

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

Donasi Menggunakan Dompot Digital Ditengah Pandemi COVID-19: Studi

Pada Muslim di Indonesia

SKRIPSI



FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

Donasi Menggunakan Dompot Digital Ditengah Pandemi COVID-19:

Studi Pada Muslim di Indonesia

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Nama : Benarifa Ridha Azizah

Nomor Mahasiswa : 18311405

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya menyatakan penulisan skripsi ini tidak mendapati karya yang terdahulu untuk menggapai gelar kesarjanaan pada perguruan tinggi, tidak terdapat tulisan dan terbitan karya oleh orang lain yang saya ketahui, kecuali penulisan yang mengacu pada referensi. Apabila ditemukanya ketidak benaran, saya akan menanggung hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 30 Oktober 2021

Penulis,



Benarifa Ridha Azizah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Nama : Benarifa Ridha Azizah

Nomor Mahasiwa : 18311405

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Dosen pembimbing,



Hendy Mustiko Aji SE., M.Sc.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**DONASI MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL DITENGAH PANDEMI
COVID-19: STUDIPADA MUSLIM DI INDONESIA**

Disusun Oleh : **BENARIFA RIDHA AZIZAH**

Nomor Mahasiswa : **18311405**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Jumat, 28 Januari 2022

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Hendy Mustiko Aji,,S.E., M.Sc.

Penguji : Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D.



KATA PENGANTAR

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang memberikan segala *rahman* dan *rahim*-Nya sehingga penulis dapat selesai menyusun skripsi/penelitian ini yang berjudul **“Donasi Menggunakan Dompot Digital Ditengah Pandemi COVID-19: Studi Pada Muslim di Indonesia”** dengan lancar. Sholawat serta salam tercurahkan selalu kepada junjungan baginda Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wasallam, yang selalu diharapkan syafaatnya untuk menjadi panutan bagi seluruh umat Muslim.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini digunakan untuk persyaratan meraih gelar sarjana strata 1 (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penyusunan tugas akhir/skripsi ini, penulis ingin berterimakasih atas dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dengan segala kerendahan hati kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, Drs., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Hendy Mustiko Aji S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang selalu berbagi ilmu, arahan, dan bimbingan untuk proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan Bapak.
4. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dan para staf administrasi serta tata usaha yang membantu penulis dalam studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Keluarga tercinta Alm. Bapak Ir. R Winarno Juliaji dan Almh. Ibu Atik Hariyati yang selalu memberikan terbaik dalam segala hal kepada penulis. Tak lupa Kakak – kakak (Allen, Ditta, Azhi) dan Keluarga Besar Moejodo terimakasih untuk do'a, nasihat, dukungan, dan semangat yang begitu besar.
6. Seluruh sahabat bimbingan skripsi Pak Hendy khususnya Alissa, Upon, dan Intan yang saling mendukung selama proses penyusunan skripsi, semoga dapat menyelesaikan dengan baik dan cepat meraih impiannya.
7. Seluruh sahabat seperjuangan KSPM dan CMW khususnya Bang Dede yang memberi banyak pelajaran baik ketika diskusi forum organisasi dan implikasinya kepada penulis.
8. Seluruh teman-teman perkuliahan yang memberikan dukungan moril dan kebahagiaan di kelas khususnya Bella, Najla, Aqil, Nabila, Nadia, dan Rifka semoga kita bisa selalu menjalin silaturahmi.

9. Kepada Farel yang selalu mendukung penulis untuk segera menyelesaikan pendidikan ini. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan hiburan, bahkan turut susah menemani khususnya Elsa, Aina, Dhea, Aw, Azkhia, Arga, dan Siti. Tak lupa seluruh Sahabat Diamond dan Tiens yaitu Kiki, Merry, dan Martha semoga kita bisa selalu menjalin silaturahmi.
10. Seluruh pihak yang membantu pelaksanaan dan penyelesaian laporan skripsi serta pembelajaran dalam hidup ini yang mungkin tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu menerima kritik dan saran demi kemajuan bersama. Semoga laporan skripsi ini dapat berguna bagi segala pihak.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

HALAMAN MOTTO

Surat Al Baqarah ayat 286:

Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti niat donasi masyarakat Muslim di Indonesia dengan menggunakan dompet digital. Dalam penelitian ini menggunakan kriteria responden dengan teknik *purposive sampling* yakni bergama Islam dan belum pernah menggunakan dompet digital untuk berdonasi. Penelitian ini, mendapatkan 122 responden dan data diolah menggunakan metode PLS-SEM. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan niat. Pasalnya, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan berpengaruh positif terhadap niat donasi masyarakat Muslim menggunakan dompet digital. Adapun persepsi kegunaan juga berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan masyarakat Muslim dalam donasi menggunakan dompet digital. Beda halnya dengan persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan niat masyarakat Muslim untuk melakukan donasi menggunakan dompet digital. Tingkat kepercayaan masyarakat Muslim terhadap niat donasi menggunakan dompet digital didapati positif. Kontribusi dari skripsi terhadap literatur adalah dilakukannya uji kembali persepsi seseorang terhadap niat penggunaan dompet digital dalam konteks berdonasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penyedia jasa penyalur donasi melalui *platform crowdfunding* untuk mengembangkan aspek apa saja yang dapat meningkatkan masyarakat Muslim untuk melakukan donasi menggunakan dompet digital.

Kata kunci: persepsi, kepercayaan, niat donasi, dompet digital

ABSTRACT

This study aims to examine the donation intentions of the Muslim citizen in Indonesia using digital wallets. In this study, respondents used the criteria of purposive sampling, they are Muslim and have never used a digital wallet to donate. This study obtained 122 respondents and the data was processed using the PLS-SEM method. The variables used in this study are perceived usefulness, perceived ease of use, trustworthiness, and intention. The results of this study indicate that the perceived of usefulness and the perceived ease of use have a positive effect on the donation intention of the Muslim citizen using a digital wallet. The perceived of usefulness also affects the level of trust of the Muslim citizen for donations by using digital wallets. In contrast, the perception of ease of use does not affect the level of trust and intention of the Muslim citizen to donate using a digital wallet. The level of trust of the Muslim community towards the intention to donate using digital wallets was found to be positive. The contribution of this research to offer a re-examination of one's perceived towards intention to use a digital wallet in the context for donation. The results of this study are expected to help providers of donation distribution services through the crowdfunding platform to develop any aspects that can increase the Muslim community to make donations using digital wallets.

Keywords: perception, trust, donation intention, digital wallet

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	1
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 PERTANYAAN PENELITIAN.....	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN	8
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS.....	10
2.1 LANDASAN TEORI DAN PENJELASAN MODEL.....	10
2.2 DEFINISI VARIABEL.....	20
2.2.1 Persepsi Kegunaan.....	20
2.2.2 Persepsi Kemudahan	21
2.2.3 Kepercayaan.....	22
2.2.4 Niat Donasi	23
2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS	23

2.3.1 Persepsi Kegunaan dan Niat Berdonasi	23
2.3.2 Persepsi Kemudahan dan Niat Berdonasi	25
2.3.3 Persepsi Kegunaan dan Kepercayaan Berdonasi	27
2.3.4 Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan Dompot Digital	28
2.3.5 Persepsi Kepercayaan dan Niat Berdonasi	30
2.4 MODEL PENELITIAN.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 DESAIN PENELITIAN	33
3.2 POPULASI DAN SAMPEL	34
3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL	35
3.3.1 Kegunaan Terhadap Menggunakan Dompot Digital	35
3.3.2 Kemudahan Terhadap Menggunakan Dompot Digital Untuk Berdonasi	36
3.3.3 Kepercayaan Terhadap Menggunakan Dompot Digital Untuk Berdonasi	37
3.3.4 Niat Terhadap Menggunakan Dompot Digital Untuk Berdonasi	38
3.4 METODE PENGUJIAN.....	39
3.4.1 Kesesuaian Model Luar (Outer Model).....	39
3.4.2 Estimasi Model Struktural (Inner Model).....	41
3.5 PILOT TEST	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 HASIL	45
4.1.1 Profil Responden.....	45
4.1.2 Deskriptif Variabel	49
4.1.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	54

4.1.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)	59
4.2 PEMBAHASAN	66
4.2.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Berdonasi Menggunakan Dompot Digital	66
4.2.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Berdonasi Menggunakan Dompot Digital	68
4.2.3 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Kepercayaan Berdonasi Menggunakan Dompot Digital	69
4.2.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepercayaan Berdonasi Menggunakan Dompot Digital	70
4.2.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Berdonasi Menggunakan Dompot Digital	72
BAB V KESIMPULAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian	75
5.3 Keterbatasan Penelitian	76
5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	95
1. Template Kuesioner	95
2. Tabulasi Data	101
3. Luaran SmartPLS	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Model Penelitian 32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	95
Lampiran 2	101
Lampiran 3	115



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dunia baru saja dilanda fenomena Covid-19 termasuk Indonesia. Tahun 2020 menjadi saksi terjadinya pandemi secara global yang disebabkan oleh virus Covid-19. Namun, kini Indonesia mampu melewati kasus gelombang kedua Covid-19 dengan tetap menerapkan protokol kesehatan serta mendukung program dan kebijakan pemerintah (Dwianto, 2021).

Indonesia diuji keras dengan Covid-19 yang juga memporak-porandakan dalam segala aspek kehidupan tak hanya kesehatan namun yang menjadi sorotan lainnya yakni perekonomian. Tak terhitung seberapa banyak orang yang berduka akan kehilangan kerabat serta keluarga tersayang, rakyat kecil amat sukar mencari nafkah dan banyak pelaku usaha gulung tikar yang mengakibatkan melambatnya roda perekonomian berputar (Junaedi, 2020).

Kondisi yang sulit dan tidak diinginkan setiap orang akibat pandemi Covid-19, ternyata masih didapatkan banyak orang yang memiliki rasa empati, bahkan berlomba-lomba menjadikan kesempatan ini untuk membantu orang lain untuk melakukan donasi (Fahrullah, 2020). Masalah tersebut menjadi perhatian utama dan tanggung jawab bersama, terlebih mayoritas penduduk di Indonesia merupakan

Muslim yang ikut serta mengambil peran menjadi filantropi untuk membantu saudara Muslim lainnya dengan wujud upaya melakukan donasi (Rizal & Mukaromah, 2020). Hal tersebut seperti firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 2:

“Tolong menolonglah kalian dalam kebaikan dan takwa, dan janganlah kalian tolong menolong dalam perbuatan dosa dan pelanggaran. “Selain itu, di saat menolong orang lain, tak hanya pahala dari Allah yang kamu dapat.

Perkembangan teknologi kian maju, kegiatan donasi dapat dilakukan melalui berbagai alternatif dengan sasaran yang diinginkan dan terkini, salah satunya tren donasi dengan menggunakan *platform digital* (Hidayat, 2019). Nantinya *platform* ini menjadi wadah informasi digunakan sebagai penghubung media dan membantu mengampanyekan pesan mengenai masalah sosial dan kemasyarakatan untuk menumbuhkan perhatian bagi kesadaran masyarakat (Andriani, 2017). Diharapkan dengan adanya *platform digital* dapat menumbuhkan kepedulian terhadap sesama.

Pandemi ini mengubah segalanya, salah satunya sistem pembayaran menggunakan dompet digital yang tidak asing lagi. Dompet digital merupakan penyimpanan nominal yakni uang elektronik dengan melakukan isi ulang oleh pengguna berbasis server yang dimiliki operator; seperti LinkAja (dioperasikan oleh Telkomsel), Go-Pay (dioperasikan oleh Go-Jek) dan OVO (dioperasikan oleh Grup Lippo) (Aji et al., 2020). Layanan yang ditawarkan oleh dompet digital yakni mengirim uang sesama pengguna aplikasi, membayar barang atau jasa, bahkan juga bisa

digunakan untuk berdonasi. Dompot digital selain praktis dan efisien, pembayaran tidak perlu kontak fisik dengan uang (*cashless*), yang dilakukan di manapun dan kapanpun. Canggihnya juga terdapat fitur keamanan yang menjaga privasi yakni dengan adanya fitur PIN, *automatic backup*, perlunya *e-mail* atau nomor telepon yang digunakan untuk verifikasi (Puspaningtyas, 2021).

Data menunjukkan terdapat perubahan yang cukup signifikan pada donasi secara digital mencapai 43% di tengah pandemi. Jumlah tersebut naik 11% dibandingkan sebelum pandemi corona yang sebesar 32%, namun bagi yang berdonasi secara non-digital menurun dari 34% sebelum pandemi corona menjadi 24% (Bayu, 2020).

Di antara dompet digital yang memiliki fasilitas untuk transaksi donasi yaitu Gopay, DOKU, Link Aja, dan OVO. Fasilitas tersebut dapat memudahkan orang-orang untuk melakukan donasi, sehingga hal ini menjadi salah satu keunggulan dari bisnis dompet digital (Faza & Indriani, 2021). Dompot-dompot digital yang ada di Indonesia telah melakukan kerja sama dengan lembaga amal yang bereputasi baik sebagai contoh, DOKU yang berkerja sama dengan Dompot Dhuafa, Benih Baik, YCAB Foundation, dan WWF (DOKU, 2021). Selain itu, lembaga amal seperti Kita Bisa juga telah berkerja sama dengan beberapa *platform* dompet digital seperti OVO, Go-Jek, dan *m-banking*.

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 melalui penelitiannya yang dipublikasikan melalui jurnal *MIS Quarterly*. Model TAM dapat digunakan untuk menjelaskan penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi dengan mempertimbangkan beberapa variabel seperti kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan (Davis, 1989). Penelitian sebelumnya telah banyak menggunakan model TAM dalam berbagai konteks penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang diteliti yakni persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan niat untuk berdonasi. Variabel pertama yakni persepsi kegunaan. Selain kepercayaan, persepsi kegunaan juga menjadi faktor utama yang dapat memberikan pengaruh agar konsumen berniat menggunakan dompet digital yang didukung juga adanya persepsi kemudahan dalam mempelajari fitur dalam penggunaannya (Himawan *et al.*, 2021)

Dalam konteks hubungan antara persepsi kegunaan dan niat menggunakan teknologi, beberapa penelitian terdahulu juga telah mengkajinya. Misalnya, Aji & Adawiyah (2021) mendapati bahwa persepsi kegunaan berdampak positif terhadap niat menggunakan dompet digital pada konteks anak-anak muda di Indonesia. Sejalan dengan hubungan antara persepsi kegunaan dan niat juga diteliti oleh Safitri (2020) mendapati hasil positif dalam niat penggunaan OVO dalam bahasan transaksi keuangan sehari-hari.

Namun didapatkan inkonsistensi mengenai persepsi kegunaan dalam niat membayar zakat menggunakan KitaBisa yang diteliti oleh Prijanto (2021) di mana hasil

yang didapatkan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membayar zakat. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Aji (2020), persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan pada niat menggunakan uang elektronik dalam konteks efek norma subjektif dan pengetahuan riba di Indonesia.

Variabel kedua yakni persepsi kemudahan dalam riset Berakon et al. (2021) melakukan ekstensi model TAM pada konteks pariwisata halal dengan menambah beberapa variabel seperti kepercayaan, religiusitas, dan pengetahuan halal. Mereka mendapati bahwa niat menggunakan aplikasi pariwisata halal dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepercayaan, religiusitas, dan pengetahuan halal. Spesifik hubungan antara persepsi kemudahan dan niat juga telah diteliti oleh Leong et al. (2021), mereka mendapati hasilnya berpengaruh positif dalam konteks niat menggunakan *mobile payment*.

Variabel ketiga yakni kepercayaan. Niat donasi menggunakan dompet digital juga dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan seseorang, hal tersebut didukung oleh Aji et al. (2021) dalam penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil signifikan pada tingkat kepercayaan untuk berdonasi dengan niat infaq secara *online*. Penelitian sebelumnya juga mendapati hasil bahwa meningkatnya persepsi kemudahan juga akan berbanding lurus dengan kepercayaan niat beli pada toko *online* dalam penelitian Maharani (2017).

Namun, didapatkan dalam penelitian Hermawan (2020) kepercayaan mendapati hasil tidak didukung di mana kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan dompet digital, sebab responden merasa semakin terdorong untuk menggunakan dompet digital karena keamanan yang terjamin. Adapun menurut Loh et al. (2021) juga didapatkan bahwa kepercayaan tidak memengaruhi positif dalam konteks niat beralih menggunakan *M-Payment*.

Variabel terakhir yakni niat. Didapatkan dalam penelitian Wiwoho (2020) dalam konteks pembelian tiket Kereta Api Indonesia (KAI) secara *online*, niat pembelian tiket KAI secara *online* positif signifikan yang dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kepercayaan seseorang. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ramadhan (2017) dalam konteks niat nasabah menggunakan *m-banking* pada bank syariah didapatkan hasil bahwa, persepsi kemudahan memengaruhi signifikan terhadap niat nasabah menggunakan *mobile banking* di wilayah Surabaya.

Berdasarkan permasalahan fenomena yang telah disampaikan sebelumnya serta inkonsistensi temuan penelitian terdahulu, maka peneliti merasa adanya urgensi untuk mengkaji niat donasi seorang Muslim menggunakan dompet digital di tengah pandemi dengan menguji empat variabel tersebut. Penelitian ini memperluas aspek teoritis dan empiris. Diharap dilakukannya pengujian ini mendapati temuan baru guna memperkaya informasi dan mengembangkan strategi pemasar, khususnya niat berdonasi pada Muslim di tengah Pandemi dengan menggunakan dompet digital.

1.2 PERTANYAAN PENELITIAN

Berikut beberapa pertanyaan penelitian yang muncul:

1. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam menggunakan dompet digital untuk berdonasi?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam menggunakan dompet digital untuk berdonasi?
3. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat donasi dengan menggunakan dompet digital?
4. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat donasi dengan menggunakan dompet digital?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat donasi dengan menggunakan dompet digital?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Menguji hubungan antara persepsi kegunaan dan niat dalam berdonasi menggunakan dompet digital.

