

**MINAT BERDONASI MAHASISWA UII MELALUI MOBILE
PAYMENT PADA LAZIS UNISIA MENGGUNAKAN MODEL
UTAUT 2**

***THE UTAUT 2 MODEL FOR THE INTEREST IN DONATING THROUGH
MOBILE PAYMENT AT LAZIS UNISIA AMONG THE STUDENTS OF
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA***

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



1 September 2022

ACC Mendaftar Sidang
(Dosen pembimbing:
Rakhmawati)

Oleh:

Ayu Winda Rizky

18423136

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Winda Rizky

Nim : 18423136

Program Studi: Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Berdonasi

Mahasiswa UII Melalui *Mobile Payment* Pada LAZIS UNISIA

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 24 Agustus 2022



Ayu Winda Rizky

NOTA DINAS

Yogyakarta, 8 Juni 2022M

8 Dzulqa'dah 1443 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas
Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan nomor: 642/Dek/60/DAATI/FIAI/2022 tanggal surat: 8 Juni 2022 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Ayu Winda Rizky
Nomor Induk Mahasiswa : 18423136
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/ Program Studi : Studi Islam/ Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2021/2022
Judul Skripsi : Minat Berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA Menggunakan Model UTAUT2

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Rakhmawati, S.Stat., M.Sc.

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi, menerangkan bahwa:

Nama : Ayu Winda Rizky

NIM : 18423136

Judul Skripsi : Minat Berdonasi Mahasiswa UII Melalui *mobile payment* Pada LAZIS UNISIA Menggunakan Model UTAUT2

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti *munaqosah* skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 24 Agustus 2022



Rakhmawati, S.Stat. M.Sc.



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung KH. Achmad Hasyim
Senusiripak, Universitas Islam Indonesia
Jl. Palangmulih 14,5 Yogyakarta 55384
T. (0274) 88444 ext. 4511
F. (0274) 88463
E. fakultas@uii
W. www.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 28 September 2022
Judul Tugas Akhir : Minat Berdonasi Mahasiswa UII Melalui Mobile Payment pada LAZIS UNISIA Menggunakan Model UTAUT 2
Disusun oleh : AYU WINDA RIZKY
Nomor Mahasiswa : 18423136

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.
Penguji I : Muhammad Iqbal, SEI, MSI
Penguji II : Fiti Eka Aliyanti, SHI., MA
Pembimbing : Rakhmawati, S.Stat, MA

(*Martini Dwi Pusparini*)
(*Muhammad Iqbal*)
(*Fiti Eka Aliyanti*)
(*Rakhmawati*)

Yogyakarta, 3 Oktober 2022



Dean,

Dr. Des. Astmuni
Dr. Des. Astmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil Alamin. Syukur tak terhingga saya ucapkan kepada *Allah Subhanahu Wa Ta'ala* atas segala nikmat dan kasih sayang yang selalu dicurahkan dalam kehidupan penulis, serta kemudahan dan pembelajaran, sehingga akhirnya penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Ucapan terima kasih yang tercurahkan juga kepada keluarga penulis yang telah memberikan dukungan serta doa yang terus teriringi sampai akhirnya proses tugas akhir telah tertunaikan.

Penulis persembahkan karya ini untuk:

Bapak Supriyanto dan Ibu Wardayani

Terima kasih atas segala doa yang selalu dipanjatkan dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis, dari mulai awal kepenulisan, hingga akhir. Terima kasih telah memberikan kepercayaan dan cinta kasih kepada putri
Bapak dan Ibu.

HALAMAN MOTTO

“Tidak ada suatu hari pun ketika seorang hamba melewati paginya, kecuali akan turun (dating) dua malaikat kepadanya, lalu salah satunya berdoa; Ya Allah, berikanlah pengganti bagi siapa yang menafkahkan hartanya. Sedangkan yang satunya lagi berdoa ; Ya Allah, berikanlah kehancuran(kebinasaan) kepada orang yang menahan hartanya.”

