

## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan analisis serta pembahasan mengenai pengaruh reputasi perusahaan, keamanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan sistem terhadap keputusan berdonasi secara online pada platform crowdfunding Kitabisa.com. Analisis data akan dilakukan sesuai dengan hipotesis yang telah dijelaskan pada BAB II

#### 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini menilai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan berdonasi secara online pada platform crowdfunding Kitabisa.com pada masyarakat Kota Yogyakarta. Kuesioner menggunakan *google docs* yang ditujukan pada donatur dengan kriteria bertempat tinggal di Kota Yogyakarta, memahami arti *crowdfunding* dan memiliki koneksi internet atau media sosial (facebook, jalur, email dan Instagram) atau sebagai anggota dari situs *web crowdfunding*. Kuesioner online di *upload* pada tanggal 3 September 2019 pada pukul 18.30 WIB dan kuesioner ditutup pada tanggal 8 September 2019 pukul 21:30 WIB. Total kuesioner yang diperoleh sebanyak 214 kuesioner.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan kabupaten di Kota Yogyakarta.

#### 4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

TABEL 4.1

##### KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	87	40,65%
Perempuan	127	59,35%
Jumlah	214	100%

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui mayoritas donatur Kitabisa.com dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 127 responden (59,35%). Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 87 responden (40,65%).

#### 4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

TABEL 4.2

##### KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Keterangan	Jumlah	Persentase
≤ 20 tahun	53	24,8 %
21-30 tahun	138	64,5 %
31-40 tahun	7	3,3 %
41-50 tahun	13	6,1 %
51-60 tahun	2	0,9 %
≥61 tahun	1	0,4 %
Jumlah	214	100 %

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, diketahui sebagian besar donatur Kitabisa.com dalam penelitian ini berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 138 responden (64,5%).

### 4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**TABEL 4.3**

**KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN  
TERAKHIR**

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMA	108	50,4 %
Diploma	10	4,7 %
S1	85	39,8 %
S2	6	2,8 %
S3	2	0,9 %
Lainnya	3	1,4%
Jumlah	214	100%

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, pendidikan terakhir dari donatur Kitabisa.com dalam penelitian ini dengan jumlah responden terbanyak adalah SMA yaitu sebanyak 108 responden (50,4%).

### 4.2.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kabupaten

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi kabupaten responden sebagaimana tersaji dalam tabel 4.4.

**TABEL 4.4**

**KLASIFIKASI RESPONDEN BERDASARKAN KABUPATEN**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kota Madya	67	31,36 %
Kabupaten Bantul	17	7,9%
Kabupaten Sleman	121	56,54%
Kabupaten Gunung Kidul	7	3,3%
Kabupaten Kulonprogo	2	0,9%
Jumlah	214	100%

Sumber: Data primer, diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, kabupaten dari donatur Kitabisa.com dalam penelitian ini dengan jumlah responden terbanyak adalah Kabupaten Sleman yaitu sebanyak 121 responden (56,54%).

### 4.3 Uji Instrumen

#### 4.3.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bilvariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi bilvariate dengan melihat *output Pearson Correlation* (Ghozali, 2018). Jika *Person Correlations* < sig. 0,05 dan nilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas**

Variabel		Sig	Keterangan
Reputasi perusahaan (X1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid
Keamanan (X2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
	X3.5	0,000	Valid
	X3.6	0,000	Valid
Kemudahan penggunaan sistem (X4)	X4.1	0,000	Valid
	X4.2	0,000	Valid
	X4.3	0,000	Valid

	X4.4	0,000	Valid
	X4.5	0,000	Valid
	X4.6	0,000	Valid
Keputusan Berdonasi (Y1)	Y1.1	0,000	Valid
	Y1.2	0,000	Valid
	Y1.3	0,000	Valid
	Y1.4	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel Reputasi Perusahaan, Keamanan, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Sistem, dan Keputusan Berdonasi mempunyai hasil sig < 0,05 (5%). Berdasarkan tabel tersebut disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada ke 5 variabel tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### 4.3.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* (Ghozali, 2018):

- 1) Hasil  $\alpha > 0,60$  = Reliabel
- 2) Hasil  $\alpha \leq 0,60$  = Tidak Reliabel

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Reputasi Perusahaan (X1)	0,920	0,60	Reliabel
Keamanan (X2)	0,920	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,929	0,60	Reliabel
Kemudahan Penggunaan Sistem (X4)	0,920	0,60	Reliabel