2. Menguji hubungan antara persepsi kemudahan dan niat dalam berdonasi menggunakan dompet digital.
3. Menguji hubungan antara persepsi kegunaan dan kepercayaan berdonasi menggunakan dompet digital.
4. Menguji hubungan antara persepsi kemudahan dan kepercayaan berdonasi menggunakan dompet digital.
5. Menguji hubungan antara kepercayaan dan niat berdonasi menggunakan dompet digital.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian skripsi ini bermanfaat baik dalam teoritis guna memperkaya dan memperlengkap hasil kajian empiris terkait persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, kepercayaan, dan niat khususnya dalam konteks penggunaan platform donasi melalui dompet digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat Bagi Pelaku Bisnis

Manfaat bagi pelaku bisnis, penelitian ini juga dapat memberikan data dan informasi untuk mengembangkan strategi pemasaran dan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat terutama mengenai persepsi dan kepercayaan

masyarakat sehingga dapat meningkatkan niat masyarakat berdonasi dengan menggunakan dompet digital di tengah pandemi.

b. Manfaat Bagi

Dilakukanya penelitian ini guna menjadi pengalaman bagi peneliti untuk memperdalam pengetahuan di bidang pemasaran, terutama pada persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan niat dalam konteks berdonasi menggunakan dompet digital. Adapun penelitian ini juga sebagai bentuk dari implementasi teori yang sudah dipelajari peneliti selama masa perkuliahan.



BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

2.1 LANDASAN TEORI DAN PENJELASAN MODEL

Penelitian ini mengadopsi *Theory Technology Acceptance Model* (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi yang diperkenalkan oleh Davis (1989). Di dalam *Theory Technology Acceptance Model* (TAM), konstruk utama dalam memengaruhi segi pengadopsian suatu teknologi oleh pengguna yakni persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan (Davis, 1989). Kedua variabel tersebut menjadi faktor dasar bagi pengguna dalam hubungan untuk memprediksi sikap seseorang ketika memutuskan untuk menerima dan menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989).

Dalam penelitian Lai (2017), kepercayaan dapat memberikan rangsangan dalam memengaruhi persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan dengan memanfaatkan teknologi. Menurut Rahayu (2019), TAM juga menjelaskan mengenai perilaku pengguna teknologi informasi yang dikembangkan dari teori psikologis berdasarkan pada keinginan, kepercayaan, sikap, niat, dan hubungan perilaku pengguna sebagai indikasi faktor penjelasannya. Model tersebut menunjukkan bahwasanya setiap individu dalam mengadopsi teknologi akan ditentukan oleh bagaimana sikap seseorang terhadap penggunaannya.

Penelitian ini mengangkat empat variabel, yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan niat. Adapun model penelitian yang digunakan terinspirasi dan dimodifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Berakon et

al. (2021) yang berjudul "An expansion of the technology acceptance model applied to the halal tourism sector" yang diterbitkan di dalam *Journal of Islamic Marketing*. Berakon et al. (2021) menggunakan enam variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, religiusitas, halal produk, dan niat menggunakan aplikasi digital turis halal. Dalam penelitian ini, model Berakon et al. (2021) dimodifikasi dengan tidak menggunakan variabel religiusitas dan halal produk. Selain itu, penelitian ini juga mengganti niat untuk menggunakan aplikasi digital turis halal dengan niat penggunaan dompet digital.

Pengembangan lainnya model TAM diaplikasikan untuk menjelaskan niat menggunakan *m-payment* (Leong et al., 2021). Dalam penelitian tersebut banyak orang berniat menggunakan *m-payment* karena faktor kemudahan. Srivastava (2017) mendapati dalam penelitiannya terdapat korelasi yang kuat antara persepsi kemudahan dengan mengadopsi teknologi dalam konteks preferensi konsumen dan kepuasan dompet digital pada masyarakat India.

Kemudian penelitian ini juga telah dikembangkan berdasarkan penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Aji (2021), Aji et al. (2021), Leong et al. (2021), Loh et al. 2021) dan Ridaryanto et al. (2020). Adapun untuk melihat hasil penelitian secara lebih detail terdapat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Tahun	Nama Penulis	Hipotesis	Objek Penelitian	Hasil
1.	2021	Aji& Adawiyah (2021)	H1: Persepsi kemudahan terhadap ilusi likuiditas H2: Persepsi kemudahan terhadap perilaku pengeluaran yang Berlebihan H3: Program promosi terhadap ilusi likuiditas H4: Program promosi terhadap perilaku pengeluaran yang berlebihan H5: Pengendalian diri terhadap ilusi likuiditas H6: Pengendalian diri terhadap perilaku pengeluaran yang berlebihan	Dompet Digital	H1: Didukung Positif H2: Didukung Positif H3: Didukung Positif H4: Didukung Positif H5: Tidak Didukung H6: Tidak Didukung
2.	2021	Aji et al., (2021)	H1: Kehadiran terhadap kepercayaan dana infaq selama pandemi COVID-19. H2: Kehadiran sosial terhadap niat infaq online selama pandemi COVID-19. H3a. Kepercayaan terhadap niat infaq online selama pandemi COVID-19.	Infaq Online	H1: Didukung Positif H2: Didukung Positif H3a: Didukung Positif H3b: Didukung Positif H4: Didukung Positif H5: Didukung Positif H6: Didukung Positif

No.	Tahun	Nama Penulis	Hipotesis	Objek Penelitian	Hasil
			<p>H3b: Kepercayaan memediasi efek kehadiran sosial pada niat infaq online selama pandemi COVID-19</p> <p>H4: Religiusitas intrinsik Muslim terhadap sikap terhadap niat infaq online selama COVID-19</p> <p>H5: Religiusitas intrinsik Muslim memengaruhi niat infaq online selama COVID-19.</p> <p>H6: Norma subjektif memengaruhi sikap terhadap niat infaq online selama COVID-19.</p> <p>H7: Norma subjektif memengaruhi niat infaq online selama COVID-19</p> <p>H8: Sikap terhadap niat infaq online berdampak positif terhadap niat infaq online selama pandemi COVID-19.</p> <p>H8b: Sikap terhadap niat infaq online memediasi efek religiusitas intrinsik Muslim pada niat infaq online selama pandemi COVID-19.</p>		<p>H7: Didukung Positif</p> <p>H8a: Didukung Positif</p> <p>H8b: Didukung Positif</p> <p>H8c: Didukung Positif</p>

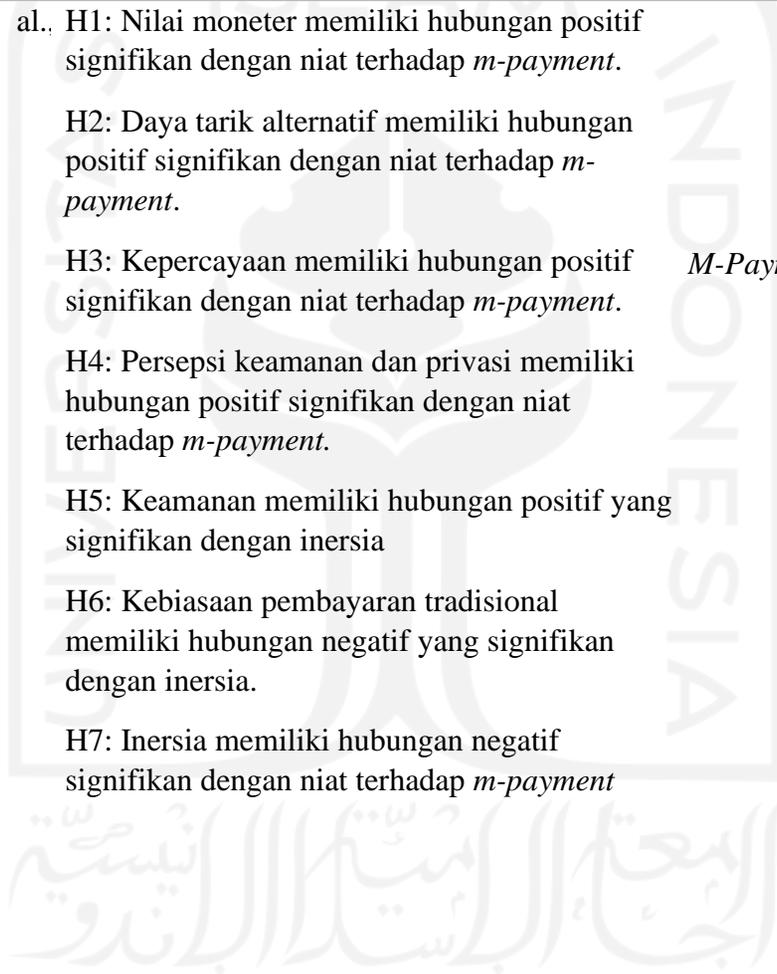
No.	Tahun	Nama Penulis	Hipotesis	Objek Penelitian	Hasil
			H8a: Sikap terhadap niat infaq online memediasi efek norma subjektif pada niat infaq online selama pandemi COVID-19.		
3.	2021	Leong et al. (2021)	<p>H1a: Hubungan antara persepsi keamanan dan persepsi kegunaan</p> <p>H1b: Hubungan antara persepsi keamanan dan persepsi kegunaan</p> <p>H2a: Hubungan persepsi kesesuaian dan persepsi kegunaan</p> <p>H2b: Hubungan persepsi kesesuaian dan persepsi kemudahan</p> <p>H3a: Hubungan pengguna mobilitas dan persepsi kemudahan</p> <p>H3b: Hubungan pengguna mobilitas dan persepsi kegunaan</p> <p>H4a: Hubungan inovasi personal dan persepsi kemudahan</p>	<i>M-Payment</i>	<p>H1a: Tidak Didukung Positif</p> <p>H1b: Didukung Positif</p> <p>H2a: Didukung Positif</p> <p>H2b: Didukung Positif</p> <p>H3a: Tidak Didukung Positif</p> <p>H3b: Tidak Didukung Positif</p> <p>H4a: Didukung Positif</p> <p>H4b: Didukung Positif</p> <p>H5a: Didukung Positif</p> <p>H5b: Didukung Positif</p> <p>H6a: Tidak Didukung Positif</p> <p>H6b: Didukung Positif</p>

No.	Tahun	Nama Penulis	Hipotesis	Objek Penelitian	Hasil
			H4b: Hubungan inovasi personal dan persepsi kegunaan		H6c: Tidak Didukung Positif
			H5b: Hubungan persepsi kegunaan terhadap niat penggunaan <i>m-payment</i>		H6d: Tidak Didukung Positif
			H5a: Hubungan persepsi kemudahan terhadap niat penggunaan <i>m-payment</i>		H7a: Tidak Didukung Positif
			H6a: Persepsi kegunaan akan memediasi efek persepsi keamanan pada niat penggunaan <i>m-payment</i>		H7b: Didukung Positif
			H6b: Persepsi kegunaan akan memediasi efek persepsi kesesuaian pada niat penggunaan <i>m-payment</i>		H7c: Tidak Didukung Positif
			H6: Persepsi kegunaan akan memediasi efek mobilitas pengguna pada niat penggunaan <i>m-payment</i>		H7d: Didukung Positif
			H6d: Persepsi kegunaan akan memediasi efek inovasi personal pada niat penggunaan <i>m-payment</i>		

No.	Tahun	Nama Penulis	Hipotesis	Objek Penelitian	Hasil
			<p>H7a: Persepsi kemudahan akan memediasi efek persepsi keamanan pada niat penggunaan <i>m-payment</i></p> <p>H7b: Persepsi kemudahan akan memediasi efek persepsi kesesuaian pada niat penggunaan <i>m-payment</i></p> <p>H7c: Persepsi kemudahan akan memediasi efek mobilitas pengguna pada niat penggunaan <i>m-payment</i></p> <p>H8d: Persepsi kemudahan akan memediasi efek inovasi personal pada niat penggunaan <i>m-payment</i></p>		
4.	2020	Ridaryanto et al., (2020)	<p>H1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan dompet digital</p> <p>H2: Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat menggunakan dompet digital</p> <p>H3: Promosi secara positif memengaruhi niat untuk menggunakan dompet digital</p>	Dompet Digital	<p>H1: Didukung Positif</p> <p>H2: Tidak Didukung</p> <p>H3: Didukung Positif</p>

No.	Tahun	Nama Penulis	Hipotesis	Objek Penelitian	Hasil
-----	-------	--------------	-----------	------------------	-------

5.	2020	Loh et al., (2021)	<p>H1: Nilai moneter memiliki hubungan positif signifikan dengan niat terhadap <i>m-payment</i>.</p> <p>H2: Daya tarik alternatif memiliki hubungan positif signifikan dengan niat terhadap <i>m-payment</i>.</p> <p>H3: Kepercayaan memiliki hubungan positif signifikan dengan niat terhadap <i>m-payment</i>.</p> <p>H4: Persepsi keamanan dan privasi memiliki hubungan positif signifikan dengan niat terhadap <i>m-payment</i>.</p> <p>H5: Keamanan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan inersia</p> <p>H6: Kebiasaan pembayaran tradisional memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan inersia.</p> <p>H7: Inersia memiliki hubungan negatif signifikan dengan niat terhadap <i>m-payment</i></p>	<i>M-Payment</i>	<p>H1: Tidak didukung</p> <p>H2: Didukung Positif</p> <p>H3: Tidak didukung</p> <p>H4: Didukung Positif</p> <p>H5: Didukung Positif</p> <p>H6: Didukung Positif</p> <p>H7: Didukung Positif</p>
----	------	--------------------	--	------------------	---



Penulis telah memetakan lima *paper* dari jurnal internasional dengan topik yang beragam dalam lima tahun terakhir. Paper pertama adalah paper yang ditulis oleh Aji (2021) dengan judul "*How e-wallets encourage excessive spending behavior among young adult consumers?*". Dalam konteks tersebut, Aji (2021) meneliti mengenai hal yang mendorong *millennial* untuk melakukan pengeluaran secara masif menggunakan dompet digital. Tujuan dalam penelitian tersebut menguji dengan mempertimbangkan persepsi dan ilusi likuiditas yang mendorong untuk melakukan pengeluaran secara masif pada *millennial*. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil persepsi kemudahan berpengaruh signifikan untuk menggunakan dompet digital secara masif. Persepsi kemudahan terhadap ilusi likuiditas didapatkan pula dalam penelitian tersebut berbanding lurus dengan niat penggunaan yang menunjukkan hasil positif signifikan.

Dalam *paper* kedua ditulis oleh Aji et al. (2021) dengan judul "*Investigating the determinants of online infaq intention during the COVID-19 pandemic: an insight from Indonesia*". Aji et al. (2021) menginvestigasi faktor yang menentukan seseorang melakukan infaq secara *online* selama pandemi Covid-19 yang didukung dengan beberapa faktor yakni kehadiran sosial, tingkat kepercayaan terhadap penggalan dana, norma subjektif, religiusitas, dan niat melakukan infaq secara *online*. Dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut mendukung penuh untuk memengaruhi seseorang melakukan infaq secara *online*. Mereka juga membahas bahwa kehadiran sosial bagi masyarakat berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat kepercayaan dan niat seseorang melakukan infaq secara *online*.

Selanjutnya *paper* yang ditulis oleh Leong et al. (2021) dengan judul ”*Predicting mobile network operators users m-payment intention*” didapatkan niat seseorang untuk melakukan pembayaran menggunakan *m-payment* dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keamanan, kesesuaian, pengguna seluler, dan inovasi personal yang berkaitan dengan persepsi kemudahan dan kegunaan untuk mengidentifikasi niat penggunaan *m-payment*. Pada penelitian tersebut, didapatkan hasil positif pada persepsi kemudahan dalam konteks niat menggunakan *mobile payment*.

Dalam *paper* keempat yang digunakan untuk mengembangkan bagi penulis yakni riset ”*Factors Affecting the Use of e-wallet in Jabodetabek Area*” yang ditulis oleh Ridaryanto et al. (2020) mengenai faktor seseorang untuk menggunakan dompet digital yang dipengaruhi beberapa faktor lingkungan sekitar atau pengaruh dari orang terdekat, faktor promosi, dan tingkat kepercayaan menggunakan dompet digital pada wilayah Jabodetabek. Didapatkan hasil bahwa kepercayaan secara positif memengaruhi niat untuk menggunakan dompet digital pada masyarakat dalam jangkauan Jabodetabek.

Dalam *paper* terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Loh et al. (2021) dalam judul ”*Switching from Cash to Mobile Payment: what's the hold-up?*” tujuan dari penelitian tersebut bahwa *m-payment* digunakan untuk menggantikan uang tunai. Dalam hal tersebut, beberapa faktor yang menjadi pertimbangan di dalam penelitiannya yakni variabel tambahan seperti kepercayaan dan persepsi keamanan serta privasi.

Terdapat juga faktor lainnya seperti status quo yang juga memengaruhi niat beralih dari pembayaran tunai ke pembayaran seluler. Didapatkan hasil, bahwa tingkat kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat orang beralih menggunakan *m-payment*. Hal tersebut bisa terjadi karena mayoritas responden menggunakan *m-payment* hanya dalam waktu tertentu. Oleh karena itu, dalam situasi ini menyiratkan bahwa harus terdapat kriteria tertentu untuk meningkatkan kepercayaan.

2.2 DEFINISI VARIABEL

2.2.1 Persepsi Kegunaan

Davis (1989) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan tingkat kepercayaan seseorang pada sistem tertentu untuk meningkatkan kinerjanya. Adapun Begum (2008) mendefinisikan persepsi kegunaan yakni probabilitas subjektif untuk pengguna dalam menyelesaikan pekerjaannya menggunakan teknologi. Menurut Mathwick et al. (2002), persepsi kegunaan yakni sejauh mana orang dapat merasakan dan mempertimbangkan sistem tertentu untuk meningkatkan performa pekerjaannya. Dalam risetnya, Warmika (2016) menjelaskan persepsi kegunaan adalah kepercayaan dalam pengambilan keputusan.

Udayana (2017) mendefinisikan bahwa persepsi kegunaan kerap digunakan sebagai faktor yang mengukur sejauh mana sebuah sistem dapat memberikan kontribusi positif dan menginterpretasikan tinggi persepsi kegunaan akan meningkatkan niat penggunaan dalam konteks hal ini yakni e-SPT. Rudini (2018)

dalam penelitiannya mendapati bahwa persepsi kegunaan dipertimbangkan dari faktor kepercayaan pengguna dalam penerimaan teknologi dapat berkontribusi positif bagi penggunaannya. Adapun dalam konteks ini, persepsi kegunaan berdampak langsung kemanfaatannya bagi pengguna dalam menjalankan sebuah pekerjaan.