(HR. Bukhari)



ABSTRAK

MINAT BERDONASI MAHASISWA UII MELALUI *MOBILE PAYMENT* PADA LAZIS UNISIA MENGGUNAKAN MODEL UTAUT 2

AYU WINDA RIZKY

18423136

Perkembangan teknologi, menghantarkan pada beberapa perubahan, salah satunya dalam transaksi keuangan, yakni dengan menggunakan *mobile payment* sebagai metode pembayaran. Hal itu juga diaplikasikan pada LAZIS UNISIA. Penelitian ini bertujuan mengetahui serta menganalisis terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *perceived security*, yang terbentuk dalam kerangka teori UTAUT 2, serta penambahan variabel penelitian *brand awareness*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer sebagai sumber data, diperoleh melalui kuesioner secara *online* pada *google form*. Metode sampling yang digunakan yakni *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, dan terdiri dari 104 responden yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian pada uji F menunjukkan signifikan dan model regresi dinyatakan layak. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 58%. Variabel *social influence*, dan *price value* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA secara parsial. Variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *habit*, *perceived security* dan *brand awareness*, tidak berpengaruh positif signifikan.

Kata kunci: Teori UTAUT 2, *Brand awareness*, Donasi, *Mobile Payment*

ABSTRACT
**THE UTAUT 2 MODEL FOR THE INTEREST IN DONATING THROUGH
MOBILE PAYMENT AT LAZIS UNISIA AMONG THE STUDENTS OF
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

AYU WINDA RIZKY
18423136

Technological development has led to some changes, including in financial transactions by using mobile payment as a payment method. It is also applied by LAZIS UNISIA. This study aims to identify and analyze the factors that influence the interest of the students of Universitas Islam Indonesia (UII) in donating through mobile payment at LAZIS UNISIA. The independent variables in this study were the performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit, and perceived security, which were formed within the framework of UTAUT 2 theory, as well as the addition of brand awareness variable. This research was a quantitative study that used primary data as the data source obtained through an online questionnaire on Google Form. The sampling method was non-probability sampling with a convenience sampling technique, and the respondents were 104 students of the Faculty of Islamic Studies of Universitas Islam Indonesia. The data analysis method involved a multiple regression analysis. The F test showed significant results, and the regression model was declared feasible. The coefficient of determination obtained was 58%. Social influence and price value partially had a significant positive effect on the students' interest in donating through mobile payment at LAZIS UNISIA. Meanwhile, performance expectancy, effort expectancy, facilitating condition, hedonic motivation, habit, perceived security, and brand awareness had no significant positive effect.

Keywords: *UTAUT 2 Theory, Brand Awareness, Donation, Mobile Payment*

October 12, 2022

TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII JI. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPULIK INDONESIA

Nomor : 168 Tahun 1987

Nomor : 0643b/U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonemena konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan literasinya dengan huruf latin:

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)

خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamz ah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dommah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf sebagai berikut :

Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-------	------	-------------	------

...يَ	Fathah dan Ya	AI	a dan i
...وْ	Fathah dan Wau	AU	a dan u

Contoh :

كَتَبَ

kataba

حَوْلَ

hauला

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...أ...ي...	Fathah dan alif atau Ya	Ā	a dan garis diatas
...يِ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis diatas
...وْ	Dammah dan Wau	Ū	u dan garis diatas

4. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua, yaitu :

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh :

-	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	raudah al-atfāl/raudahatul atfāl
-	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
-	طَلْحَةَ	Talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

-	نَزَّلَ	nazzala
-	الْبِرِّ	al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas :

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “1” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh :

-	الرَّجُلُ	ar-rajulu
-	القَلَمُ	al-qalamu
-	الشَّمْسُ	asy-syamsu
-	الْجَلَالُ	al-jalālu

7. **Hamzah**

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

-	تَأْخُذُ	ta'khuzu
---	----------	----------

-	النَّوْءُ	syai'un
-	إِنَّ	an-nau'u
-	إِنَّ	Inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

-	وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
-	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مَرْسَاهَا	Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Contoh :

-	الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbi
		al-`ālamīn/ Alhamdu
		lillāhi rabbil `ālamīn

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur dipanjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, Allah SWT. Atas seluruh karunia nikmat, rahmat, ridho-Nya. Serta, shalawat beriring salam kepada Rasulullah SAW, keluarga, kerabat serta para tabi'in dan Umat-Nya. Alhamdulillah atas izin Allah SWT dan shalawat kepada Rasulullah, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan judul “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berdonasi Mahasiswa UII melalui Mobile Payment Pada LAZIS UNISIA*”. Tugas akhir ini disusun dengan tujuan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Selesainya kepenulisan ini tidak lepas dari dukungan dan doa yang terus teriring dari berbagai pihak yang memberikan dukungan, pembelajaran, serta saran kepada penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerima ilmu dan menyelesaikan studi di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag., selaku Ketua jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Ibu Rakhmawati, S.Stat., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir. Saya ucapkan terima kasih atas seluruh bimbingan, nasihat

