawan	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Security	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Laki-Laki	≤ 20 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp4.000.001 - Rp5.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	≤ 20 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	> Rp5.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	31-35 tahun	Karyawan	Rp4.000.001 - Rp5.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	≤ 20 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Laki-Laki	≤ 20 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Karyawan	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	≤ 20 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan per Bulan
Perempuan	31-35 tahun	Karyawan	> Rp5.000.000
Perempuan	31-35 tahun	Ibu rumah tangga	> Rp5.000.000
Perempuan	≤ 20 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	26-30 tahun	Karyawan	Rp4.000.001 - Rp5.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	≤ 20 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Karyawan	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	≤ 20 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	≤ 20 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	≤ 20 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Freelance	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Laki-Laki	≤ 20 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp4.000.001 - Rp5.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp3.000.001 - Rp4.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan per Bulan
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	> Rp5.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	≤ 20 tahun	Pelajar	< Rp1.000.000
Perempuan	31-35 tahun	Karyawan	> Rp5.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Karyawan	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	≤ 20 tahun	Pelajar	< Rp1.000.000
Perempuan	31-35 tahun	Ibu rumah tangga	< Rp1.000.000
Laki-Laki	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Laki-Laki	≤ 20 tahun	Karyawan	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	Rp2.000.001 - Rp3.000.000
Perempuan	31-35 tahun	Karyawan	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000
Perempuan	21-25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000