Persepsi kegunaan dikategorikan menjadi dua menurut Tjokrosaputro (2021). Di dalam risetnya, kategori pertama yakni manfaat yang dirasakan dapat lebih mudah dikerjakan, meningkatkan efektivitas dan kinerja. Kemudian kategori kedua adalah manfaat dapat dirasakan dari pekerjaan yang efektif dan pengembangan kinerja.

2.2.2 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan menunjukkan tingkatan kepercayaan seseorang menggunakan sistem tak perlu memerlukan usaha yang lebih (Davis, 1989). Dalam definisi lainnya, persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Davis, 1989). Menurutny seseorang percaya pada sistem akan berguna maka dia akan menggunakannya.

Menurut Rogers et al. (2019), persepsi kemudahan merupakan sejauh mana seseorang menganggap produk atau layanan baru memberikan hal baru dari sebelumnya. Adapun menurut Zeithaml et al. (2002) yakni sejauh mana suatu inovasi mudah dipahami untuk digunakan bagi seseorang yang dianggap sebagai kemudahan dalam penggunaan. Menurut Tanamal (2021), persepsi kemudahan mengindikasikan sebuah kepercayaan untuk melakukan pengambilan keputusan apabila dalam

penggunaannya mudah untuk digunakan bagi penggunanya. Adapun riset yang dilakukan oleh Fusilier and Durlabhji (2005) mendefinisikan persepsi kemudahan yakni dapat merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi dalam kegiatan yang diinginkan dan tidak memerlukan usaha yang besar.

2.2.3 Kepercayaan

Moorman (1993) mendefinisikan kepercayaan adalah kesediaan individu untuk menggantungkan pertukaran dirinya dengan pihak lainnya karena adanya keyakinan. Sedangkan menurut Schoorman (1995), kepercayaan dilandaskan pada tiga komponen yakni kemampuan, kebajikan, dan integritas. Adapun menurut Mao (2010), keyakinan akan menemukan apa yang diinginkan bukan apa yang ditakutkan.

Definisi kepercayaan di mana seseorang yang dipercaya memiliki kompeten dan bersedia memiliki motif tertentu untuk melakukan sebuah tindakan (McLeod, 2020). Menurut Pavlou (2002), kepercayaan merupakan penilaian dalam melakukan transaksi tertentu yang sesuai dengan harapan. Adapun menurut Nepal (2012), kepercayaan di mana seseorang yang percaya akan mengambil risiko kepada apa yang dipercaya berdasarkan ekspektasi positif.

Di dalam riset yang dilakukan oleh Popola (2015), kepercayaan adalah inti penting dalam banyak hubungan transaksional dan menentukan sifat dari banyak bisnis. Adapun Ejdays (2018) mendefinisikan kepercayaan dipandang sebagai keyakinan, harapan, dan kesediaan untuk dipengaruhi oleh orang lain atau sesuatu.

2.2.4 Niat Donasi

Davis et al. (1989) mendefinisikan niat menggunakan adalah kecenderungan individu untuk ingin menggunakan jenis teknologi tertentu. Menurut Mardiana et al. (2015), niat untuk menggunakan merupakan kesediaan pengguna untuk menggunakan sistem. Definisi lainnya, niat merupakan keinginan untuk melakukan sesuatu dan dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu (Nugroho, 2013). Istilah niat menurut Rahayu (2019) merupakan kemauan dan dorongan yang berasal dari dalam diri individu untuk menentukan pilihannya. Dalam riset yang dilakukan Teo et al. (2014) niat untuk menggunakan mencerminkan keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi di masa depan.

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 Persepsi Kegunaan dan Niat Berdonasi

TAM digunakan untuk menjelaskan mengenai faktor yang memengaruhi dalam penerapan diterimanya teknologi serta menggambarkan bagaimana teknologi tersebut dapat digunakan bagi pengguna dalam pekerjaannya (Davis, 1989). Lai (2017) mendapati bahwa persepsi kegunaan yakni mengukur tingkat ekspektasi terhadap usaha yang digunakan untuk menerapkan sebuah sistem dalam penggunaannya. Definisi lainnya menurut Doll et al. (1998), persepsi kegunaan adalah sejauh mana seseorang dengan menggunakan sebuah sistem akan meningkatkan performa pekerjaannya.

Secara empiris dalam penelitian yang dilakukan oleh Eriksson et al., (2005) didapatkan hasil tidak signifikan dari persepsi kegunaan bagi penggunaan dalam niat menggunakan internet banking oleh nasabah yang terdapat di Estonia. Beda halnya dalam penelitian menurut Karmanto (2020) dimana didapatkan hasil bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan platform yang menunjukkan arti bahwa semakin bermanfaat dan berguna, maka semakin tinggi pula niat guna menggunakan platform *crowdfunding* tersebut. Spesifik hasil, didapatkan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan pembayaran elektrik pada *retailer* dalam riset yang dilakukan oleh Lock (2015).

Adapun pada penelitian yang dilakukan oleh Putri (2021) yang mendapati hasil bahwa persepsi kegunaan berdampak signifikan terhadap niat seseorang dalam konteks transaksi belanja secara *online*. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Handarkho (2020) persepsi kegunaan berpengaruh langsung terhadap niat seseorang dalam penggunaan *social e-commerce*. Berbeda hal dalam riset yang dilakukan oleh Suryanawa (2019) bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh langsung pada niat penggunaan dalam konteks penggunaan uang elektronik OVO sebagai transaksi keuangan.

Keinginan untuk menggunakan atau menerapkan suatu teknologi akan sangat bergantung pada seberapa besar teknologi tersebut dapat diterima dan digunakan oleh seseorang. Dalam konteks penelitian ini, apabila menggunakan dompet digital dengan mudah penggunaan dan jelas akan meningkatkan niat seseorang untuk melakukan

donasi. Dengan kata lain, kebermanfaatan teknologi yang baik juga akan meningkatkan niat berdonasi. Dengan demikian, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat dalam menggunakan dompet digital untuk berdonasi

2.3.2 Persepsi Kemudahan dan Niat Berdonasi

TAM digunakan untuk menjelaskan mengenai faktor yang memengaruhi dalam penerapan diterimanya teknologi serta menggambarkan bagaimana teknologi tersebut dapat digunakan bagi pengguna dalam pekerjaannya (Davis, 1989). Davis (1989) menjelaskan bahwa kemudahan artinya kebebasan dari sesuatu kesulitan atau usaha besar. Lai (2017) mendapati bahwa persepsi kemudahan yakni mengukur tingkat ekspektasi terhadap usaha yang digunakan untuk menerapkan sebuah sistem. Adapun menurut Ndubisi et al. (2005) mengartikan bahwa persepsi kemudahan yakni seberapa jelas dan dapat dimengerti menggunakan sistem untuk melakukan apa yang diperlukan. Adapun menurut Doll et al. (1998), persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari usaha.

Penjelasan Fatmawati (2015), persepsi kemudahan penggunaan juga dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator yakni mudah dipelajari, mudah dikontrol, jelas, mudah dipahami, fleksibel, dan mudah digunakan. Menurut Wildan (2019), persepsi kemudahan merupakan anggapan individu untuk menggunakan teknologi tidak akan mengeluarkan usaha yang lebih, sederhananya tidak mempersulit dalam melakukan

sebuah pekerjaan. Adapun menurut Wibowo (2008), persepsi kemudahan mengukur sejauh mana seseorang mampu menggunakan sistem tanpa mengeluarkan usaha yang banyak yang memengaruhi dalam penggunaan dan penerimaan teknologi (Wibowo, 2008).

Secara empiris riset yang dilakukan oleh Mansour (2016), persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat dalam konteks niat penggunaan *internet banking*. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Dewi (2016) didapatkan hasil berupa yakni persepsi kemudahan penggunaan *mobile Commerce* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *mobile commerce* di Kota Denpasar.

Riset terdahulu juga dilakukan oleh Karmanto (2020) didapatkan hasil bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap intens penggunaan *platform* yang menunjukkan arti bahwa semakin bermanfaat dan berguna, maka semakin tinggi pula intens guna menggunakan *platform crowdfunding* tersebut. Dilakukan hal yang sama oleh Ndubisi (2006) menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan penentu penting dari niat adopsi perbankan *online*.

Kemudahan yang dirasakan seorang individu untuk berdonasi menggunakan dompet digital dapat memengaruhi sikap dan kinerja seorang individu. Maka dari itu, ketika semakin banyak didapatkan kemudahan yang dapat dirasakan dari penggunaan dompet digital maka dapat memengaruhi niat donasi bagi penggunanya. Spesifiknya, semakin tinggi kemudahan dalam penggunaan akan meningkatkan niat donatur Muslim

untuk melakukan donasi menggunakan dompet digital. Dengan demikian, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat dalam menggunakan dompet digital untuk berdonasi.

2.3.3 Persepsi Kegunaan dan Kepercayaan Berdonasi

Davis (1989) mendefinisikan persepsi kegunaan sebagai kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi yang akan berdampak pada meningkatnya prestasi kinerja seseorang. Adapun menurut Venkatesh et al. (2000), persepsi kegunaan adalah sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan sistem informasi dapat meningkatkan kemampuannya. Persepsi kegunaan adalah tingkatan kepercayaan seseorang bahwa penggunaan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Anggraini, 2019). Di dalam risetnya, indikator dari persepsi kegunaan yakni mudah dipelajari, dapat dikontrol, jelas dan dapat dipahami, fleksibel, mudah untuk menjadi terampil dan mutakhir, dan, mudah digunakan.

Riset yang dilakukan oleh Iriani (2021) mendapati hasil positif signifikan bahwa persepsi kegunaan juga berpengaruh dalam mengukur tingkat kepercayaan. Dalam risetnya, apabila sebuah layanan memberikan persepsi kegunaan secara positif akan mendukung juga niat melakukan transaksi belanja secara *online*. Dijumpai hal serupa penelitian yang dilakukan oleh Faradila (2016) bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam konteks niat membeli secara *online*

melalui *berrybenka.com* di kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi akan manfaat yang dirasakan, maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan.

Dalam konteks penelitian ini, persepsi kegunaan dalam penggunaan dompet digital apabila berkontribusi positif dan memberikan dampak kegunaan secara langsung bagi pengguna akan meningkatkan kepercayaan dalam berdonasi. Apabila tingkatan kepercayaan seseorang dapat meningkatkan kinerja untuk mempelajari dan mudah dipahami menggunakan dompet digital bagi penggunaannya, maka semakin tinggi pula kepercayaan seseorang untuk berdonasi. Dengan demikian, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan donasi dengan menggunakan dompet digital

2.3.4 Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan Dompet Digital

Niat penggunaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan yang merupakan faktor untuk memengaruhi kepercayaan pada konsumen (Wiwoho, 2020). *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan korelasi antara persepsi kemudahan terhadap kepercayaan untuk menggunakan teknologi yang berfungsi untuk memudahkan dan membantu melakukan sebuah kegiatan (Rahayu, 2019).

Secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Zhou (2011) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan

dalam konteks kepercayaan konsumen yang belanja *online* di Lazada Indonesia akan lebih tinggi apabila situs memiliki kemudahan dalam pengoprasian atau penggunaannya. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2016) dalam penelitian persepsi kemudahan terhadap niat pembelian tiket Traveloka menunjukkan hasil bahwa, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan seseorang. Didapatkan spesifik hasil yang dilakukan oleh Soesanto (2016) persepsi kemudahan memengaruhi kepercayaan seseorang signifikan positif dalam niat berbelanja *online*.

Hubungan antara persepsi kemudahan dan kepercayaan didapatkan positif dan signifikan di dalam penelitian yang dilakukan oleh Cho (2015) dalam konteks menggunakan *m-payment*. Hal tersebut juga didapatkan hasil yang sama dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Zaidi et al. (2015), persepsi kemudahan dan kepercayaan didapatkan positif signifikan dalam konteks berbelanja *online* di wilayah Pakistan.

Dalam konteks penelitian ini persepsi kemudahan dalam penggunaan dompet digital juga akan memengaruhi kepercayaan seseorang untuk untuk berdonasi. Dalam penggunaan yang ditawarkan di dalam fitur aplikasi dompet digital yang mudah juga akan meningkatkan kepercayaan seseorang untuk berdonasi. Semakin tinggi tingkat kemudahan dan mudahnya kemanfaatan yang dirasakan oleh penerimaan teknologi semakin tinggi pula tingkat kepercayaan seseorang untuk melakukan donasi. Dengan demikian, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H4: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepercayaan donasi dengan menggunakan dompet digital.

2.3.5 Persepsi Kepercayaan dan Niat Berdonasi

Komiak et al. (2003) mendefinisikan kepercayaan merupakan sejauh mana individu merasa aman kepada seseorang yang telah dipercayainya. Adapun menurut Sekhon et al. (2007) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menerima ekspektasi tentang niat atau perilaku orang lain dalam situasi yang ditandai dengan saling ketergantungan dan berisiko.

Adiyanti (2015) menjelaskan kepercayaan mengandung komponen kognitif yang dikembangkan setelah melakukan proses pengumpulan dan mensintesis informasi mengenai teknologi informasi. Dalam penelitiannya, kepercayaan membentuk sikap menyukai atau tidak yang membentuk tindakan afektif seperti masalah perasaan dan menentukan pilihan.

Didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim & Park (2007) dalam konteks pemberian layanan untuk konsumen menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki hasil signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli barang baik jasa maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Handarkho (2020), kepercayaan juga memengaruhi niat seseorang dalam konteks penggunaan *social commerce*. Adapun dalam penelitian lainnya didapatkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap donasi dalam konteks

donasi menggunakan *platform crowdfunding* yang dilakukan oleh Kartawidjaja et al. (2016).

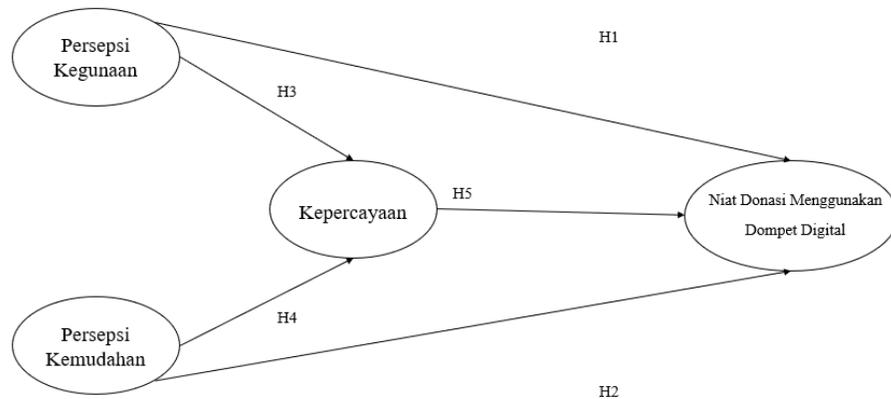
Dalam konteks penelitian ini, niat berdonasi menggunakan dompet digital yang bekerja sama dengan *platform crowdfunding* merupakan solusi untuk membantu seseorang untuk melakukan donasi secara efektif dan efisien. Namun, niat berdonasi juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan seseorang untuk melakukannya.

Apabila *platform crowdfunding* yang diberikan mudah digunakan dan membantu apa yang diinginkan donatur juga akan meningkatkan kepercayaan seseorang untuk melakukan niat berdonasi. Tingkat kepercayaan yang tinggi untuk berdonasi juga akan meningkatkan niat berdonasi menggunakan dompet digital. Dengan demikian, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat donasi dengan menggunakan dompet digital.

2.4 MODEL PENELITIAN

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka model penelitian yang dapat diformulasikan dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.4 Model Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini menggunakan modifikasi riset yang dilakukan Berakon et al. (2021) yang berjudul "An expansion of the technology acceptance model applied to the halal tourism sector" yang diterbitkan di dalam *Journal of IslamicMarket*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Penelitian skripsi ini dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan pada angka yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data (Bryman, 2001). Pada penelitian ini, objek yang diangkat yakni niat donasi menggunakan dompet digital pada Muslim di Indonesia akibat pandemi Covid-19. Lokasi penelitian berada di Kota Yogyakarta dan sekitar.

Melakukan penyebaran kuesioner secara *online* yang dilakukan untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Pengumpulan data secara *online* melalui *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Line*. *Instagram* sangat membantu penelitian ini dengan memanfaatkan fitur story pada *Instagram* dan *direct message* yang disebar ke beberapa orang. Adapun menggunakan *WhatsApp* penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara membagikan akses *link* kuesioner kepada kerabat dan keluarga baik personal maupun ke grup. Bahkan kuesioner ini menyebar dari satu kerabat atau teman ke orang lainnya. Hal yang sama dilakukan menggunakan *Line* dalam penyebaran kuesioner dengan memberikan akses seperti *link* baik personal maupun dalam grup.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi terdiri dari himpunan yang terdiri dari beberapa unit yang di mana temuan penelitian dapat diterapkan. Lebih jelasnya, populasi adalah kumpulan dari semua unit didapatkan karakteristik setiap variabelnya yang diteliti dan dapat dikembangkan (Shukla, 2020). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat umum di Kota Yogyakarta dan sekitar. Perlu dilakukannya *sampling* dalam penelitian ini karena masyarakat di Yogyakarta merupakan subjek penelitian yang luas. Penulis menggunakan metode *sampling* non-probabilitas dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* dilakukan dengan cara memilih kriteria responden. Teknik tersebut mendapatkan hasil sesuai apa yang ingin diteliti peneliti. Peneliti telah menyesuaikan kriteria responden untuk bersedia memberikan informasi berdasarkan pengalaman dan pengetahuan responden (Bernard, 2002). Penelitian skripsi ini menyesuaikan untuk mencari responden yang mereka beragama Islam tanpa batasan umur tertentu.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mempresentasikan karakteristik dari populasi. Proses memilih sampel untuk memperkirakan karakteristik populasi disebut *sampling*. Dengan kata lain, *sampling* merupakan proses untuk memperoleh informasi mengenai seluruh populasi dengan memperhatikan bagian tersebut (Kabir, 2016). Rumus yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) digunakan sebagai penentuan ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini. Jumlah sampel yang tepat dapat dihitung dengan rumus minimal sampel $5 \times$ jumlah item dan maksimal sampel $10 \times$

jumlah item menurut. Metode analisis dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel. Jumlah sampel yang hendak dibutuhkan jika model dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sekitar 200-500 sampel menurut Hair et al. (2017)

3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

3.3.1 Kegunaan Terhadap Menggunakan Dompot Digital

Kegunaan dipertimbangkan dari faktor kepercayaan pengguna dalam penerimaan teknologi dapat berkontribusi positif untuk penggunaannya sehingga berdampak langsung kemanfaatannya bagi pengguna dalam menjalankan sebuah pekerjaan (Rudini, 2018). Secara operasional, kegunaan dalam menggunakan dompet digital dipertimbangkan dari faktor kepercayaan pengguna dalam penerimaan teknologi dapat berkontribusi positif bagi pengguna dompet digital sehingga berdampak langsung kemanfaatannya dalam berdonasi. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Aji et al. (2020). *Item* pengukuran dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 *Item* Kegunaan

No	<i>Item</i>
1.	Menggunakan dompet digital menambah kenyamanan saya untuk berdonasi

No	Item
2.	Penggunaan dompet digital membuat kegiatan donasi saya lebih efektif
3.	Dompet digital membantu meningkatkan kualitas dalam transaksi pembayaran
4.	Dompet digital membantu transaksi pembayaran donasi lebih cepat.