- kebaikan serta dukungan yang telah ibu berikan dengan sepenuhnya.
6. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan wasilah ilmu pengetahuan kepada penulis, semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah kepada Ibu-Bapak.
 7. Kedua orang tua penulis, yang amat penulis cintai dan sayangi. Terimakasih atas kepercayaan dan cinta yang telah diberikan. Sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
 8. Seluruh keluarga penulis, adik yang telah memberikan doa, cinta, dan dukungan kepada penulis.
 9. Seluruh sahabat yang sangat mempercayai saya dan meyakinkan saya untuk menyelesaikan penelitian ini, Mba A'in, Vena, Melin, Muthia, Bela, Suntill, Uty Salsha. Terimakasih atas dukungan dan bantuan yang selalu diberikan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga kelak Allah membalas kebaikan kalian.
 10. Pada akhirnya kata terima kasih untuk diri saya sendiri, telah mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih sudah selalu menerima setiap hal yang tidak sesuai harapan, dan mencoba untuk kembali memulai.

Dengan kerendahan hati penulis memohon maaf tidak dapat menyebutkan semua pihak secara satu persatu. Permohonan maaf juga penulis sampaikan, jika terdapat kesalahan baik yang disengaja maupun luput dari pengetahuan serta adanya kekurangan dalam penyelesaian tugas akhir ini. Oleh karenanya, penulis sangat menerima saran maupun kritikan mengenai penulisan tugas akhir ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun bagi pembaca.

Yogyakarta, 24 Agustus 2022

Penulis,



Ayu Winda Rizky

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
NOTA DINAS	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
DAFTAR GAMBAR	xxvii
DAFTAR TABEL	xxviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II	12
TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	12
A. Telaah Pustaka	12
B. Landasan Teori	19
D. Hipotesis Penelitian	28
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
A. Desain Penelitian	32
B. Lokasi Penelitian & Waktu Penelitian	33
C. Objek Penelitian	33
D. Populasi dan Sampel	34
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel	35
G. Instrumen Penelitian	37

H. Teknik Analisis Data	38
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan	76
BAB V	85
PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir	28
Gambar 3.1. Alur Penelitian	32
Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas	58
Gambar 4.2. Uji Normal Probability Plot	59
Gambar 4.3. Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas	62
Gambar 4.4. Scatter Plot Performance Expectancy Terhadap Minat	64
Gambar 4.5. Scatter Plot Effort expectancy(x) Terhadap Minat (y)	64
Gambar 4.6. Scatter Plot Social Influence Terhadap Minat	65
Gambar 4.7. Scatter Plot Facilitating Condition Terhadap Minat	66
Gambar 4.8. Scatter Plot Hedonic Motivation Terhadap Minat	67
Gambar 4.9. Scatter Plot Price Value Terhadap Minat	68
Gambar 4.11. Scatter Plot Perceived Security Terhadap Minat	69
Gambar 4.12. Scatter plot brand awareness terhadap minat	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penganut Agama	2
Tabel 2.2. Konsep dan Definisi Konsepsi UTAUT (Venkatesh et al.(2012)	22
Tabel 4.1. Identitas Responden	45
Tabel.4.2. Statistik Deskriptif Variabel	46
Tabel.4.3.. Hasil Uji Validitas	49
Tabel.4.4. Uji Reliabilitas Performance Expectancy	51
Tabel.4.5. Uji Reliabilitas Effort Expectancy	52
Tabel.4.6. Uji Reliabilitas Social Influence	53
Tabel.4.7. Uji Reliabilitas Facilitating Condition	53
Tabel.4.8. Uji Reliabilitas Hedonic Motivation	54
Tabel.4.9. Uji Reliabilitas Price Value	54
Tabel.4.10. Uji Reliabilitas Habit	55
Tabel.4.11. Uji Reliabilitas Perceived Security	55
Tabel.4.12. Uji Reliabilitas Brand Awareness	56
Tabel.4.13. Uji Reliabilitas Minat	56
Tabel.4.14. Hasil Analisis Uji Normalitas	59
Tabel.4.15. Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel.4.16. Hasil Uji Autokorelasi Run Test	62
Tabel 4.17. Hasil Analisis Linear Berganda	71
Tabel 4.18. Hasil Uji F	72
Tabel 4.19. Hasil Uji t	73
Tabel 4.20. Hasil Uji Determinasi	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan data yang diungkapkan Dedy Permadi, selaku Juru Bicara Kementerian Kominfo, dalam Konferensi Pers Survei Indeks Literasi Digital 2021, yang dilansir pada laman resmi Kominfo bahwa per-Januari 2021, jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia sebanyak 202,35 juta atau sekitar 76,8% dari jumlah penduduk Indonesia (Husna,2022). Hadirnya internet merupakan salah satu fasilitas yang sangat membantu dan memudahkan manusia, terutama di kalangan millennial, seperti Mahasiswa. Kemudahan akses yang menjadi nilai positif internet memberikan berbagai fasilitas yang memudahkan kehidupan. Seirinya berjalannya perkembangan dan kemajuan teknologi, mengharuskan generasi yang adaptif. Hadirnya internet juga memberikan kemudahan terhadap mahasiswa untuk memberikan dan mendapatkan informasi, ilmu pengetahuan, dari seluruh dunia, hal ini dapat dianggap seperti fasilitas belajar yang lebih praktis.