Keputusan Berdonasi (Y1)	0,920	0,60	Reliabel
--------------------------	-------	------	----------

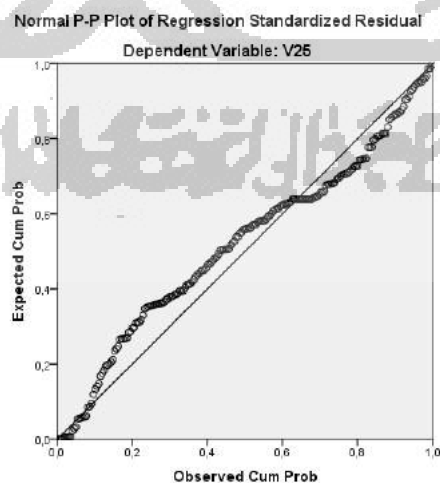
Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

Berdasarkan pengujian pada table 4.6 uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu Reputasi Perusahaan, Keamanan, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Sistem dan Keputusan Berdonasi memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa semua butir-butir variabel penelitian tersebut reliabel dan dapat di gunakan sebagai instrumen penelitian.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal dianggap dapat mewakili populasi (Utami & Kusumawati, 2017). Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji normal *probability plot*. Berikut adalah hasil dari uji normalitas:



### Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas

#### 4.4.1.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mendeteksi kenormalan nilai residual ini, dapat dilakukan dengan cara melihat titik-titik potong dari hasil output SPSS. Dari hasil tersebut terlihat bahwa titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### 4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data penelitian dinyatakan bebas multikolinieritas apabila  $VIF < 10$ . Uji multikolinieritas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 23*.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Understandarized Coefficients		standarized Coefficients	T	Sig.	Cllinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF	
1	(Constant)	1.180	.942		1.252	.212		
	Reputasi Perusahaan	.250	.055	.342	4.564	.000	.298	3.351
	Keamanan	.229	.065	.285	3.544	.000	.260	3.842
	Kepercayaan	.107	.050	.156	2.152	.033	.320	3.122

Kemudahan Penggunaan Sistem	.066	.047	.098	1.409	.0160	.345	2.897
-----------------------------	------	------	------	-------	-------	------	-------

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

Jika nilai tolerance > 0,05 atau sama dengan nilai VIF < 10, maka model regresi tersebut baik dan tidak terjadi multikolonieritas. Pada penelitian ini nilai tolerance lebih dari 0,05 dan VIF lebih kecil dari 10 maka data pada penelitian ini menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas.

#### 4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5% maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

	Model	Understandarized Coefficients		standarized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.581	.649		2.434	.212
	Reputasi Perusahaan	.074	.038	.246	1.973	.050
	Keamanan	-.057	.044	-.173	-1.292	.198



	Kepercayaan	.017	.034	.059	.490	.625
	Kemudahan Penggunaan Sistem	-.049	.032	-.176	-1.514	.132

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

Berdasarkan hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa nilai sig > 0,05 pada persamaan regresi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi heteroskedastisitas** pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel reputasi perusahaan, keamanan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan sistem terhadap keputusan berdonasi secara online pada platform Kitabisa.com.

#### 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 23.0*. Hasil analisis regresi berganda mengenai reputasi perusahaan, kemanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan sistem terhadap keputusan berdonasi secara online pada platform crowdfunding Kitabisa.com disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**

#### **Hasil Uji R Square**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.807	.651	.644	2.037

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Nilai adjusted R Square dapat menjelaskan berapa persen keputusan berdonasi secara online pada Kitabisa.com yang dijelaskan oleh empat variabel independen. Dari tabel 4.9 tersebut dapat diketahui koefisien determinasi (*adjusted R2*) sebesar 0.644, maka dapat diartikan bahwa keputusan berdonasi secara online pada Kitabisa.com dapat dijelaskan oleh variabel reputasi perusahaan, keamanan, kepercayaan, serta kemudahan penggunaan sistem sebesar 64,4%, sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1608,873	4	402,218	96,981	,000
	Residual	862,657	208	4,147		
	Total	2471,531	212			

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Berdasarkan nilai Signifikansi maka dapat dikatakan bahwa ke empat variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependent Karena nilai sig < 0,05. Berdasarkan tabel di atas F hitung diketahui sebesar 96,981 dan F table sebesar 2,42 maka dapat disimpulkan bahwa diantara variabel-variabel independen tersebut terdapat pengaruh terhadap variabel dependent nya. karena F hitung lebih besar dari F table.