3.3.2 Kemudahan Terhadap Menggunakan Dompet Digital Untuk Berdonasi

Kemudahan menurut Tanamal (2021) merupakan sebuah kepercayaan seseorang untuk melakukan pengambilan keputusan menggunakan apabila sistem teknologi tersebut mudah untuk digunakan bagi penggunanya. Secara operasional, kemudahan menggunakan dompet digital mengindikasikan kepercayaan seseorang untuk melakukan pengambilan keputusan menggunakan apabila sistem teknologi tersebut mudah untuk digunakan bagi penggunanya. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Berakon et al. (2021). *Item* pengukuran dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Item Kemudahan

No	Item
1.	Donasi menggunakan dompet digital sangat mudah

2.	Donasi menggunakan dompet digital tidak memerlukan banyak usaha
3.	Dompet digital mudah digunakan untuk berdonasi
4.	Saya bisa menggunakan dompet digital dengan mudah untuk berdonasi

3.3.3 Kepercayaan Terhadap Menggunakan Dompet Digital Untuk Berdonasi

Kepercayaan merupakan kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya untuk melakukan pertukaran dengan pihak lainnya karena adanya keyakinan (Moorman, 1993). Secara operasional, kepercayaan terhadap menggunakan dompet digital di mana kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya untuk menggunakan dompet digital karena adanya keyakinan. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Loh et al. (2021). *Item* pengukuran dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 *Item* Kegunaan

No	<i>Item</i>
1.	Dompet digital dapat dipercaya untuk melakukan donasi
2.	Dompet digital dapat diandalkan untuk melakukan donasi
3.	Saya percaya dompet digital dapat memenuhi kebutuhan saya dalam berdonasi

No	Item
4.	Saya percaya dompet digital peduli dengan keinginan masyarakat untuk donasi

3.3.4 Niat Terhadap Menggunakan Dompet Digital Untuk Berdonasi

Niat menurut Mardiana et al. (2015) merupakan kesediaan pengguna untuk menggunakan sistem. Secara operasional, niat menggunakan dompet digital kesediaan pengguna menggunakan dompet digital. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Berakon et al. (2021). *Item* pengukuran dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Item Niat

No	Item
1.	Saya berencana untuk berdonasi menggunakan dompet digital
2.	Saya besar kemungkinan akan berdonasi menggunakan dompet digital
3.	Saya berniat untuk berdonasi menggunakan dompet digital di masa yang akan datang

3.4 METODE PENGUJIAN

Metode pengujian dalam PLS-SEM secara umum, terdiri dari dua yaitu pengujian model dan estimasi model. Pengujian model sendiri dibagi lagi menjadi pengujian *inner model* (model dalam) dan *outer model* (model luar). Kesesuaian model (goodness-of-fit) pada kedua model pengujian memiliki indikator masing-masing. Untuk pengujian *outer model* (model luar), penggunaan indikatornya yakni *Average Variance Extracted (AVE)*, *Square Roots AVE*, *Cross Loadings*, *Cronbach Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)*. Apabila model dalam (inner model), kesesuaian model dapat diukur menggunakan *R-Square* dan *Q2 Predictive Relevance*. Kemudian, estimasi model dilakukan dengan metode *PLS Bootstrapping*. Penjelasan pada sub-bab berikut untuk masing-masing pengujian:

3.4.1 Kesesuaian Model Luar (Outer Model)

3.4.4.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran (Yusup, 2018). Terdapat dua jenis validitas dalam PLS SEM, yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan (Bougie, 2017).

1. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan atau validitas divergen digunakan untuk menguji konstruk-konstruk dalam satu model apakah memiliki hubungan atau tidak. Menurut Hair et al. (2013), validitas diskriminan berhubungan dengan keunikan suatu konstruk,

apakah fenomena yang diterima oleh konstruk tersebut unik dan tidak dimiliki oleh konstruk lain.

Pendekatan Fornell and Arcker (1981), validitas diskriminan diuji dengan cara membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Secara khusus, akar kuadrat dari AVE setiap konstruk menunjukkan lebih besar dari korelasi tertingginya dengan konstruksi lainnya. Adapun untuk mengevaluasi hasil dari kriteria Fornell-Larcker dengan menentukan apakah AVE lebih besar dari korelasi kuadrat dengan konstruk lainnya. Logika metode Fornell & Larcker didasarkan apabila konstruk berbagi menunjukkan lebih banyak varian dengan indikator terkaitnya daripada dengan konstruksi lainnya Hair et al. (2017)

2. Uji Validitas Konvergen

Pengujian untuk mengukur sejauh mana *item* pengukuran berkorelasi positif dengan *item* pengukuran dari konstruk yang sama disebut Validitas konvergen (Hair et al., 2017). Variabel laten harus menunjukkan bagian substansial dari masing-masing varian indikator yang biasanya 50% paling tidak. Validitas konvergen dalam PLS-SEM dapat diukur menggunakan dua metode yakni: skor *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Factor Loading*.

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran mengenai sejauh mana *item* pengukuran suatu fenomena memberikan stabilitas dari hasil dan konsisten (Carmines. & Zeller,

1979). Reliabilitas juga berhubungan dengan pengulangan. Apabila skala atau tes menunjukkan reliabel jika pengukuran ulang dilakukan menggunakan konstanta kondisi akan menunjukkan hasil yang sama (MOSER, C. A. & KALTON, 1989). Pada seluruh bagian instrumen penting dilakukan pengujian untuk reliabel karena mengacu pada konsistensi (Huck, 2007)

Ukuran konsistensi internal yang umum digunakan yakni koefisien Cronbach Alpha. Cronbach Alpha dianggap sebagai ukuran keandalan yang paling tepat saat menggunakan skala Likert (Whitley, 2002). Tidak ada aturan absolut untuk konsistensi internal, namun dengan minimal skor koefisiensi untuk reliabilitas sebesar 0,70 yang sebagian besar digunakan (Hair et al., 2017).

3.4.2 Estimasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan model inti pada bagian dalam sebelum adanya *outer model*. *Inner model* mencakup (R^2) yang digunakan untuk menguji seberapa besar variabel dependen dipengaruhi variabel independen. Kemudian, (Q^2) digunakan untuk menguji seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Menunjukkan signifikansi hipotesis dengan menggunakan (T-value) dan (Q-value). T-value menunjukkan signifikan apabila $>1,96$ (lebih besar dari 1,96) dan untuk Q-value harus menunjukkan $<0,050$ (lebih kecil dari 0,050). *Inner model* merupakan variabel-variabel inti pada model penelitian. Pada penelitian ini yang disebut *inner model* adalah empat variabel yang diuji (Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Niat) pada konteks menggunakan dompet digital untuk berdonasi.

3.5 PILOT TEST

Pilot test merupakan uji keandalan yang dilakukan sebelum penelitian sebenarnya atau sebagai percobaan penelitian guna memastikan penggunaan sampel dapat memahami kuesioner yang disusun (Dikko, 2016). Uji pilot pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dan Smart PLS. Responden pada uji ini sebanyak 104 responden yang beragama Islam. Adapun hasil dilihat dari tabel dari KMO dan Bartlett's *Test* yang tercantum pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Uji KMO dan Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.886
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	1084.154
Sphericity	
Df	105
Sig	.000

Mengukur validitas dari masing-masing variabel untuk Uji Pilot dapat menggunakan *Table Rotated Component Matrix* yang menunjukkan pada *table* di bawah hasil dari variabel mengelompok setiap kelompoknya dan tidak terpisah-pisah, serta memiliki skor bobot faktornya lebih besar dari 0.50 (Hair et al., 2013). Uji pilot pada empat variabel ini menggunakan 104 responden dinilai valid. Berikut untuk lebih jelas pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Rotated Component Matrix

	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan	Kepercayaan	Niat
KM1	.832			
KM2	.770			
KM3	.817			
KM4	.827			
KG1				.689
KG2				.555
KG4				.830
K1		.637		
K2		.755		
K3		.679		
K4		.822		
N1			.878	
N2			.914	
N3			.863	

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Kepercayaan	Niat	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan
Kepercayaan	0.842			

	Kepercayaan	Niat	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan
Niat	0.572	0.937		
Persepsi Kegunaan	0.705	0.513	0.879	
Persepsi Kemudahan	0.527	0.329	0.6	0.864

Berdasarkan hasil pada tabel validitas diskriminan yang diuji kepada 104 responden di atas, menunjukkan hasil dari keseluruhan variabel yang membentuk diagonal dengan hasil nilai variabel di atas menunjukkan lebih tinggi daripada nilai variabel di bawahnya. Seperti pada variabel kepercayaan memiliki nilai 0.842 lebih tinggi dari variabel niat dengan nilai 0.574. Nilai variabel niat 0.937 juga lebih tinggi daripada variabel persepsi kegunaan dengan nilai 0.513. Adapun nilai dari variabel persepsi kegunaan 0.879 lebih tinggi dari nilai variabel persepsi kemudahan dengan nilai 0.6 serta juga hasil terakhir yakni variabel persepsi kemudahan senilai 0,864. Kesimpulan dari hasil-hasil pada tabel diskriminan di atas dapat dikatakan valid.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL

4.1.1 Profil Responden

Profil data responden ditunjukkan pada Tabel 4.1. Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil mendapatkan 273 responden selama 14 hari. Namun, di dalam penelitian responden juga ditentukan dengan kriteria *purposive sampling* yakni Muslim dan belum pernah menggunakan dompet digital untuk berdonasi. Sehingga apabila terdapat responden yang bukan Muslim dan sudah pernah menggunakan dompet digital akan tersaring guna memenuhi penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*, sehingga didapatkan *respond rate*-nya sebesar 100%.

Pada Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini didominasi mayoritas Muslim sebesar 266 responden atau setara dengan 97.4%. Terdapat 202 responden perempuan (75.9%) yang hampir mendominasi dari keseluruhan total sampel dan 64 responden laki-laki (24.1%). Pada range usia 17-30 tahun hampir merupakan responden total pada penelitian ini (N = 256, atau 95.9%). Pada Status, mereka yang sudah menikah hanya 11 responden atau setara dengan 4.1% dan belum menikah yang terbanyak sebesar 255 responden atau setara dengan 95.9%. Level pendidikan yang variatif didominasi SMA atau sederajat (N = 181, atau setara 68%),

diikuti S1 atau sederajat (N = 69, atau setara 25.9%), kemudian Diploma (N = 12 atau setara 4.5%), dan S2 atau sederajat (N = 3 atau setara 1.1%). Berdasarkan lokasi mereka juga berbeda-beda. Namun hampir seluruh responden berada di Pulau Jawa dengan 256 responden atau setara dengan 96.2%. Sisanya di Pulau Kalimantan (N = 4 atau setara dengan 1.5%) dan Pulau Sumatera (N = 6 atau setara dengan 2.3%). Selain itu, pekerjaan mereka juga variatif. Kebanyakan dari mereka adalah Mahasiswa/Pelajar sebanyak 234 responden atau 88%. Pada penelitian ini, responden pekerjaan cenderung hampirimbang yakni antara Wiraswasta (N = 7 atau 2.6%) dengan Pegawai Swasta (N=6 atau 2.3%) dan PNS (N=4 atau 1.5%) dengan IRT N=5 atau 1.9%). Pekerjaan Profesional hanya didapatkan 1 responden atau setara 0.4%. Stengah dari responden sebesar 144 atau 54.5% belum memiliki penghasilan.

Pada penelitian ini pertanyaan mengenai penggunaan dompet digital untuk berdonasi, sebanyak 144 responden (53.9%) menjawab telah menggunakan dan tidak asing lagi. Hampir sama besarnya terdapat 123 responden (46.1%) yang belum pernah melakukan donasi menggunakan dompet digital untuk berdonasi. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa orang yang belum menggunakan dompet digital untuk berdonasi. Lebih detailnya informasi dapat dilihat pada Tabel 4.1 pada profil responden.

Tabel 4.1 Profil Responden

Variabel Demografi	N	%
Agama		
● Islam	266	97.4%
● Bukan Islam	6	2.6%
Jenis Kelamin		
● Perempuan	202	75.7%
● Laki-Laki	64	24.1%
Usia		
● < 17 Tahun	2	0.8%
● 17-30 Tahun	255	95.9%
● 31-40 Tahun	6	2.3%
● 41-50 Tahun	1	0.4%
● > 50 Tahun	2	0.8%
Status		
● Belum Menikah	255	95.9%

Variabel Demografi	N	%
● Sudah Menikah	11	4.1%
Pendidikan		
● S1 atau sederajat	69	25.9%
● S2 atau sederajat	3	1.1%
● Diploma	12	4.5%
● SMA atau sederajat	181	68%
Lokasi		
● Jawa	256	96.2%
● Kalimantan	4	1.5%
● Sumatera	6	2.3%
Pekerjaan		
● PNS	4	1.5%
● Pegawai Swasta	6	2.3%
● IRT	5	1.9%
● Mahasiswa / Pelajar	234	88%

Variabel Demografi	N	%
• Wiraswasta	7	2.6%
• Profesional	1	0.4%
• Lainnya	16	3.3%
Kisaran penghasilan dalam sebulan		
• Belum berpenghasilan	144	54.5%
• <1 juta	33	12.5%
• 1-3 juta	74	28%
• 3,1-5 juta	4	1.5%
• >5 juta	9	3.4%
Responden Pengguna Dompot Digital		
• Sudah Pernah	144	54.2%
• Belum Pernah Menggunakan	123	45.8%

Sumber: Data diolah (2021)

4.1.2 Deskriptif Variabel

Deskriptif Variabel memaparkan mengenai analisis dari masing-masing hasil deskriptif pada setiap variabel penelitian. Hasil deskriptif dari masing-masing variabel

yakni persepsi kegunaan terhadap niat berdonasi, persepsi kemudahan terhadap niat berdonasi, persepsi kegunaan dengan kepercayaan melakukan donasi, persepsi kemudahan dengan kepercayaan melakukan donasi dan persepsi kepercayaan terhadap niat untuk berdonasi. Hasil deskriptif dari masing-masing variabel tersebut dalam menganalisa diperlukan skala deskriptif pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Skala Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1.00-1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81-2.60	Tidak Setuju
2.61-3.40	Pertengahan
3.41-4.20	Setuju
4.21-5.00	Sangat Setuju

4.1.2.1. Deskriptif Variabel Persepsi Kegunaan Terhadap Menggunakan Dompot Digital

Data yang tertera pada Tabel 4.3 menunjukkan mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap seluruh pertanyaan variabel persepsi kegunaan terhadap niat donasi menggunakan dompet digital, pengecualian pada *item* pertanyaan nomor lima, Dompot digital membantu transaksi pembayaran donasi lebih cepat,

mayoritas responden menunjukkan setuju ($Mean = 4.17$). Adapun pada tiga pertanyaan lainnya, mayoritas menyatakan sangat setuju. Data ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini, sudah memahami persepsi kegunaan terhadap menggunakan dompet digital.

Tabel 4.3. Deskriptif Variabel Persepsi Kegunaan Terhadap Donasi Menggunakan Dompet Digital

No	Item	Mean	Kategori
1.	Menggunakan dompet digital menambah kenyamanan saya untuk berdonasi	4.33	Sangat Setuju
2.	Penggunaan dompet digital membuat kegiatan donasi saya lebih efektif	4.39	Sangat Setuju
3.	Dompet digital membantu meningkatkan kualitas dalam transaksi pembayaran	4.42	Sangat Setuju
4.	Dompet digital membantu transaksi pembayaran donasi lebih cepat.	4.17	Setuju

Sumber: Data diolah (2021)

4.1.2.2. Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan Terhadap Menggunakan Dompet Digital

Secara umum, Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mereka sangat setuju terkait niat untuk berdonasi menggunakan dompet digital sangat mudah ($Mean=4.40$). Adapun yang lainnya responden juga sangat menyetujui dengan menggunakan dompet digital, donasi dilakukan dengan tidak memerlukan usaha yang banyak ($Mean=4.25$). Sama

halnya dengan *item* nomor tiga, Responden dapat menggunakan dompet digital dengan mudah dalam berdonasi ($Mean=4.56$). Kecuali pada penelitian ini *item* nomor empat, responden setuju bahwa dompet digital mudah digunakan untuk berdonasi ($Mean=4.06$). Penelitian ini menginterpretasikan bahwa responden dalam penelitian ini, sudah memahami persepsi kemudahan dalam menggunakan dompet digital.