Perkembangan teknologi terus mengalami perkembangan dan kemajuan dari masa ke masa, sebagai contohnya yakni kemajuan teknologi digital pada masa revolusi industri 4.0 saat ini, yang nantinya juga akan disusul dengan hadirnya inovasi baru yakni revolusi industri 5.0. Pada revolusi industri 4.0 seluruh aktivitas, serangkaian proses dilakukan dengan sistem otomatisasi (Hamdan, 2018). Perkembangan teknologi serta internet yang terus meningkat, tidak hanya mempermudah manusia untuk saling terhubung di belahan dunia manapun, demikian pula menjadi suatu perubahan baru pada proses

transaksi perdagangan, maupun transaksi keuangan pada lembaga-lembaga lainnya. Inovasi yang dihasilkan dari adanya perkembangan teknologi dalam hal transaksi pada keuangan yakni dengan berlakunya penggunaan sistem pembayaran menggunakan *mobile payment*. Penggunaan *mobile payment* juga sudah diterapkan pada lembaga-lembaga keuangan maupun lembaga lainnya, salah satunya yakni pada Lembaga Amil Zakat Infak Sedekah (LAZIS).

Sebagai negara dengan populasi umat muslim yang mayoritas, Indonesia memiliki berbagai organisasi maupun lembaga dalam mengelola dana zakat, infak, dan sedekah, yakni seperti BAZ, LAZ, UPZ yang terdapat di seluruh kota. Berdasarkan data dari Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah muslim yang ada di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 237,53 juta jiwa, dan setara dengan 86,9 % dari populasi penduduk Indonesia yang mencapai 273,32 juta jiwa, hal tersebut menjadi salah satu sebab banyaknya jumlah lembaga-lembaga atau organisasi pengelola zakat, infak dan sedekah. Sebagaimana yang digambarkan pada tabel dibawah, mengenai populasi muslim di Indonesia pada tahun 2021 (Kementerian Dalam Negeri,2021).

Tabel 1.1. Data Penganut Agama

No.	Agama	2021
1.	Islam	237.531.227
2.	Kristen	20.451.589
3.	Katolik	8.428.398
4.	Hindu	4.672.560
5.	Konghucu	73.635

Sumber data: Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri)

Lembaga-lembaga pengelola dana zakat, infak dan sedekah juga kini hadir pada universitas atau kampus, salah satunya yakni lembaga yang dibentuk oleh Yayasan Badan Wakaf UII yaitu, Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Sedekah

Universitas Islam Indonesia (LAZIS UNISIA), berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana zakat, infak maupun sedekah. Berdasarkan pada salah satu unsur dari catur dharma yang dimiliki oleh Universitas Islam Indonesia, yakni pengabdian dan kepedulian kepada masyarakat, karenanya LAZIS UNISIA hadir untuk membantu mewujudkan hal itu. Kegiatan berdonasi yang dilakukan oleh LAZIS UNISIA, diharapkan lebih banyak membantu masyarakat yang membutuhkan dan dapat meningkatkan status ekonomi masyarakat. LAZIS UNISIA juga memiliki visi misi yakni, membangun kesejahteraan umat islam. Sejak tahun 2019 hingga saat ini, LAZIS UNISIA ikut memanfaatkan adanya perkembangan dan kemajuan teknologi, yakni dengan menerapkan proses pembayaran dana infak dan sedekah melalui *mobile payment* dengan beberapa *e-wallet* yang dapat digunakan sebagai media pembayarannya. Unsur catur dharma dapat terwujud, jika seluruh elemen juga ikut mendukung hal tersebut, salah satunya adalah Mahasiswa.