Persamaan regresi dapat dilihat dari tabel hasil analisis regresi berganda. Pada kolom B, untuk baris yang pertama menunjukkan konstanta ( $\alpha$ ) dan baris selanjutnya menunjukkan konstanta variabel independen. Berikut adalah persamaan yang dihasilkan dari table :



**Tabel 4.11**

**Tabel Persamaan Regresi**

$$Y = 1.180 + 0.250X_1 + 0.229X_2 + 0.107X_3 + 0.066X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dan tabel maka hasil regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1.180 menunjukkan bahwa ketika variabel-variabel independen (reputasi perusahaan, keamanan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan sistem ) diasumsikan konstan, maka variabel *dependent* (keputusan berdonasi) adalah sebesar 1.180.
2. Koefisien variabel reputasi perusahaan (X1) sebesar 0,250 berarti setiap kenaikan reputasi perusahaan sebesar 1 poin, maka keputusan berdonasi pada *platform* Kitabisa.com akan naik sebesar 0,250.
3. Koefisien variabel keamanan (X2) sebesar 0,229 berarti setiap kenaikan keamanan sebesar 1 poin, maka dapat menaikkan variabel keputusan berdonasi pada *platform* Kitabisa.com sebesar 0,229.
4. Koefisien variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,107 berarti setiap kenaikan kepercayaan sebesar 1 poin, maka keputusan berdonasi pada *platform* Kitabisa.com akan naik sebesar 0,107.
5. Koefisien variabel kemudahan penggunaan sistem (X4) sebesar 0,066 berarti setiap kenaikan kemudahan penggunaan sistem sebesar 1 poin, maka dapat menaikkan variabel keputusan berdonasi pada *platform* Kitabisa.com sebesar 0,066.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji T**

Model		Unstandarizes Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	1.180	.942		1.252	.212
	Reputasi Perusahaan	.250	.055	.342	4.564	.000
	Keamanan	.229	.065	.285	3.544	.000
	Kepercayaan	.107	.050	.156	2.152	.033
	Kemudahan Penggunaan Sistem	.066	.047	.098	1.409	.160

Sumber: Hasil Olah Data, 2019

Uji t menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara individual menerangkan variabel dependent. Pengujian dilakukan dengan menggunakan level signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent maka hipotesis yang diajukan didukung.
2. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent maka hipotesis yang diajukan tidak didukung.

Berdasarkan tabel hasil uji t, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian Pengaruh Reputasi Pajak terhadap Keputusan Berdonasi pada Platform Kitabisa.com.

Koefisien variabel Reputasi Perusahaan sebesar 0,250 yang menunjukkan arah positif dan memiliki nilai signifikansi sebesar

0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi pada Kitabisa.com. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini **didukung**.

2. Pengujian Pengaruh Keamanan terhadap keputusan berdonasi pada platform Kitabisa.com

Koefisien variabel keamanan sebesar 0,229 yang menunjukkan arah Positif dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi pada Kitabisa.com. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini **didukung**.

3. Pengujian Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan berdonasi pada platform Kitabisa.com

Koefisien variabel kepercayaan sebesar 0,107 yang menunjukkan arah Positif dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.033. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi pada Kitabisa.com. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini **didukung**.

4. Pengujian Pengaruh kemudahan penggunaan sistem terhadap keputusan berdonasi pada platform Kitabisa.com

Koefisien variabel keamanan sebesar 0,066 yang menunjukkan arah Positif dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,160. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan sistem tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi pada Kitabis.com. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini **tidak didukung**.

#### **4.6 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.6.1 Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Berdonasi pada Platform Kitabisa.com.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, yang menunjukkan variabel signifikansi reputasi perusahaan sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi pada platform Kitabisa.com. Hasil ini membuktikan bahwa semakin baik reputasi sebuah perusahaan maka keputusan berdonasi pada platform Kitabisa.com akan meningkat, dengan ini maka hipotesa didukung.

Reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan (Dick, Chakravarty dan Biehal, 1990). Menurut penelitian Grazioli dan Tractinsky (1999) menemukan hasil bahwa reputasi sebagai salah satu faktor positif yang mempengaruhi kepercayaan pada perusahaan. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Mudambi et al (1997) bahwa aspek-aspek reputasi seperti “menjadi perusahaan kelas dunia”

memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi nilai pelanggan. Sejalan dengan pernyataan Arli et al (2017) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan akan meningkatkan sikap konsumen.