Tabel 4 4. Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Donasi Menggunakan Dompet Digital

Sumber: Data diolah (2021)

No	Item	Mean	Kategori
1.	Donasi menggunakan dompet digital sangat mudah	4.40	Sangat Setuju
2.	Donasi menggunakan dompet digital tidak memerlukan banyak usaha	4.25	Sangat Setuju
3.	Dompet digital mudah digunakan untuk berdonasi	4.05	Setuju
4.	Saya bisa menggunakan dompet digital dengan mudah untuk berdonasi	4.56	Sangat Setuju

4.1.2.3. Deskriptif Variabel Kepercayaan Terhadap Menggunakan Dompet Digital

Tabel 4.5 didapatkan mayoritas responden setuju ditunjukkan dengan *item* pertanyaan nomor satu dan tiga. Pada pertanyaan nomor satu Dompet digital dapat dipercaya untuk melakukan donasi ($Mean= 4.17$) dan nomor tiga Saya percaya dompet

digital dapat memenuhi kebutuhan saya dalam berdonasi (*Mean*= 4.13). Berbeda hal dengan *item* pertanyaan nomor dua dan empat mayoritas sangat setuju yakni dengan pertanyaan nomor dua Dompot digital dapat diandalkan untuk melakukan donasi (*Mean*=4.25) dan pertanyaan nomor empat Saya percaya dompet digital peduli dengan keinginan masyarakat untuk donasi (*Mean*=4.28). Artinya, pada tabel menunjukkan bahwa memiliki pemahaman yang baik mengenai variabel kepercayaan terhadap menggunakan dompet digital pada responden.

Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Kepercayaan Terhadap Menggunakan Dompet Digital

No	Item	Mean	Kategori
1.	Dompot digital dapat dipercaya untuk melakukan donasi	4.17	Setuju
2.	Dompot digital dapat diandalkan untuk melakukan donasi	4.25	Sangat Setuju
3.	Saya percaya dompet digital dapat memenuhi kebutuhan saya dalam berdonasi	4.13	Setuju
4.	Saya percaya dompet digital peduli dengan keinginan masyarakat untuk donasi	4.28	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2021)

4.1.2.4. Deskriptif Variabel Niat Menggunakan Dompet Digital

Berisikan beberapa *item* pada Tabel 4.6 mengenai kepercayaan terhadap niat menggunakan dompet digital. Pada Tabel 4.6 mengenai rencana untuk menggunakan

dompet digital untuk berdonasi mayoritas responden sangat menyetujui (*Mean* = 4.26). Adapun hal yang sama, sangat disetujui oleh responden untuk menggunakan dompet digital di masa yang akan datang dalam berdonasi (*Mean*=4.30). Arti keduanya, responden memiliki niat untuk rencana penggunaan dompet digital di masa yang akan datang. Namun pada *item* pertanyaan nomor dua mayoritas responden setuju terhadap kemungkinan untuk berdonasi menggunakan dompet digital (*Mean*=4.12). Berdasarkan paparan tersebut, niat untuk melakukan donasi sudah dipahami oleh mayoritas responden.

Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Niat Menggunakan Dompet Digital

No	Item	Mean	Kategori
1.	Saya berencana untuk berdonasi menggunakan dompet digital	4.26	Sangat Setuju
2.	Saya besar kemungkinan akan berdonasi menggunakan dompet digital	4.12	Setuju
3.	Saya berniat untuk berdonasi menggunakan dompet digital di masa yang akan datang	4.30	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2021)

4.1.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Telah disinggung dan dibahas pada bab sebelumnya pada penelitian ini, pengukuran dilakukan dengan menguji Validitas bertujuan guna mengukur tingkat

akurat pada item dan Uji Reliabilitas pada keseluruhan variabel yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan niat. Proses untuk Uji Validitas dan Reliabilitas pada semua variabel diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 122 orang yang sudah terfilter memenuhi karakteristik dari penelitian ini dengan *purposive sample*.

4.1.3.1 Uji Validitas

Schindler (2006) mendefinisikan uji validitas digunakan guna mengetahui kemampuan item pada penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Roger Bougie (2017), terdapat dua jenis validitas dalam PLS SEM, yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan. Adapun hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji diskriminan dengan memperhatikan *Square Root AVE* dan HTTM. Lain hal untuk menguji validitas konvergen ada dua yakni *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)* yang harus diperhatikan. Menurut Hair et al., (2017), penentuan layak atau tidak pada *item* menggunakan uji signifikansi pada taraf 0.05, di mana penelitian akan dikatakan memadai apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) minimal 0.50 atau menunjukkan seluruh *outer loading* dimensi variabel menunjukkan *loading* lebih dari 0.5 untuk memenuhi kriteria validitas konvergen. Adapun standar yang harus didapatkan hasil dari *outer loading* dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil *Outer loading*

	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan	Kepercayaan	Niat
KM1		0.894		
KM2		0.839		
KM3		0.904		
KM4		0.872		
KG1	0.849			
KG2	0.872			
KG3	0.703			
KG4	0.81			
K1			.832	
K2			.894	
K3			.873	
K4			.845	
N1				0.939
N2				0.938
N3				0.915

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 4.7 mendapati nilai dari setiap variabel yang memadai lebih dari 0.50. Artinya, hasil dari penelitian dikatakan valid apabila ditinjau dari nilai *outer*

loadingnya. Mayoritas hasil menunjukkan nilai sesuai kriteria signifikansi di mana nilai pada setiap variabel tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yakni lebih dari 0.50. Kesimpulan yang didapatkan bahwa semua variabel pada penelitian ini valid.

Tabel 4.8. Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kegunaan	0.658
Kemudahan	0.77
Kepercayaan	0.742
Niat	0.867

Sumber: Data diolah (2021)

Pengukuran kriteria AVE sangat variatif. Namun menurut Hair et al. (2017) pengujian pada validitas diskriminan dengan menganalisis nilai keseluruhan *item* variabel dikatakan valid secara diskriminan jika nilainya menunjukkan angka minimal 0.50. Dari Tabel 4.8 tidak ada hasil yang menunjukkan nilai di bawah 0.50, artinya tidak ada *item* yang bermasalah dalam pengukuran.

Tabel 4.9 Hasil Validitas Diskriminan

Variabel	Kepercayaan	Niat	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan
Kepercayaan	0.861			
Niat	0.622	0.931		
Persepsi Kegunaan	0.78	0.628	0.811	
Persepsi Kemudahan	0.545	0.433	0.665	0.878

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil *Square Root AVE* atau validitas diskriminan dalam pendekatan Fornell Larcekr's dapat dilihat pada Tabel 4.9. Di mana *Square Root AVE* yang baik memiliki kriteria tiap *item* variabel memiliki nilai yang lebih besar dibanding variabel yang berada di bawahnya. Tertera pada tabel *item* variabel kepercayaan (0.861) lebih besar dibanding dengan nilai *item* variabel niat yang berada di baris bawahnya (0.622). Adapun *item* persepsi kegunaan (0.811) lebih besar dari nilai *item* persepsi kemudahan (0.665). Ditinjau dari hasil uji validitas diskriminan tersebut, diketahui bahwa variabel pada penelitian ini merupakan validitas diskriminan yang sesuai dengan kriteria yang sesuai.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sudah dibahas pada pembahasan sebelumnya. Di mana Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi antara itemnya (Carmines. & Zeller, (1979). Pada uji reliabilitas terdapat dua metode dalam melakukan pengujian yakni *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. Dikatakan sesuai dengan kriteria apabila

minimal skor koefisiensi untuk *Composite Reliability* 0.70 (Hair et al., 2017). Adapun pengujian pada *Cronbach Alpha* yang baik memiliki skor koefisiensi 0.65-0.90 (Higgins et al., 1995)

Tabel 4.10 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepercayaan	0.884	0.92
Niat	0.923	0.951
Persepsi Kegunaan	0.824	0.884
Persepsi Kemudahan	0.9	0.931

Sumber: Data diolah (2021)

Skor setiap variabel *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* tertera pada Tabel 4.10. Di mana seluruh hasil tabel menunjukkan lebih dari skor koefisiensi dengan kriteria yang baik yakni lebih dari 0.65 untuk metode *Cronbach Alpha*. Kemudian pada pengujian *Composite Reliability* didapatkan pula keseluruhan dari nilai *items* melebihi minimal skor koefisiensi yakni 0.70.

4.1.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Inner model adalah model inti pada bagian dalam sebelum adanya *outer model*. *Inner model* merupakan model struktural guna estimasi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau tidak dapat diukur secara langsung.

Pada uji *inner model* dilakukan dengan bantuan prosedur *Bootstrapping* dan *Blindfolding* dalam SMART PLS. Apabila telah mengevaluasi model pengukuran variabel, kemudian melakukan evaluasi model struktural atau *inner model* dengan beberapa metode.

4.1.4.1 Uji Kolinearitas

Pengujian Model Struktural dapat dilakukan dengan pengujian Kolinearitas. Di mana nantinya melakukan pengujian untuk mengetahui hubungan setiap variabel laten. Hair et al. (2017) menjelaskan, untuk melakukan Uji Kolinearitas dengan indikator nilai *inflation factor* (VIF), untuk kriteria sesuai skor maksimal yang dimiliki Uji Kolinearitas kurang dari 5.0.

Tabel 4.11 Uji Kolinearitas

Variabel	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan	Kepercayaan	Niat
Persepsi Kegunaan			1.793	3.230
Persepsi Kemudahan			1.793	1.799
Kepercayaan				2.56
Niat				

Dapat disimpulkan berdasarkan Tabel 4.11 bahwa hasil yang didapatkan pada setiap *item* variabel di bawah kriteria skor maksimal pada Uji Kolinearitas kurang dari 5.0. Artinya, pada setiap hubungan pada *item* variabel tidak ada permasalahan setiap variabel latennya. Adapun informasi lebih detail pada Tabel 4.11:

- 1) Hasil VIF antara Kepercayaan dan Niat Donasi adalah 2.562 (<5.00), artinya tidak ada permasalahan mengenai kolinearitas pada setiap variabel.
- 2) Hasil VIF antara Kepercayaan dan Persepsi Kegunaan adalah 1.793 (<5.00), artinya tidak ada permasalahan mengenai kolinearitas pada setiap variabel.
- 3) Hasil VIF antara Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan adalah 1.793 (<5.00), artinya tidak ada permasalahan mengenai kolinearitas pada setiap variabel.
- 4) Hasil VIF antara Niat dan Persepsi Kegunaan adalah 3.230 (<5.00), artinya tidak ada permasalahan mengenai kolinearitas pada setiap variabel.
- 5) Hasil VIF antara Niat dan Persepsi Kemudahan adalah 1.799 (<5.00), artinya tidak ada permasalahan mengenai kolinearitas pada setiap variabel.

2.1.4.2 Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)

Indikasi hasil hipotesis melalui Pengujian Hipotesis atau Koefisien Jalur dengan menggunakan perhitungan teknik *bootstrapping*. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan mengukur signifikansi yakni *p-value* (< dari sig. 0.05) dan *t-value* (> dari sig.1.96). Dengan adanya Pengujian Hipotesis ini, dapat mengetahui signifikansi antar hubungan apakah memiliki hasil negatif maupun positif.

Tabel. 4.12 Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)

	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDV)	P Values	Kesimpulan
Persepsi Kegunaan -> Niat	0.356	2,840	0.005	H1 didukung
Persepsi Kemudahan -> Niat	0.012	0.114	0.909	H2 tidak didukung
Persepsi Kegunaan -> Kepercayaan	0.749	7,766	0	H3 didukung
Persepsi Kemudahan -> Kepercayaan	0.047	0.406	0.685	H4 tidak didukung
Persepsi Kepercayaan -> Niat	0.338	2,947	0.003	H5 didukung

Hasil yang tertera pada Tabel 4.12 hampir seluruh hipotesis didukung yakni H1, H3, dan H5, kecuali H2 dan H4 positif namun tidak signifikan. Hasil pada Tabel H1 menunjukkan bahwa persepsi kegunaan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat seseorang. Hal tersebut mengindikasikan semakin kuat persepsi kegunaan terhadap seseorang maka, juga memengaruhi niat donatur untuk melakukan donasi Pada penelitian tersebut. persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Semakin kuat persepsi kegunaan maka, kepercayaan seseorang juga akan meningkatkan dalam berdonasi menggunakan dompet digital. Adapun kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat, artinya semakin kuat tingkat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan dompet digital untuk berdonasi maka, akan semakin tinggi pula niat seseorang untuk melakukan donasi.

4.1.4.3 Koefisien Determinasi (R-Square)

Di dalam *Inner model* mencakup (R^2) yang digunakan pengujian seberapa besar variabel dependen dipengaruhi variabel independen. Semakin tinggi nilai (R^2), artinya sesuai kriteria model prediksi penelitian yang diajukan. Besaran nilai koefisien determinasi sangat bervariasi. Adapun menurut Ghozali (2016) nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai (R^2) mendekati 1, artinya variabel independen mendekati informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai (R^2) semakin kecil, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Adapun hasil informasi yang ditampilkan pada Tabel 4.13.

Tabel. 4.13 Koefisien Determinasi (R-Square)

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0.61	0.603
Niat	0.439	0.425

Tabel 4.13 menunjukkan variabel kepercayaan dan niat yang memiliki R-Square masing-masing senilai 0.61 dan 0.439. Hasil-hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan dijelaskan sebesar 61%. Artinya sisanya sebesar 39% yang dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini dalam penelitian ini menjelaskan variabel kepercayaan. Kedua yakni variabel niat yang dijelaskan sebesar 43% dengan

sisanya 57% variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dapat disimpulkan menurut Hair et al., (2017) bahwa variabel kepercayaan memiliki hasil cukup sedangkan niat memiliki hasil yang lemah.

4.1.4.4 Predictive Relevance (Q Square)

Predictive Relevance (Q Square) digunakan dalam pengujian seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Adapun menurut Ghazali (2016) *Q-Square* bisa mengukur tingkat baik nilai observasi yang akan dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Menurut Hair et al. (2017) kriteria skor dalam *Q Square* harus lebih dari nol untuk refleksi tertentu pada variabel laten endogen untuk estimasi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu. Sehingga dapat diindikasikan sebagai model prediksi untuk variabel dependen. Informasi hasil dari *Q Square* dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Predictive Relevance (Q Square)

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepercayaan	488,000	275,591	0.435
Niat	366,000	231,389	0.368
Persepsi Kegunaan	488,000	488,000	0
Persepsi Kemudahan	488,000	488,000	0

Tabel 4.14 *Predictive Relevance (Q Square)* memaparkan guna untuk mendapatkan Q^2 dengan menggunakan rumus satu dikurangi dengan SSE dan dibagi oleh SSO. Hasil dari keseluruhan *item* imbang di mana mendapati nilai lebih dari nol spesifiknya *item* kepercayaan (0.435) dan *item* niat (0.368). Adapun untuk *item* persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan bernilai nol, karena merupakan variabel yang memengaruhi atau penyebab perubahan dan timbulnya variabel terikatnya.



4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Berdonasi Menggunakan Dompot Digital

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya, spesifiknya Tabel 4.12 dihasilkan hubungan variabel antara persepsi kegunaan dan niat didukung. Hubungan antar kedua variabel tersebut positif dan signifikan yang mana artinya, persepsi kegunaan dalam menggunakan dompet digital akan secara positif dan kuat memengaruhi niat seseorang untuk melakukan donasi. Hal ini juga selaras pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aji & Adawiyah (2021) bahwa persepsi kegunaan berdampak positif terhadap niat menggunakan dompet digital dalam konteks penelitian yang dilakukan pada anak-anak muda di Indonesia.

Sama halnya, secara empiris penelitian yang dilakukan Karmanto (2020) didapatkan hasil didukung, bahwa persepsi kegunaan memengaruhi secara positif dalam niat penggunaan *platform crowdfunding* yang menunjukkan arti bahwa semakin bermanfaat dan berguna, maka semakin tinggi pula niat menggunakan platform *crowdfunding* tersebut. Hal serupa juga didapatkan dalam penelitian Handarkho (2020) persepsi kegunaan berpengaruh langsung terhadap niat seseorang dalam bahasan penggunaan *social e-commerce*.

Jika mengacu pada profil responden, berdasarkan usia responden mayoritas didominasi usia remaja hingga dewasa yakni 17-30 tahun sebanyak 255 orang (95.5%) dari total 273 responden. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Aji & Adawiyah

(2021), anak-anak muda di Indonesia memang responsif terhadap fenomena yang terjadi di lingkungan sekitarnya dampak dari kegunaan teknologi. Responden dengan kisaran usia tersebut biasanya mampu menggunakan dan mencari informasi yang diinginkan. Menurut Prihadi (2017), pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan sosial dan lingkungan adalah suatu keharusan, terutama sesama Muslim. Salah satu fenomena yang marak tiada henti dibicarakan di lingkungan sosial dan dibicarakan oleh responden yakni dampak Pandemi Covid-19 secara luas pada seluruh lapisan masyarakat, sehingga banyak dari mereka yang membutuhkan bantuan dari sesama saudara Muslim di Indonesia.

Perkembangan teknologi membuat transaksi digital semakin praktis. Peralannya, dompet digital mempermudah seseorang untuk melakukan donasi dalam segi transaksi pembayaran. Kenyataannya, semakin bermanfaat dan bergunanya dompet digital untuk melakukan donasi, maka meningkatkan niat masyarakat melakukannya. Dengan kata lain, masyarakat dapat merasakan dampak kegunaan dari dompet digital dalam berdonasi. Jika hal ini terus berlanjut dalam penggunaan teknologi untuk berdonasi, maka akan menjadi jalan mudah bagi seseorang melakukan donasi. Terlebih hal tersebut menjadi wadah para filantropi Muslim yang ada untuk membantu masyarakat yang terdampak adanya Pandemi Covid-19 dan permasalahan kemanusiaan lainnya yang ada.

4.2.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Berdonasi Menggunakan Dompet Digital

Hubungan antara persepsi kemudahan terhadap niat berdonasi menggunakan dompet digital didapatkan tidak didukung. Artinya, persepsi kemudahan tidak dipengaruhi oleh niat seseorang untuk melakukan donasi menggunakan dompet digital. Hasil yang didapatkan t karena *T-statistics* dan *P-value* menunjukkan kriteria yang tidak sesuai (*T-statistics* <1.96 dan *P-value* lebih > 0.05). Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya pada riset Berakon et al. (2021) pada konteks pariwisata halal dengan menambah beberapa variabel seperti kepercayaan, religiusitas dan pengetahuan halal yang melakukan ekstensi model TAM. Didapatkan hasil menunjukkan bahwa niat menggunakan aplikasi pariwisata halal dipengaruhi oleh persepsi kemudahan. Spesifik hasil riset yang juga dilakukan oleh Leong et al. (2021) mengenai hubungan antara persepsi kemudahan dan niat hasilnya berpengaruh positif dalam konteks niat menggunakan *mobile payment*.