Salah satu yang menjadi khas masyarakat Indonesia adalah kegemaran dalam melakukan berbagi kepada sesama (Hiswanti, et al., 2019) . Jika melihat dari berbagai bentuk berbagi terhadap sesama, khususnya pada umat Islam, terdapat diantaranya zakat yang merupakan kewajiban bagi setiap yang memiliki harta, serta dianjurkan untuk melakukan infak dan sedekah. Jika zakat merupakan bersifat sebagai kewajiban, maka infak dan sedekah bersifat sukarela. Maka infak atau sedekah seringkali lebih populer disebut dengan donasi, yang mana hal ini merupakan bahasan utama dari penelitian ini.

Dari banyaknya jumlah organisasi maupun lembaga yang mengelola dana infak dan sedekah, maka *brand awareness* diduga memiliki peran yang penting. Tujuan yang diinginkan yakni masyarakat dapat mengetahui dan mengenal lembaga zakat, infak dan sedekah itu sendiri, termasuk pada fokus penelitian ini, yakni pada lembaga zakat, infak dan sedekah (LAZIS UNISIA). *Brand awareness* merupakan suatu kemampuan konsumen atau pengguna dalam mengetahui sebuah merek, logo, nama, maupun hal lainnya yang berkaitan dengan sebuah produk, baik hal itu barang maupun jasa (Febiana, et al., 2022). Menurut (Sari, 2019) Ketidaktahuan pengguna atau konsumen terhadap suatu merek pada produk tertentu, akan

menentukan dan mempengaruhi keputusan konsumen. Pada penelitian ini, *brand awareness* akan diteliti terkait hubungannya dengan minat mahasiswa dalam melakukan donasi dengan menggunakan digital payment pada LAZIS UNISIA.

Kegiatan donasi meliputi infak atau sedekah merupakan kegiatan menghimpun dana dari masyarakat secara sukarela (Linardi & Nur, 2021). Perkembangan dan kemajuan teknologi, menghadirkan inovasi baru yang memudahkan masyarakat untuk melakukan pembayaran atau transaksi lainnya, dan kemudahan ini meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan *e-wallet* dalam keseharian (Yogananda & Dirgantara, 2017). Hal ini juga memberikan daya tarik terhadap beberapa lembaga keuangan dan lembaga lainnya, termasuk LAZIS UNISIA untuk memanfaatkan perkembangan ini. Terlebih lagi, dengan adanya penggunaan uang elektronik atau *e-wallet*, dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat (Prakosa & Wintaka, 2020). Dengan bantuan aplikasi *smartphone*, model pembayaran digital seperti ini disebut dengan sistem *Mobile Payment* (Rafa'al, 2018)

Smartphone atau gawai yang saat ini sebagai alat yang menjadi pengganti uang fisik, dimanfaatkan dalam proses transaksi jual beli. Adanya keterlibatan gawai atau *smartphone* dalam proses ini, dikenal dengan *mobile payment*. Karena itu, definisi dari *mobile payment* yakni alat pembayaran, baik untuk barang maupun jasa dengan memanfaatkan perangkat seperti gawai atau *smartphone* (Rafa'al, 2018). Karena hal itu, maka untuk dapat mengaplikasikan penggunaan *mobile payment* setiap melakukan transaksi, harus memiliki *e-wallet* sebagai pengganti uang secara fisik. Media transaksi elektronik lainnya, yang juga dimanfaatkan oleh *mobile payment* adalah *m-banking (Mobile Banking)* (Rafa'al, 2018).

Dengan adanya penambahan dan perubahan dalam inovasi penggunaan teknologi, khususnya pada transaksi yang terdapat di LAZIS, perlu diteliti lebih lanjut apakah hal ini sudah mampu diterima oleh masyarakat dan tujuan untuk meningkatkan minat masyarakat dalam berdonasi dapat tercapai. Hal itu yang melatarbelakangi penelitian ini dilandasi oleh *Unified Theory of Acceptance Use of Technology (UTAUT) 2*. Teori UTAUT merupakan sebuah kerangka berpikir yang

ditemukan oleh Venkatesh *et al.*, (2003), untuk melihat dan meneliti terkait penerimaan teknologi terhadap penggunanya, atau untuk menjelaskan terkait perilaku penggunanya (Handayani & Sudiana, 2015). Teori UTAUT terus memiliki perkembangan model, seiring dengan adanya perkembangan teknologi. Perkembangan ini yang menjadikan model UTAUT, menjadi UTAUT2 (Pertiwi & Ariyanto, 2017), terdapat penambahan 3 variabel baru, yakni motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*). Serta penambahan variabel persepsi keamanan (*perceived security*) pada model UTAUT2 yang dilakukan oleh (Junaidi & Sfebrianto, 2015) dalam penelitiannya.