#### **4.6.2 Keamanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Berdonasi pada Platform Kitabisa.com.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, yang menunjukkan variabel signifikansi keamanan sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi pada platform Kitabisa.com. Hasil ini membuktikan bahwa semakin baik tingkat keamanan sebuah perusahaan maka keputusan berdonasi pada platform Kitabisa.com juga akan meningkat, dengan ini maka hipotesa didukung.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Flavia'n dan Guinali'u (2006) membuktikan bahwa persepsi keamanan dapat berkaitan langsung dan positif terhadap kepercayaan. Salisbury (2001) juga menemukan bahwa keamanan yang dirasakan merupakan penentu yang lebih kuat dari niat untuk membeli secara online daripada persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan dari situs web. Namun lain hal pada penelitian (Susilowati, 2016) yang mengungkapkan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap niat untuk bertransaksi online.

Apabila seseorang merasa bahwa sebuah perusahaan dapat memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi maka, seseorang tersebut akan merasa percaya untuk melakukan transaksi online. Hal ini sejalan dengan penelitian Roca dkk. (2009) menunjukkan bahwa persepsi keamanan dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen online.



#### **4.6.3 Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Berdonasi pada Platform Kitabisa.com.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, yang menunjukkan variabel signifikansi kepercayaan sebesar 0,033, lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi pada *platform* Kitabisa.com. Hasil ini membuktikan bahwa semakin besar tingkat kepercayaan seseorang maka keputusan berdonasi pada platform Kitabisa.com juga akan meningkat, dengan ini maka hipotesa didukung.

Sebagaimana yang dinyatakan oleh (Hendi Ariyan,9) bahwa kepercayaan konsumen pada merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Dengan kata lain kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Seyed (2011) hasil analisis membuktikan bahwa variabel kepercayaan menunjukan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan bertransaksi. Dengan demikian kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk, kepercayaan merek (brand trust) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt, 1994; dalam Rizal Edy Halim, 2002;3). Selaras

juga dengan yang dinyatakan oleh Pavlou dan Geffen (2002) bahwa faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi keputusan bertransaksi *online* adalah faktor kepercayaan.

#### **4.6.4 Kemudahan Penggunaan Sistem tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berdonasi pada Platform Kitabisa.com.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, menunjukkan tingkat signifikansi variabel kemudahan penggunaan sistem sebesar 0,160, lebih besar dari 0,05,. Hubungan antara kemudahan penggunaan sistem dengan keputusan berdonasi pada platform Kitabisa.com tidak berpengaruh, dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin mudah penggunaan sistem dilakukan, maka belum tentu mempengaruhi tingginya tingkat keputusan berdonasi pada platform Kitabisa.com.

Menurut Sanchez-Frangco & Roldan (2005:23), dengan berfokus pada penerimaan dan penggunaan website, TAM menyarankan bahwa terdapat pengaruh langsung dan positif antara sikap terhadap pengguna web (*attitude towards web usage*), niat penggunaan (*usage intention*) dan penggunaan actual (*actual usage*). Pada penelitian yang dilakukan oleh Igbaria, et al (1995) dan penelitian yang dilakukan oleh Davis, et al (1989) menunjukkan kemudahan pemakaian ditemukan memiliki efek tidak langsung dalam bertransaksi. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Jogiyanto (2007: 114) bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) adalah faktor utama yang mempengaruhi penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi. Kedua persepsi tersebut

mempunyai pengaruh terhadap minat perilaku. Penelitian lain yang dilakukan oleh Shah, et al (2012) menunjukkan bahwa kemudahan pemakaian mempengaruhi secara langsung kesan manfaat serta niat melakukan transaksi. Sehingga pengguna teknologi tersebut akan memiliki minat untuk melakukan sebuah tindakan apabila pengguna merasa bahwa sistem teknologi tersebut mudah digunakan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alasan seseorang untuk ingin berdonasi pada platform Kitabisa.com bukan dilandasi mudah atau sulitnya media tetapi sebagian masyarakat masih lebih memilih untuk melakukan donasi secara langsung, tidak melalui perantara teknologi. Alasan tersebut didasari karena sebagian masyarakat merasa bahwa adanya rasa ketakutan dari informasi yang diberikan bukanlah informasi yang pasti serta mungkin juga karena adanya ketidakpahaman terkait dengan instruksi yang diberikan oleh sistem.