Menurut penulis penyebab temuan tersebut tidak didukung, jika mengacu pada profil responden, berdasarkan pengelompokan pendidikan mayoritas responden yakni SMA atau sederajat (N=181 setara dengan 68%). Pada usia remaja memiliki keterbatasan finansial yakni pelajar mendapatkan sumber pendapatan dari orang tua. Adapun lainnya, faktor lainnya penyedia donasi *online* memberi kemudahan dengan melakukan transaksi pembayaran melalui *form* dan harus terbebas dari *spyware* atau mesin pencuri data (Indah, 2020). Faktor inilah yang juga dapat memengaruhi niat

seseorang salah satunya mementingkan keamanan. Riset tersebut diulik dalam penelitian yang dilakukan oleh Loh et al., (2021) dalam konteks mengubah pembayaran dari uang tunai ke *mobile payment* yang juga memperhatikan faktor keamanan. Hal tersebut menandakan bahwa, persepsi kemudahan tidak hanya faktor penentu niat seseorang menggunakan dompet digital melakukan juga mempertimbangkan beberapa faktor lainnya, salah satunya faktor keamanan.

4.2.3 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Kepercayaan Berdonasi Menggunakan Dompet Digital

Tabel 4.12 menunjukkan hubungan antara persepsi kegunaan terhadap kepercayaan pada hasil T-statistik positif dan signifikan. Dapat diindikasikan bahwa kepercayaan seseorang berdonasi menggunakan dompet digital dipengaruhi secara positif dan signifikan akibat persepsi kegunaan. Hal tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya. Iriani (2021) membahas dalam konteks berbelanja secara *online*, didapatkan hasil positif signifikan bahwa persepsi kegunaan juga berpengaruh dalam mengukur tingkat kepercayaan. Hal serupa riset Faradila (2016) pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, didapatkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam konteks niat membeli secara *online* melalui *berrybenka.com*.

Apabila ditinjau dari profil responden, dari sisi pekerjaan yang mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa (N= 234, setara 88%) di dalam penelitian yang dilakukan oleh Iriani (2021) pelajar yang mayoritas remaja dalam penggunaan sebuah

teknologi juga memberi dampak pada tingkat kepercayaan terhadap niat penggunaannya. Biasanya, responden usia pelajar melakukan *funneling* dan filter dalam penggunaan teknologi yang mana dapat membantu menyelesaikan apa yang diinginkan oleh seseorang (Broto, 2014).

Hal ini mengartikan bahwa tingkat responden memiliki banyak pengetahuan dan informasi dalam penggunaan dompet digital sebagai alat transaksi pembayaran terhadap kepercayaan dalam berdonasi. Pasalnya, ketika mereka menggunakan dompet digital untuk donasi berdampak pada tingkat kepercayaan seseorang untuk menggunakannya. Apabila hal tersebut dirasa dapat membantu masyarakat menyelesaikan pembayaran donasi dengan mudah karena penggunaan dompet digital, maka semakin meningkat tingkat kepercayaan masyarakat dalam niat menggunakan. Maka dari itu, sangat logis apabila kepercayaan seseorang dipengaruhi atas kemampuan kegunaan pembayaran dengan dompet digital untuk melakukan donasi.

4.2.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepercayaan Berdonasi Menggunakan Dompet Digital

Pada profil Responden tepatnya pada Tabel 4.12 mendapati hasil bahwa kemudahan terhadap kepercayaan memberikan hasil searah namun tidak signifikan artinya hubungan antar keduanya tidak dukung. Adapun berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Cho (2015), mengenai hubungan antara persepsi kemudahan dan kepercayaan didapatkan positif dan signifikan dalam konteks penggunaan *m-payment*. Bahkan didapatkan hasil yang sama pula oleh Zhou (2011) bahwa persepsi kemudahan

berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan dalam konteks belanja *online* di Lazada Indonesia akan lebih tinggi apabila situs memiliki kemudahan dalam pengoperasian atau penggunaannya.

Bisa jadi menurut profil responden, penyebab perbedaan hal tersebut karena mayoritas responden adalah Muslim sebesar 97.4% yang di mana tingkat kepekaan dalam kepercayaan cukup tinggi untuk melakukan donasi menggunakan dompet digital yang dianggap mudah. Menurut penulis, dengan menjamurnya kemudahan program donasi *online* dan mengingat banyaknya isu penyalahgunaan donasi yang berakhir pada penipuan, maka masyarakat Muslim masih memikirkan ulang untuk berdonasi secara *online* menggunakan dompet digital dan memilih untuk melakukan donasi secara langsung, walau dalam keterbatasan jangkauan. Terlebih anggapan kegiatan donasi ini merupakan kegiatan bermoral tinggi yang menyebabkan masyarakat Muslim untuk dipertimbangkan terlebih dahulu.

Data dari profil responden yakni responden belum berpenghasilan, mencapai 144 responden 54.5%. Dengan responden yang belum memiliki penghasilan, sedangkan di dalam transaksi menggunakan dompet digital terdapat minimal donasi setiap transaksi yang akan dibayarkan. Berbeda dengan melakukan donasi secara konvensional tidak dibatasi oleh minimal transaksi pembayaran dalam donasi. Adapun tingkat kepercayaan dalam donasi juga tidak hanya faktor kemudahan, yakni preferensi orang yang memberikan informasi atau penggalangan dana tersebut (Benedict &

Ariesty, 2020). Maka dari beberapa argumen tersebut, hasil hubungan kemudahan terhadap kepercayaan tidak didukung.

4.2.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Berdonasi Menggunakan Dompot Digital

Pada Tabel 4.12 menunjukkan hubungan variabel kepercayaan dan niat didukung. Artinya kepercayaan memengaruhi niat seseorang untuk melakukan donasi menggunakan dompet digital secara signifikan. Dalam riset Handarkho (2020) kepercayaan memengaruhi niat seseorang dalam konteks penggunaan *social commerce*. Adapun dalam penelitian Kartawidjaja et al., (2016). bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap donasi menggunakan *platform crowdfunding*.

Apabila dikaji melalui profil responden yang mayoritas bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa (N=234 setara 88%), di dalam penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2020) pelajar dan mahasiswa cenderung menggunakan apa dapat memenuhi kebutuhan yang didasarkan pada bukti empiris dalam penggunaannya. Era digital saat ini memang memudahkan siapapun untuk mengetahui dan membagikan informasi ke publik. Salah satunya berita donasi untuk orang yang membutuhkan seperti kemiskinan, penyakit, bahkan korban pandemi yang terjadi di Indonesia. Maka dari itu responden mempersepsikan kepercayaan pada dompet digital dapat diandalkan dan memenuhi kebutuhan seseorang dalam berdonasi, sehingga masyarakat sangat logis akan berniat untuk menggunakan dompet digital untuk berdonasi di masa yang akan datang karena telah terpercaya untuk diandalkan dan memenuhi kebutuhan masyarakat untuk berdonasi. Menurut penulis, dampak berkelanjutan dari tingkat

kepercayaan menggunakan dompet digital untuk niat donasi akan menjadi trend donasi sehingga masyarakat memiliki keinginan untuk melakukan donasi menggunakan dompet digital. Dengan demikian, fenomena tersebut mendukung pengaruh antara kepercayaan dan niat seseorang untuk melakukan donasi.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan guna untuk menganalisa tentang persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan niat terhadap penggunaan dompet digital untuk berdonasi. Pada kesimpulan ini disusun berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian yang terdapat pada BAB I. Maka, penulis dapat menyimpulkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat donasi dengan menggunakan dompet digital.
2. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat donasi dengan menggunakan dompet digital.
3. Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam menggunakan dompet digital untuk berdonasi.
4. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan dompet digital untuk berdonasi
5. Persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat donasi dengan menggunakan dompet digital.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian ini dilakukan dan diperuntukkan bagi kebutuhan penulis guna memperdalam serta pengembangan dalam implementasi materi yang telah dipelajari terkait pemasaran yakni mengenai persepsi konsumen. Adapun hasil dari penelitian skripsi ini juga bermanfaat bagi penyedia *platform crowdfunding* untuk memberikan data dan informasi dalam mengembangkan aspek apa saja yang dapat meningkatkan masyarakat Muslim untuk melakukan donasi menggunakan dompet digital, baik tingkat keamanan maupun privasi dalam bertransaksi menggunakan dompet digital sehingga merasa aman dan nyaman dalam menggunakannya untuk dalam berdonasi.

Berdasarkan hasil pada penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat donasi menggunakan dompet digital. Oleh karena itu diharapkan para penyedia *platform crowdfunding* dapat mempertahankan kemudahan dalam penggunaannya saat konsumen melakukan donasi. Adapun dampak dari kegunaan inilah yang berpotensi juga untuk meningkatkan kepercayaan seseorang dalam donasi. Banyaknya *platform crowdfunding* yang nantinya akan menjadi *trend* berkumpulnya para filantropi, maka sangat penting untuk meningkatkan dan menjaga kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen guna meningkatkan niat seseorang melakukan donasi menggunakan dompet digital.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, didapatkan keterbatasan pada proporsi responden dari penyebaran kuesioner. Ditinjau dari profil responden, penyebaran kuesioner penelitian ini dirasa masih kurang berhasil mengumpulkan data secara seimbang. Hasil penelitian yang didapatkan ini, mayoritas responden yang terkumpul berusia 17-30 tahun. Terlebih, ketidakseimbangan data profil responden yang didominasi oleh responden berasal dari pulau Jawa maka diperlukannya responden yang lebih heterogen.

Adapun keterbatasan selanjutnya pada penelitian ini yaitu pada hasil item pengukuran *R-Square* yang masih tergolong rendah. Masing-masing variabel yakni variabel niat yang dijelaskan sebesar 43% dengan sisa 57% variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini artinya, variabel kepercayaan memiliki hasil cukup hasil yang lemah sehingga masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan di dalam penelitian ini di mana yang belum diteliti di penelitian ini, sehingga penelitian lainnya dapat menguji variabel lainnya.

5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian, beberapa saran yang direkomendasikan untuk mendapatkan hasil lebih baik pada penelitian selanjutnya. Penyebaran kuesioner yang dilakukan kurang merata yang didominasi oleh responden berusia 17-30 tahun dan responden juga didominasi dari Pulau Jawa. Saran penulis untuk penelitian

selanjutnya supaya melakukan pengujian variabel lain yang belum dijelaskan pada penelitian ini hasil dari pengukuran *R-Square* yang masih tergolong lemah.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, A. I. (2015). Pengaruh Pendapatan, Manfaat Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Layanan E-money. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 1–13. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1590>
- Agung, A., & Tanamal, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kepuasan, Kualitas Sistem, dan Pemahaman Wajib Pajak Terhadap Niat Wajib Pajak Orang Pribadi (WPOP) Dalam Penggunaan E-Filing. *Teknika*, 10(2), 128–136. <https://doi.org/10.34148/teknika.v10i2.368>
- Aji, H. M., & Adawiyah, W. R. (2021). How e-wallets encourage excessive spending behavior among young adult consumers? *Journal of Asia Business Studies, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jabs-01-2021-0025>
- Aji, H. M., Albari, A., Muthohar, M., Sumadi, S., Sigit, M., Muslichah, I., & Hidayat, A. (2021). Investigating the determinants of online infaq intention during the COVID-19 pandemic: an insight from Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0136>
- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2020). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic*

Marketing, 12(6), 1180–1196. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0203>

Anggraini, A. D. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Bertransaksi Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital Service. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Astuti, W., & Prijanto, B. (2021). Faktor yang Memengaruhi Niat Muzaki dalam Membayar Zakat Melalui Kitabisa.com: Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior. *Al-Muzara'Ah*, 9(1), 21–44. <https://doi.org/10.29244/jam.9.1.21-44>

Aulia, N., & Suryanawa, I. K. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan Pada Niat Penggunaan Quick Response Code dalam Transaksi Keuangan. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(3), 1749. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v28.i03.p08>

Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 26(3), 243–268. <https://doi.org/10.2307/4132332>

Barclay, D., Thompson, R., dan Higgins, C. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use an Illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285–309.

Baskoro, B. D., & Karmanto, G. D. (2020). Intensi Masyarakat Dalam Menyalurkan

- Zakat, Infaq, Dan Shadaqah (Zis) Melalui Penggunaan Platform Crowdfunding. *Point*, 2(2), 95–109. <https://doi.org/10.46918/point.v2i2.748>
- Ben Mansour, K. (2016). An analysis of business' acceptance of internet banking: an integration of e-trust to the TAM. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(8), 982–994. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-271>
- Benedict, E., & Ariestya, A. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Sikap Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 167–184. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1649>
- Berakon, I., Wibowo, M. G., Nurdany, A., & Aji, H. M. (2021). An expansion of the technology acceptance model applied to the halal tourism sector. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0064>
- Bernard, H. R. (2002). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and quantitative methods*. 4rd edition. AltaMira Press, Walnut Creek, California. In *East African Medical Journal* (Vol. 77, Issue 9). <https://doi.org/10.4314/eamj.v77i9.46690>
- Broto, G. S. D. (2014). *Riset Kominfo dan UNICEF Mengenai Perilaku Anak dan Remaja Dalam Menggunakan Internet*. <https://kominfo.go.id/content/detail/3834/siaran-pers-no-17pihkominfo22014-tentang-riset-kominfo-dan-unicef-mengenai-perilaku-anak-dan-remaja-dalam->

menggunakan-internet/0/siaran_pers

Bryman, A. (2001). *Social research method*.

CARMINES, E. G. & ZELLER, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment, Newbury Park, CA, SAGE*.

Cho, Y. C. dan E. S. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*. 10.19030/ijmis.v19i1.9086

Claes Fornell and David F. Larcker. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3150980>

Davis. (1989). *Perceive Usefulness, Perceive Ease of Use, and Use Acceptance of Information Technology*. <https://www.jstor.org/stable/249008?origin=crossref>

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

Dewi, N., & Warmika, I. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *None*, 5(4), 251442.

Dian Andriani. (2017). *KAMPANYE SOSIAL DI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS*

COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION PADA PLATFORM CROWDFUNDING KITABISA.COM.

Dimas Jarot Bayu. (2020). *Donasi Secara Digital Meningkat saat Pandemi Corona.*

Donasi Secara Digital Meningkat saat Pandemi Corona

DOKU. (2021). *Meningkatnya Tren Donasi Online di Indonesia Selama Pandemi.*

<https://www.doku.com/blog/?p=meningkatnya-tren-donasi-online-di-indonesia-selama-pandemi>

Doll, W. J., Hendrickson, A., & Deng, X. (1998). Using Davis's perceived usefulness and ease-of-use instruments for decision making: A confirmatory and multigroup invariance analysis. *Decision Sciences*, 29(4), 839–869.

<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1998.tb00879.x>

Dwianto, A. R. (2021). *Dampak Gelombang Kedua COVID-19 RI: 2,5 Juta Orang Positif, 94 Ribu Meninggal.* <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5747361/dampak-gelombang-kedua-covid-19-ri-25-juta-orang-positif-94-ribu-meninggal>

Ennew, C., & Sekhon, H. (2007). Measuring trust in financial services: The Trust Index. *Consumer Policy Review*, 17(2), 62.

<http://cam.summon.serialssolutions.com/link/0/eLvHCXMwY2BQMDRJtUkzMDGxNEoG117AzGRikgyMi6RkS2APNy0RfIOcm6lPqGWkr6kfUmnuJsog5-Ya4uyhCysV41NycuINQRfigi5JNjQUY-BNBC38zisBbxBLAQA7ORrz>

- Eriksson, K., Kerem, K., & Nilsson, D. (2005). Customer acceptance of internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 200–216. <https://doi.org/10.1108/02652320510584412>
- Fahrullah, A., Anwar, M. K., Ridlwan, A. A., Prabowo, P. S., & Yasin, A. (2020). How Ramadan and Global Pandemic Affect Religiosity and Donating Behaviors. *Journal of Economics and Business*. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v5i2.323%0D>
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk menganalisis penerimaan terasap sistem informasi perpustakaan. *Jurnal Iqra*, 9(1), 1–13. <http://jurnal.uinsu.ac.id/>
- Faza, F. T., & Indriani, A. (2021). Adopsi Penggunaan Platform Crowdfunding untuk Donasi Amal pada Kalangan Muslim Milenial. *JEBA (Journal of Economics and Business)*, 6(1), 60–70. <https://academicjournal.yarsi.ac.id/index.php/jeba/article/view/1926>
- Fusilier, M., & Durlabhji, S. (2005). An exploration of student internet use in India:

The technology acceptance model and the theory of planned behaviour. *Campus-Wide Information Systems*, 22(4), 233–246.
<https://doi.org/10.1108/10650740510617539>

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Guriting, P., & Oly Ndubisi, N. (2006). Borneo online banking: Evaluating customer perceptions and behavioural intention. *Management Research News*, 29(January), 6–15. <https://doi.org/10.1108/01409170610645402>

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>

Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)-Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.

Handarkho, Y. D. (2020). The intentions to use social commerce from social, technology, and personal trait perspectives: analysis of direct, indirect, and moderating effects. In *Journal of Research in Interactive Marketing* (Vol. 14, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2018-0137>

Hermawan, V. K., & Paramita, E. L. (2020). Trust dan Perceived Usefulness dan

- Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan E-wallet. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 223–236.
<https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.131>
- Hidayat, A. (2019). Platform Donasi Online Dan Filantropi Digital. *Jurnal Universitas Airlangga*, 1–16. http://repository.unair.ac.id/87205/5/JURNAL_AISYAH_AYU_ANGGRAENI_HIDAYAT__071511533036.PDF.pdf
- HUCK, S. W. (2007). *Reading Statistics and Research, United States of America, Allyn & Bacon*.
- Indah. (2020). 5 Tips Donasi Agar Tepat Sasaran. <https://unitedpay.co.id/2020/04/20/mau-donasi-online-perhatikan-dulu-5-hal-ini/>
- Jati Ariwibowo, D. P., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), 11–35.
<https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1646>
- Joanna Ejdys. (2018). "Building technology trust in ICT application at a University", *International Journal of Emerging Markets*.
- John T. Roscoe. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*.
- Junaedi, D., & Salistia, F. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Pasar Modal di Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2(2), 109–

131. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v2i2.112>

Kabir, S. M. S. (2016). Sample and sampling designs. *Fundamentals of Research Methodology and Statistics, July 2016*, 323.