Davis (1989) dalam teori TAM, mengungkapkan bahwa kebermanfaatan atau kegunaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat seseorang. *Performance expectancy* merupakan salah satu faktor yang terdapat pada Teori UTAUT, yang memiliki definisi, bahwa kegunaan atau manfaat yang diterima dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan teknologi. Ketika seseorang meyakini, jika teknologi dapat meningkatkan kinerjanya, berupa memberikan keefisienan waktu, maka minat seseorang untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat (Joan & Sitinjak, 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh Andi Kurniawan (2021), dengan topik penelitian mengenai determinan niat berdonasi proyek urun dana Covid-19, dengan subjek penelitiannya yakni pengguna jasa *financial technology*. *Performance expectancy* dinyatakan tidak berpengaruh pada niat berdonasi yang diduga karena pengguna platform tidak terlalu memperhatikan seperti apa sistem yang digunakan dapat memberikan kebermanfaatan bagi dirinya, karena fokus utamanya yakni membantu orang-orang yang berada dalam kesulitan.

Berdasarkan teori UTAUT, bahwa *effort expectancy* adalah tingkat kemudahan dalam menggunakan sebuah sistem atau teknologi, yang bertujuan untuk mengurangi upaya, berupa waktu dan tenaga seseorang dalam melakukan pekerjaannya (Ellyana, et al., 2009). Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Joan & Sitinjak, 2019), bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat dalam menggunakan pembayaran digital. Penelitian yang dilakukan oleh Afra Nadilla (2022), dengan topik penelitian

mengenai Intensi perilaku milenial muslim terhadap inovasi *digital payment* pada wakaf uang, dengan responden yakni millennial muslim. *Effort expectancy* dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap niat melakukan wakaf melalui *digital payment*, dikarenakan masih belum meluasnya pengetahuan wakaf yang dimiliki oleh milenial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Junaidi & Sfenrianto, 2015), dengan judul “*A model of Factors Influencing Consumers Intention to Use E-Payment System in Indonesia*”. Dalam penelitian ini, terdapat variabel baru dalam model UTAUT2, yakni *perceived security*, yang bertujuan untuk memberikan penjelasan terkait keamanan sistem pembayaran elektronik, atau digital payment. Penelitian dengan variabel *perceived security* oleh (Rachmat, et al., 2020) dengan judul, “Faktor-faktor yang mempengaruhi penghimpunan dana ZIS berdasarkan intensi perilaku Muslim Gen Y dalam penggunaan teknologi digital payment”. Dengan hasil penelitian bahwa variabel *perceived security*, memiliki pengaruh terhadap intensi perilaku muslim gen Y dalam membayarkan dana ZIS melalui digital payment, serta memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari faktor lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Diniyah, 2019), dengan judul “Faktor yang mempengaruhi niat perilaku muslim menggunakan platform crowdfunding waqf”. Pada penelitian ini, menggunakan teori UTAUT sebagai landasannya. Hasil dari penelitiannya yakni faktor *Performance expectancy*, *Effort expectancy*, dan *facilitating condition* memiliki hubungan yang positif, dengan nilai korelasi faktor *Effort expectancy* lebih besar dari faktor lainnya. Sedangkan, faktor *Social influence*, tidak berpengaruh positif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yogananda,dkk (2017) bahwa penggunaan *mobile payment* dalam proses transaksi masih mendapatkan sedikit rasa kepercayaan dari masyarakat. Terdapat beberapa temuan atau pengamatan awal, yang dilakukan penulis pada LAZIS UNISIA, yakni pada sumber penerimaan donasi dengan menggunakan media *mobile payment*, mendapatkan penerimaan atau penghimpunan dana yang cukup meningkat daripada dilakukan secara langsung. Kemudian,terdapatnya kekurangan dalam memberikan sosialisasi terkait LAZIS UNISIA serta kegiatan donasi yang dilakukan, dan masih minimnya

Mahasiswa yang melakukan donasi baik secara pribadi maupun adanya jalinan kerjasama antar Mahasiswa dan LAZIS UNISIA.