Kartawidjaja, J., Adiansah, W., Mulyana, N., Fedryansyah, M., & Ekonomi, J. (2016). Penggunaan platform crowdfunding dalam menyalurkan zakat, infaq, dan shadaqah (zis): studi intensi masyarakat. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2)*, 1–9.

Kim, J., & Park, J. (2007). The effects of internet shoppers ' trust on their purchasing intention in china since 1997, China ' s information industry has been developing very rapidly. According to the 19th statistical survey report on internet development in china released in jan. *Journal of Information Systems and Technology Management, 4(3)*, 269–286.

Komiak, S. X., & Benbasat, I. (2003). Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce. *Information Technology and Management, 5(1/2)*, 181–207. <https://doi.org/10.1023/b:item.0000008081.55563.d4>

Lai, P. (2017). the Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology. *Journal of Information Systems and Technology Management, 14(1)*, 21–38. <https://doi.org/10.4301/s1807-17752017000100002>

Leong, C. M., Tan, K. L., Puah, C. H., & Chong, S. M. (2021). Predicting mobile

network operators users m-payment intention. *European Business Review*, 33(1).

<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0263>

Lock, C. K. (2015). Adoption of Smart Card-Based E-Payment System for Retailing in Hong Kong an Extended Technology Model. *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 3, 255–466.

Loh, X. M., Lee, V. H., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2021). Switching from cash to mobile payment: what's the hold-up? *Internet Research*, 31(1), 376–399. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2020-0175>

Maharani, S., & Indriani, F. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Initial Trust Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Toko Online. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1997), 1. <https://journal.uii.ac.id/JSB/article/download/3912/3498>

Mao, D., & Major, S. (2010). A Study of Consumer Trust in Internet Shopping And the Moderating Effect of Risk Aversion in Mainland China China Business Studies Major An Honours Degree Project Submitted to the School of Business in Partial Fulfillment of the Graduation Requirement for. *Journal Manajemen*, 1(1), 1–50.

Mardiana, S., Tjakraatmadja, J. H., & Aprianingsih, A. (2015). Validating the Conceptual Model for Predicting Intention to Use as Part of Information System Success Model: The Case of an Indonesian Government Agency. *Procedia*

Computer Science, 72(December), 353–360.

<https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.150>

Maryam Dikko. (2016). *Establishing Construct Validity and Reliability : Pilot Testing of a Qualitative Interview for Reserch in Takaful (Islamin Insurance)*. 21.3.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust Author (s): Roger C. Mayer, James H. Davis and F. David Schoorman Published by: Academy of Management Stable URL : <http://www.jstor.com/stable/258792> REFERENCES Linked references are available on JSTOR f. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.

McLeod, C. (2020). *Trust*. <https://plato.stanford.edu/entries/trust/>

Moorman, R. H. (1993). The Influence of Cognitive and Affective Based Job Satisfaction Measures on the Relationship Between Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior. *Human Relations*, 46(6), 759–776. <https://doi.org/10.1177/001872679304600604>

MOSER, C. A. & KALTON, G. (1989). *Survey methods in social investigation*, Aldershot, Gower.

Mujiasih, R., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Trust dan Intention to buy KAI Access Tickets Online pada Generasi Millennial di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 476–490.

<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i3.492>

Ndubisi, N. O., Gupta, O. K., & Ndubisi, C. (2005). The moguls' model of computing: Integrating the moderating impact of users' persona into the technology acceptance model. *Journal of Global Information Technology Management*, 8(1), 27–47. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2005.10856389>

Nepal, S., Sherchan, W. and Paris, C. (2012). "Building trust communities using social trust", in Ardissono, L. and Kuflik, T. (Eds.), *Advances in User Modeling, UMAP*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28509-7_21

Octaviani Mahendra Putri, C., & Puspaningtyas, M. (2021). Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, Ketahanan UMKM di Masa Pandemi COVID-19. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, Ketahanan UMKM Di Masa Pandemi COVID-19*, 1(3), 1–12.

Popoola, N.F. and Ibn Arshad, M. D. R. (2015). "Strategic approach to build consumers trust in adoption of internet banking in Nigeria." *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20.

Priestiani Putri Rahayu. (2019). *PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI KENYAMANAN TERHADAP NIAT PENGGUNAAN MOBILE BANKING (Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta)*.

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/13912/SKRIPSI>

PRIESTIANI PUTRI RAHAYU %28AKUNTANSI 13312380%29
UII.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Prihadi, S. D. (2017). "Tren Beramal Melalui Internet." <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170426101132-185-210164/tren-beramal-melalui-internet>
- Putra, I. P. A. P. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A.. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-Ticket pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5.9, 9, 3007–3030.
- R.Cooper, Donald:S.Schindler, P. (2006). Bussines Research Methods. *MC.Graw-Hill International Edition*, 9.
- Ramadhan, R., & Herianingrum, S. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 4(6), 478.
<https://doi.org/10.20473/vol4iss20176pp478-492>
- Ridaryanto, Firmansyah, R. K., Kartono, R., & Sundjaja, A. M. (2020). Factors affecting the use of e-wallet in jabodetabek area. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 9(2), 1005–1012.
<https://doi.org/10.30534/ijatcse/2020/17922020>

- Rizal, F., & Mukaromah, H. (2020). Filantropi Islam Solusi Atas Masalah Kemiskinan Akibat Pandemi Covid-19. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 3(1), 35–66. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v3i1.631>
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of innovations. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>
- Rudini, A. (2018). Analisa Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Penerimaan Penyerapan Sistem Informasi Manajemen Daerah (SIMDA) Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Kota Waringin Timur. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 3(1), 1–9.
- Safitri, D. D., & Diana, N. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Pengguna Pada Niat Penggunaan Dompet Elektronik (OVO) Dalam Transaksi Keuangan. *E-Jra*, 09(05), 92–107. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jra/article/view/8291>
- Sekaran, U. dan R. B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*.
- Shukla, S. (2020). Concept of Population and Sample. *How to Write a Research Paper*, June. https://www.researchgate.net/publication/346426707_CONCEPT_OF_POPULATION_AND_SAMPLE

- Singh, Srivastava, S. (2017). International Journal of Bank Marketing Consumer preference and satisfaction of M-Wallets: a study on North Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(7), 1–32.
- Sito Putri, R. R., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia melalui Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 708. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p708-722>
- Teo, T., & Zhou, M. (2014). Explaining the intention to use technology among university students: A structural equation modeling approach. *Journal of Computing in Higher Education*, 26(2), 124–142. <https://doi.org/10.1007/s12528-014-9080-3>
- Udayana, E. A. U. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Computer Self Efficacy Pada Niat Penggunaan E-Spt. *E-Jurnal Akuntansi*, 19(2), 1116–1143.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- WHITLEY, B. E. (2002). *Principals of Research and Behavioural Science*, Boston, McGraw-Hill.
- Wibowo, A. (2008). Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi. *Jurnal UBL*,

Universitas Budi Luhur, Jakarta, 1–9.

https://www.researchgate.net/publication/228997997_Kajian_Tentang_Perilaku_Pengguna_Sistem_Informasi_Dengan_Pendekatan_Technology_Acceptance_Model_TAM

Wildan, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas dan Risiko terhadap Niat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.*

William, G., & Tjokrosaputro, M. (2021). Persepsi Kegunaan Dan Promosi Untuk Memprediksi Niat Penggunaan E-Wallet: Sikap Sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 5(1), 74.*
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9997>

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan, 7(1), 17–23.* <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jtijk/article/download/2100/1544>

Zaidi, S. D. A., Gondal, B. J., Yasmin, A., Rizwan, M., & Urooj, M. (2015). Antecedents of Online Shopping Intention: A Study held in Pakistan. *Journal of Sociological Research, 5(1), 231–247.* <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6564>

Zakiraihansyah. (2020). *OPINI: Pelajar Bakal Lebih Sering Pakai Dompot Digital Saat New Normal.* <https://kumparan.com/beritaanaksurabaya/opini-pelajar-bakal-lebih-sering-pakai-dompot-digital-saat-new-normal-1tdNUtWE6fR/full>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>

Zhou, T. (2011). The effect of initial trust on user adoption of mobile payment. *Information Development*, 27(4), 290–300. <https://doi.org/10.1177/0266666911424075>



LAMPIRAN

Lampiran 1

1. Template Kuesioner

Kuesioner Penelitian Skripsi

“Donasi Menggunakan Dompot Digital Ditengah Pandemi COVID-19:

Studi Pada Muslim di Indonesia”

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

الجمعة المباركة
الاستاذة الدكتورة
الاستاذة الدكتورة

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya, Benarifa Ridha Azizah (18311405), Mahasiswi program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dibawah bimbingan Dosen Bpk. Hendy Mustiko Aji, dengan judul:

**“Donasi Ditengah Pandemi Menggunakan Dompot Digital:
Studi Kasus Muslim di Indonesia”**

Saat ini Indonesia telah melewati pasca gelombang kedua Pandemi Covid-19. Kejadian tersebut berimbas besar terhadap aspek kehidupan manusia, saat ini donasi sangat dibutuhkan untuk saling membantu saudara Muslim. Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi lebih lanjut faktor - faktor yang menyebabkan Muslim di Indonesia melakukan niat berdonasi menggunakan dompet digital. Kami mohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam survei dan data responden akan kami jamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas perhatian dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Peneliti:

Benarifa Ridha Azizah (18311405@students.uui.ac.id)

Hendy Mustiko Aji SE., M.Sc. (hm.aji@uui.ac.id)

BAGIAN I

Pertanyaan Filter 1

Petunjuk pengisian:

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia (jika pertanyaannya pilihan ganda) dan mengisi singkat (jika pertanyaan terbuka) sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I.

1. Agama
 - Islam
 - Katholik/Kristen
 - Konghucu
 - Hindu

Pertanyaan Deskriptif

1. **Jenis Kelamin**
 - Pria
 - Wanita
2. **Status Pernikahan**
 - Sudah menikah
 - Belum menikah

3. Lokasi Saat Ini

- Sumatera
- Jawa
- Kalimantan
- Sulawesi dan Sekitar
- Papua dan Sekitar

4. Pendidikan Terakhir

- SD Sederajat
- SMP Sederajat
- SMA Sederajat
- Diploma
- S1 Sederajat
- S2 Sederajat
- S3 Sederajat

5. Pekerjaan

- Mahasiswa/Pelajar
- PNS
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Profesional
- IRT

6. Kisaran Penghasilan

- **Belum berpenghasilan**
- **<1 juta**
- **1 - 3 juta**
- **3,1 - 5 juta**
- **>5 juta**

Pertanyaan Filter 2

1. Apakah Anda pernah berdonasi menggunakan dompet digital?

- Sudah Pernah Donasi Menggunakan Dompet Digital
- Belum Pernah Donasi Menggunakan Dompet Digital

BAGIAN II VARIABEL

Petunjuk pengisian:

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

Keterangan:

Mohon kaitkan setiap pertanyaan di bawah dengan Bank Syariah Indonesia (BSI):

5 = Sangat Setuju

Kemudahan						
1	Donasi menggunakan dompet digital sangat mudah	1	2	3	4	5
2	Donasi menggunakan dompet digital sangat mudah	1	2	3	4	5
3	Dompet digital mudah digunakan untuk berdonasi	1	2	3	4	5
4	Saya bisa menggunakan dompet digital dengan mudah untuk membantu saya dalam berdonasi	1	2	3	4	5
Kegunaan						
1	Donasi dapat dilakukan menggunakan dompet digital	1	2	3	4	5
2	Dompet digital membuat kegiatan donasi saya lebih efektif	1	2	3	4	5
3	Dompet digital membantu meningkatkan kuantitas donasi saya	1	2	3	4	5
4	Dompet digital membantu transaksi lebih cepat	1	2	3	4	5
KEPERCAYAAN						
1	Dompet digital dapat dipercaya untuk melakukan donasi	1	2	3	4	5

2	Saya percaya, Dompot digital dapat diandalkan untuk melakukan donasi	1	2	3	4	5
3	Saya percaya dompet digital dapat memenuhi kebutuhan saya dalam berdonasi	1	2	3	4	5
4	Saya percaya dompet digital peduli dengan keinginan masyarakat untuk berdonasi	1	2	3	4	5
Niat Donasi						
1	Saya berencana untuk berdonasi menggunakan dompet digital	1	2	3	4	5
2	Saya besar kemungkinan akan berdonasi menggunakan dompet digital	1	2	3	4	5
3	Saya berniat untuk berdonasi menggunakan dompet digital di masa yang akan datang	1	2	3	4	5

Lampiran 2

2. Tabulasi Data

KM	KM	KM	KM	KG	KG	KG	KG	K	K	K	K	N	N	N
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

4 4 4 4 3 3 5 4 4 4 3 3 4 4 4
3 4 3 3 3 2 5 3 2 3 2 3 2 2 3
4 4 5 5 4 4 3 5 4 5 4 3 3 4 4
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 5 5 5 4 5
4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4
5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5
3 4 4 3 3 3 4 3 2 2 3 3 4 3 4
5 5 5 5 4 4 5 5 5 4 5 4 4 4 4
4 5 5 3 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 4 5 5 5
5 5 5 4 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4
4 4 5 4 4 5 3 3 5 4 3 5 4 3 3
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 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 5 4 5 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 4 4 4 5 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 4 4
5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5
4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 3 3 4

3 4 4 3 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4
4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 4 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5
4 4 4 4 2 2 2 5 4 3 4 4 4 4 3
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4
3 4 4 3 4 4 4 5 4 5 4 4 5 5 5
4 4 4 4 4 4 3 4 3 3 3 4 4 4 4
4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 3 3 4 4 4
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 4 4 3 5 4 4 5 5 3 3 5 5 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5
4 5 3 3 4 2 2 4 3 3 3 4 3 2 3
4 5 5 5 5 4 3 5 4 4 4 5 5 5 5
5 5 5 5 5 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4
4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5
4 4 4 5 4 5 4 5 3 3 4 4 4 4 4
4 4 3 3 4 3 3 4 3 3 4 3 4 4 4
5 4 5 4 4 4 4 5 5 4 4 4 5 5 5
5 5 5 3 5 5 4 5 5 5 4 5 4 3 3
5 5 5 4 4 3 3 4 4 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 4 3 4
1 2 1 1 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 4 2 5 3 3 3 3 4 4 4

5 5 4 5 4 4 4 4 5 5 4 5 4 4 5
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 4 5 5 5 4 1 5 3 3 3 4 1 1 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 5 5 5 5 5
3 2 3 2 5 2 4 5 5 5 5 5 4 4 3
4 4 3 4 4 5 5 4 4 4 5 4 4 4 5
2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 1 2 2
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4
3 4 3 3 3 4 2 4 2 2 2 2 2 2 4
5 5 5 3 5 5 1 5 3 5 4 3 5 4 5
4 4 4 5 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4
4 4 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4
5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 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 5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 4 4 3 4 4 4 4 4 4 5 4
5 5 5 4 5 4 4 5 3 4 5 5 5 3 4
5 4 5 4 5 4 4 5 4 5 4 5 4 5 5
5 4 4 5 5 4 4 4 5 4 4 5 5 4 5
4 4 5 4 4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5

Agama	Jenis Kelamin	Usia	Status	Lokasi	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Kisaran Penghasilan
1	1	2	2	2	5	3	5
1	1	2	2	2	3	1	1
1	1	2	2	2	3	1	1
1	2	5	1	2	5	2	4
1	1	2	2	2	5	7	3
1	1	2	2	2	3	1	1
1	2	2	2	2	3	1	2
1	1	2	2	2	5	1	1
1	1	2	2	2	3	1	1
1	1	2	2	2	5	1	2
1	2	2	2	2	4	4	3
1	1	3	2	2	5	2	3
1	2	2	2	2	3	1	1
1	1	2	2	2	3	1	2

1	2	3	1	2	3	6	1
1	2	2	2	2	3	1	5
1	2	2	2	2	5	1	1
1	2	2	2	2	3	1	1
1	2	2	2	2	3	1	1
1	1	2	2	2	5	1	3
1	1	2	2	2	5	1	1
1	2	2	2	3	5	1	1
1	2	2	2	2	3	1	1
1	2	2	2	2	3	1	2
1	2	2	2	2	3	7	5
1	2	2	2	2	3	1	3
1	2	2	2	2	3	1	1
1	2	2	2	2	3	1	3
1	1	2	2	1	3	1	1

1	2	2	2	2	3	1	3
1	2	2	2	2	3	1	5
1	2	2	2	3	5	1	3
1	1	2	2	2	5	1	1
1	2	2	2	2	3	1	1
1	2	2	2	2	3	1	3
1	1	2	2	2	3	1	3
1	2	2	2	2	3	1	1
1	2	2	2	1	3	1	1
1	1	2	2	2	3	1	1
1	2	2	2	2	3	1	2
1	2	2	2	2	3	1	1
1	1	2	2	2	3	1	1
1	2	2	2	2	3	1	1

1	2	2	2	2	5	7	2
1	2	2	2	2	3	1	1
1	2	2	2	2	3	1	1
1	1	2	2	2	3	1	3
1	1	2	2	2	5	1	
1	2	2	2	2	5	1	1
1	2	2	2	2	3	1	1
1	1	2	2	1	3	1	1
1	2	2	2	2	3	1	1
1	2	2	2	2	5	1	1
1	2	2	2	2	3	1	1
1	2	2	2	2	5	1	2
1	2	2	2	2	3	1	1
1	2	2	2	2	5	1	1
1	1	2	2	2	5	7	1

1	2	2	2	2	3	1	1
1	2	2	2	2	3	1	3
1	2	2	2	2	3	1	1
1	2	2	2	2	4	1	1
1	2	2	2	2	4	1	1
1	1	2	2	2	3	1	1
1	2	2	2	2	6	3	3
1	2	2	2	2	3	1	3
1	2	2	1	2	5	6	1
1	2	2	2	2	3	1	1
1	1	2	2	2	3	1	1
1	2	2	2	2	5	1	5
1	2	2	2	2	5	1	1
1	2	2	2	2	3	1	3
1	2	2	2	2	3	1	2

1	2	2	2	2	3	1	1
1	1	2	2	2	4	1	2
1	2	2	2	2	3	1	1
1	2	2	2	2	3	1	1
1	2	2	2	2	3	1	3
1	1	2	2	2	5	1	1
1	1	2	2	2	3	1	3
1	2	2	2	1	3	1	1
1	1	2	2	2	5	1	1
1	1	2	2	2	3	1	1
1	2	2	2	2	3	1	2
1	2	2	2	2	3	1	3
1	1	2	2	2	3	1	1
1	1	2	2	2	5	1	1
1	2	2	2	2	3	1	1

1	2	2	2	2	5	5	1
1	2	2	2	2	3	1	2
1	1	2	2	2	3	1	3
1	2	2	2	2	3	1	1
1	2	2	1	2	5	1	1
1	2	2	2	2	3	1	2
1	1	2	2	2	3	1	1
1	1	2	2	2	3	1	1
1	1	2	2	2	5	1	1
1	2	2	2	2	3	1	1
1	2	2	2	2	3	1	1
1	2	3	1	3	5	6	3
1	2	2	2	2	3	1	3
1	2	2	2	2	3	1	3
1	2	2	2	2	3	1	3

1	2	2	2	2	3	1	3
1	2	2	2	2	5	1	3
1	1	2	2	2	3	1	3

Lampiran 3

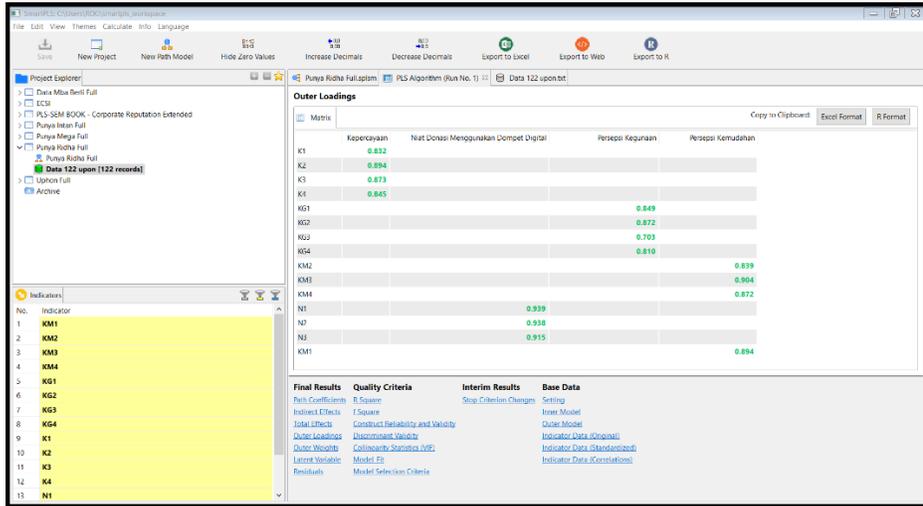
3. Luaran SmartPLS

Gambar 1: Rata – rata Variabel

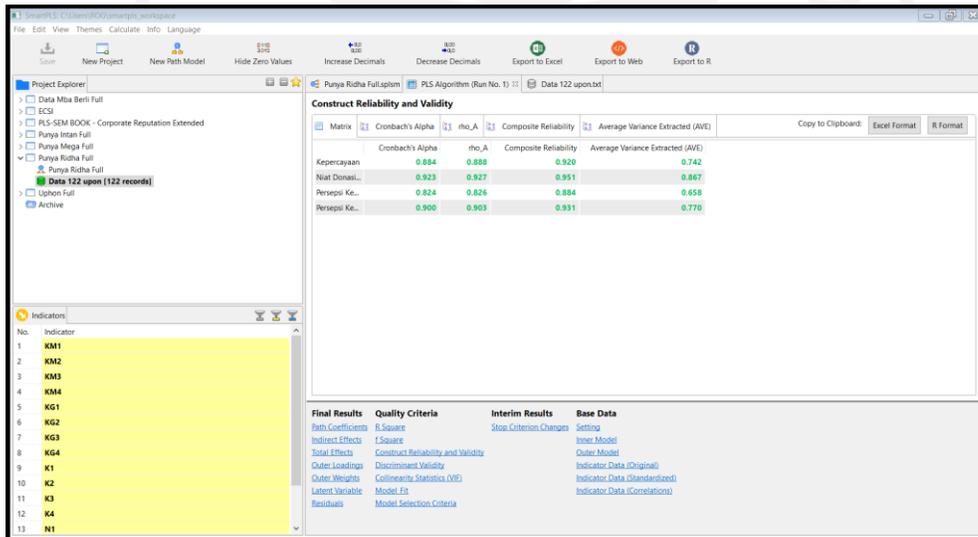
The screenshot shows the SmartPLS software interface. The main window displays a table of indicator statistics. The table has columns for 'Indicators', 'Indicator Correlations', and 'Raw File'. The 'Raw File' column contains statistical data for each indicator, including No., Missing, Mean, Median, Min, Max, Standard D., Excess Kurt., and Skewness.

Indicators	Indicator Correlations	Raw File							
No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard D.	Excess Kurt.	Skewness	
KM1	1	0	4.358	4.000	1.000	5.000	0.760	2.610	-1.317
KM2	2	0	4.398	5.000	2.000	5.000	0.740	1.446	-1.274
KM3	3	0	4.418	3.000	1.000	3.000	0.745	2.052	-1.462
KM4	4	0	4.172	4.000	1.000	3.000	0.884	0.281	-0.851
KG1	5	0	4.462	4.000	2.000	5.000	0.673	1.186	-1.021
KG2	6	0	4.254	4.000	2.000	5.000	0.805	0.910	-1.070
KG3	7	0	4.049	4.000	1.000	5.000	1.007	0.220	0.929
KG4	8	0	4.557	5.000	2.000	5.000	0.628	1.582	-1.326
K1	9	0	4.172	4.000	2.000	3.000	0.796	0.006	-0.716
K2	10	0	4.246	4.000	2.000	3.000	0.791	0.217	-0.790
K3	11	0	4.131	4.000	2.000	5.000	0.816	-0.332	-0.811
K4	12	0	4.379	4.000	2.000	5.000	0.722	0.154	-0.746
N1	13	0	4.262	4.000	1.000	5.000	0.857	2.205	-1.407
N2	14	0	4.123	4.000	1.000	3.000	0.882	0.332	-0.889
N3	15	0	4.303	4.000	2.000	3.000	0.756	0.464	-0.919

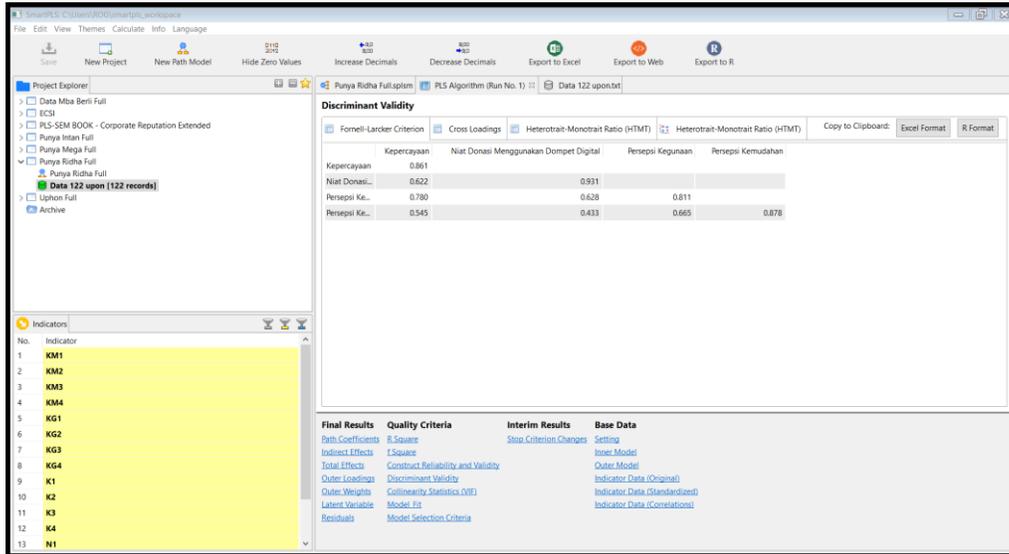
Gambar 2: Outer Loading



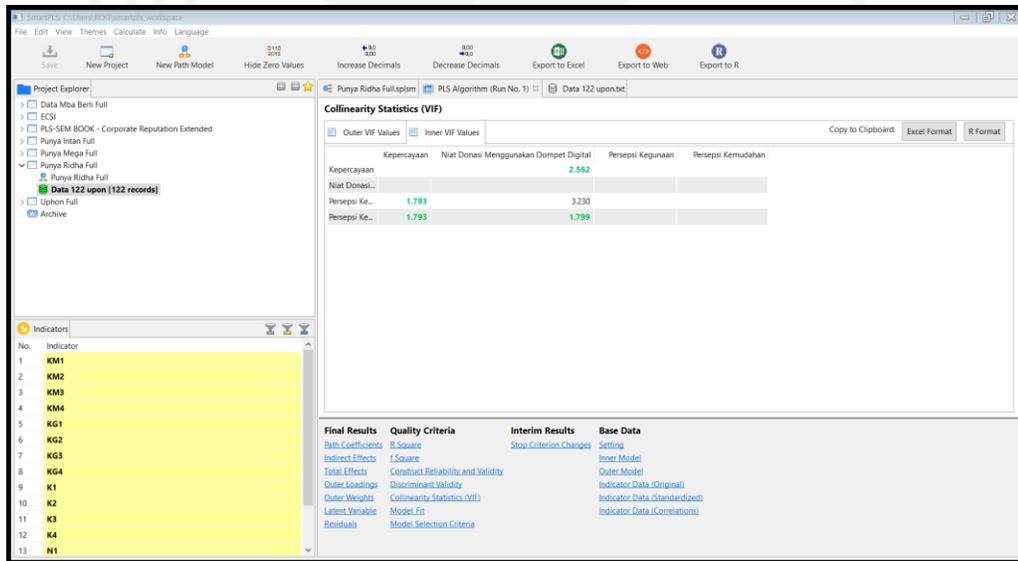
Gambar 3: Uji Validitas dan Reliabilitas



Gambar 4: Uji Diskriminan



Gambar 5: Uji Kolinearitas



Gambar 6: Uji Koefisien Jalur

SmartPLS 3.0 (Users Manual) - SmartPLS

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- Data Mba Berli Full
- ECS
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- Punya Intan Full
- Punya Mega Full
- Punya Ridha Full
 - Data 122 upon [122 records]
- Uphon Full
- Archive

Indicators

No.	Indicator
1	KM1
2	KM2
3	KM3
4	KM4
5	KG1
6	KG2
7	KG3
8	KG4
9	K1
10	K2
11	K3
12	K4
13	N1

Path Coefficients

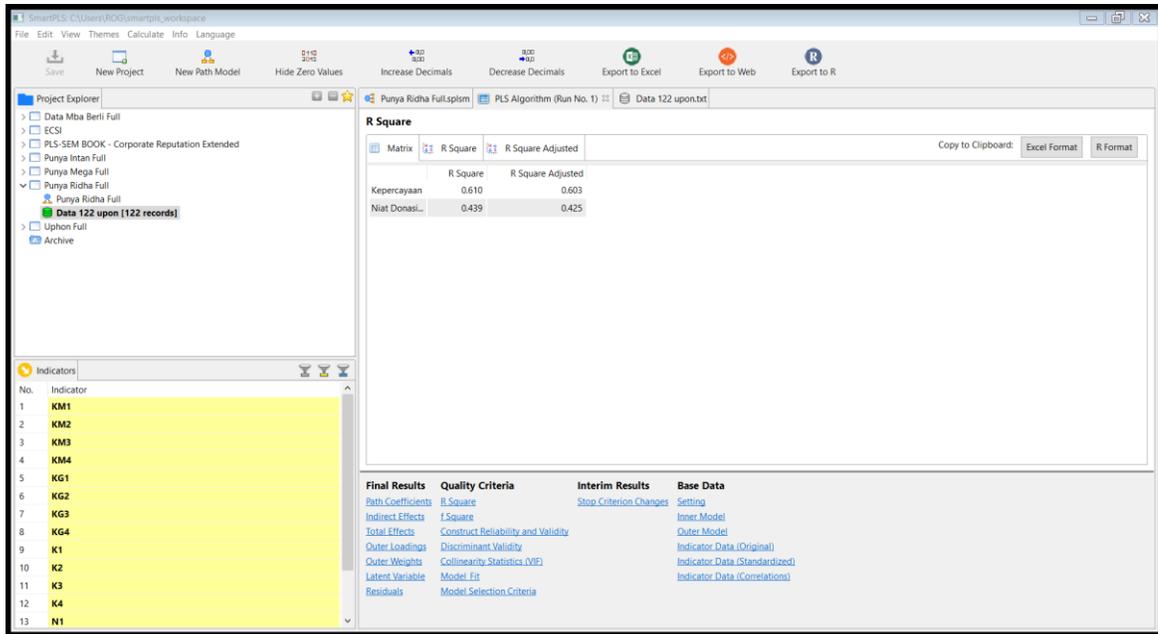
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan...	0.338	0.333	0.113	2.983	0.003
Persepsi Ke...	0.749	0.732	0.093	8.053	0.000
Persepsi Ke...	0.356	0.358	0.125	2.840	0.005
Persepsi Ke...	0.047	0.065	0.112	0.417	0.677
Persepsi Ke...	0.012	0.019	0.110	0.113	0.910

Final Results Quality Criteria Model Fit Histograms Base Data

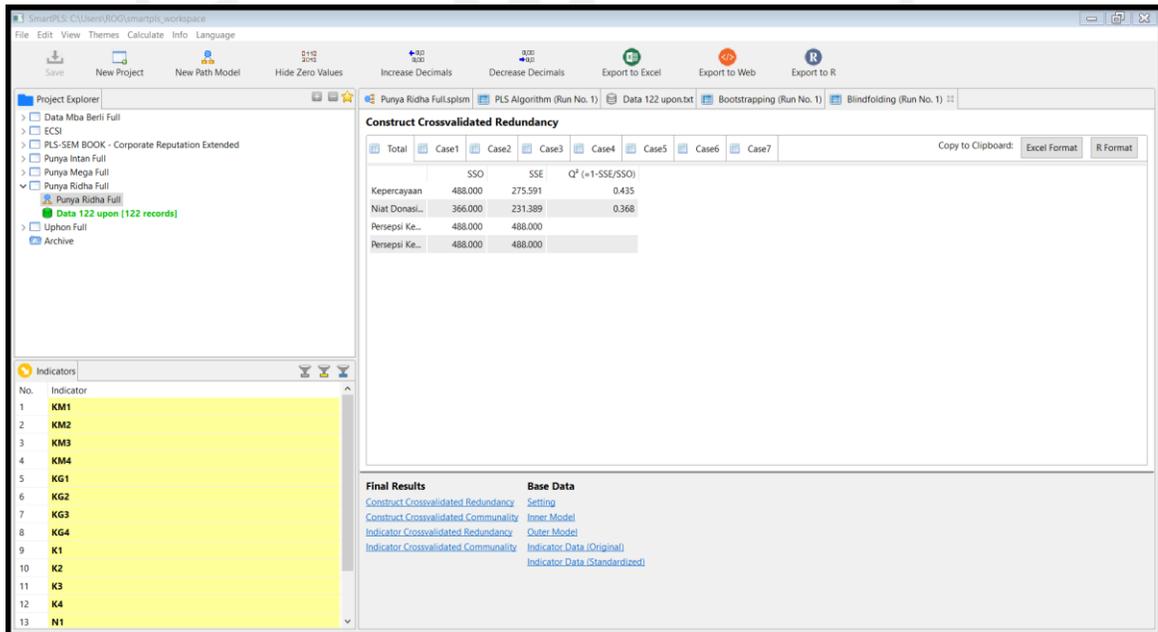
- Path Coefficients
- R Square
- SRMS
- Path Coefficients Histogram
- Setting
- Total Indirect Effects
- R Square Adjusted
- d LIS
- Indirect Effects Histogram
- Inner Model
- Specific Indirect Effects
- F Square
- d LG
- Total Effects Histogram
- Outer Model
- Totals Effects
- Average Variance Extracted (AVE)
- Indicator Data (Original)
- Outer Loadings
- Composite Reliability
- Indicator Data (Standardized)
- Outer Weights
- rho_A
- Cronbach's Alpha
- Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)
- Latent Variable Correlations



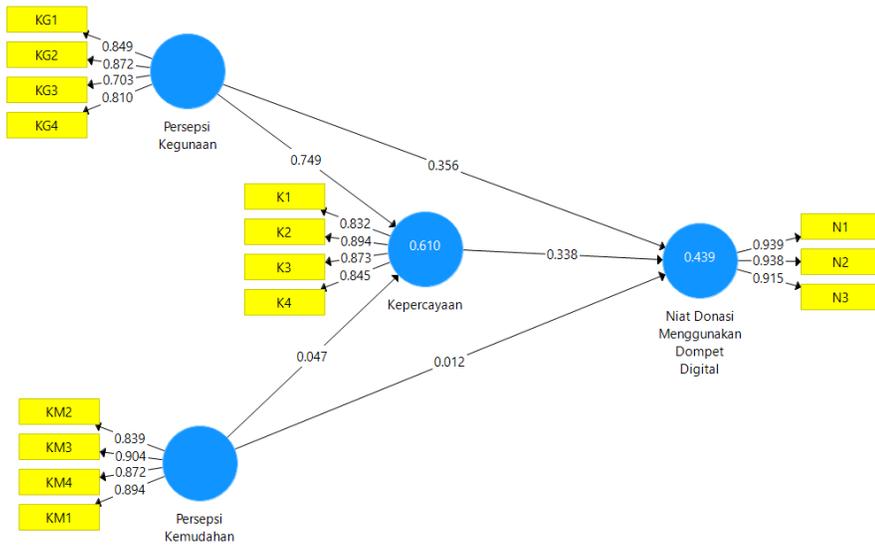
Gambar 7: R-Square



Gambar 8: Q- Square



Algoritma PLS



Bootstrapping PLS