Kurangnya sosialisasi yang diberikan terkait LAZIS UNISIA maupun kegiatan donasi yang dilakukan diduga akan berakibat kurangnya pengetahuan terhadap kegiatan donasi pada LAZIS UNISIA dan pada keputusan Mahasiswa untuk melakukan donasi. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh, (Sari, 2019) bahwa ketidaktahuan pengguna atau konsumen terhadap suatu merek pada produk tertentu, akan menentukan dan mempengaruhi keputusan konsumen. Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI UII). Hal ini dikarenakan dengan adanya pengamalan nilai-nilai islam yang tidak hanya terpaku pada aspek keilahian, pada aspek kemanusiaan, yakni *hablu min an-nas*, yang terdapat pada kurikulum Fakultas Agama Islam, mampu menjadi media dalam membangun akhlak Mahasiswa. Sebagaimana penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amini (Amini, 2019) bahwa adanya mata kuliah keislaman dan juga kemuhammadiyah yang menjadi ciri pada Universitas, dinilai dapat menjadi sarana dalam pembangunan akhlak Mahasiswa.

Adanya berbagai temuan dan permasalahan yang didapatkan serta hasil penelitian yang berbeda terkait vairabel apa saja yang mampu mempengaruhi minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA dengan menggunakan kerangka teori UTAUT 2 serta penambahan variabel *brand awareness*. Hal ini melatarbelakangi penulis untuk memfokuskan penelitian dengan judul “ **Minat Berdonasi Mahasiswa UII Melalui *Mobile Payment* Pada LAZIS UNISIA Menggunakan Model UTAUT 2**”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *performance expectancy* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA?
2. Bagaimana pengaruh *effort expectancy* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA?

3. Bagaimana pengaruh *social influence* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA?
4. Bagaimana pengaruh *facilitating condition* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA?
5. Bagaimana pengaruh *hedonic motivation* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA?
6. Bagaimana pengaruh *price value* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA?
7. Bagaimana pengaruh *habit* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA?
8. Bagaimana pengaruh *perceived security* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA?
9. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *performance expectancy* terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment* pada Mahasiswa UII di LAZIS UNISIA.
2. Untuk menganalisis pengaruh *effort expectancy* terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment* pada Mahasiswa UII di LAZIS UNISIA.
3. Untuk menganalisis pengaruh *facilitating condition* terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment* pada Mahasiswa UII di LAZIS UNISIA.
4. Untuk menganalisis pengaruh *social influence* terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment* pada Mahasiswa UII di LAZIS UNISIA.
5. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic motivation* terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment* pada Mahasiswa di LAZIS UNISIA.
6. Untuk menganalisis pengaruh *price value* terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment* pada Mahasiswa UII di LAZIS UNISIA.

7. Untuk menganalisis pengaruh *habit* terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment* pada Mahasiswa UII di LAZIS UNISIA.
8. Untuk menganalisis pengaruh *perceived security* terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment* pada Mahasiswa UII di LAZIS UNISIA.
9. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment* pada Mahasiswa UII di LAZIS UNISIA.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan dan menambah pengetahuan serta wawasan mengenai pengaruh penggunaan *mobile payment* pada terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII pada LAZIS UNISIA

2. Secara Praktis

Memberikan saran dan masukan terhadap LAZIS UNISIA dalam hal meningkatkan informasi dan sosialisasi terkait LAZIS UNISIA serta penggunaan *mobile payment* sebagai salah satu metode menghimpun donasi, diharapkan Mahasiswa akan lebih percaya jika ada informasi yang lebih jelas, dan lebih mengenal dan mengetahui bahwa UII memiliki lembaga zakat, infak dan sedekah, hal ini dapat menarik minat Mahasiswa untuk dapat melakukan donasi pada LAZIS UNISIA.

E. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi empat subbab yaitu, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II Kajian Pustaka

Berisi mengenai landasan teori, serta penelitian terdahulu

BAB III Metode Penelitian

Memuat secara detail terkait metode penelitian yang dipakai oleh peneliti, jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi, sampel, objek penelitian, Teknik pengumpulan data, definisi operasional dan konseptual, Teknik pengelolaan dan analisis data yang digunakan, serta sistematika penulisan.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Memuat terkait penyajian data yang berisikan analisis data penelitian dimana pada bab ini peneliti akan menganalisis teori yang ada terkait pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation* *price value*, *habit*, *perceived security* dan *brand awareness* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA, dengan data yang terdapat di lapangan.

BAB V Penutup

Pada bab ini, berisi tentang kesimpulan dari penelitian, serta saran-saran, dan tentu pada akhir bagian terdapat daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang terkait dengan penulisan penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Pada setiap penelitian memerlukan sebuah telaah pustaka, bertujuan untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, dengan topik yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini. Telaah pustaka juga dapat menjadi landasan bagi penulis serta sebagai bentuk komparasi terhadap penelitian-penelitian yang sebelumnya. Dengan demikian, hal ini nantinya akan memudahkan penulis dalam memperoleh berbagai pengetahuan tentang penelitian yang dilakukan.

Pertama, penelitian oleh (Linardi & Nur, 2021) dengan judul “Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa dalam Melakukan Kegiatan Berdonasi Melalui Platform *Crowdfunding*”, dengan hasil bahwa ada beberapa hal yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam melakukan kegiatan berdonasi melalui Platform *Crowdfunding*. Dalam penelitiannya faktor yang berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk berdonasi melalui platform *crowdfunding*, diantaranya adalah, faktor kemudahan. Dijelaskan juga pada hasil penelitian bahwa kemudahan menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi minat serta kepercayaan seseorang dalam mengambil keputusan, termasuk dalam hal ini adalah melakukan kegiatan berdonasi. Berdasarkan penuturan Patel Patel, 2018 dalam (Linardi & Nur, 2021) bahwa minat pengguna dapat diraih jika sebuah teknologi dinilai mudah untuk digunakan.

Kedua, penelitian (Rachmat, et al., 2020), dengan judul “Penghimpunan Dana Zakat Infak Sedekah Berdasarkan Intensi Perilaku Muslim Gen Y dalam Penggunaan Teknologi *Digital Payment*”. Pada penelitian ini, membahas faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi keinginan generasi gen Y dalam membayarkan dana ZIS melalui *digital payment*. Dengan kesimpulan hasil bahwa keseluruhan faktor yang terdapat pada teori UTAUT 2, yakni *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic*

motivation, price value, habit, dan perceived security, memiliki pengaruh yang signifikan dan juga positif terhadap intensi perilaku muslim GenY dalam membayarkan dana ZIS melalui digital payment, *perceived security* memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan dari faktor lainnya.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Amihsa, Saferian, dan Syahrir (Amihsa, et al., 2020). Dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *Mobile Payment* di Indonesia”. Penulis membahas terkait beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap keinginan untuk menggunakan *mobile payment*. Berdasarkan pada teori TAM, beberapa faktor nya adalah *Usefulness, Ease of Use, Trust, Cost, Social Influence* terhadap perilaku pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Dari hasil penelitian, faktor *Ease of Use* atau faktor kemudahan memiliki hubungan yang positif dalam mempengaruhi perilaku pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*.

Keempat, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Diniyah, 2019). Dengan judul penelitian yakni “ Faktor yang Mempengaruhi Niat Perilaku Muslim Menggunakan *Crowdfunding Waqf* : Teori UTAUT Model”. Dalam jurnal ilmiah ekonomi islam, penulis membahas terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku muslim untuk menggunakan platform *crowdfunding waqf*. Dari hasil penelitian tersebut, didapatkan bahwa variabel harapan kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), dan kondisi fasilitas (*facilitating condition*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi wakif untuk berwakaf melalui platform *crowdfunding waqf*.

Kelima, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa, dkk (Khairunnisa, et al., 2020). Dengan judul penelitian yakni “Pengaruh *Brand Awareness* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia” dalam jurnal ilmiah ekonomi islam. Penulis membahas terkait pengaruh dari adanya *brand awareness* dan juga kepercayaan terhadap keputusan konsumen dalam menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia, dengan hasil penelitian, bahwa *brand awareness* dan juga kepercayaan memiliki hasil yang positif dan signifikan. Dengan demikian *brand awareness* dan kepercayaan

memiliki korelasi terhadap keputusan konsumen atau masyarakat dalam menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh (Fachry, et al., 2021), dengan judul “Pengaruh *Brand awareness* dan *Perceived quality* Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat di Lembaga Amil Zakat Dana Peduli Ummat Kalimantan Timur”. Penelitian membahas terkait korelasi antara *brand awareness* dan juga *perceived quality* terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat di LAZ Dana Peduli Ummat, di Kalimantan timur. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel *brand awareness* dan variabel *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan muzakki membayar zakat pada lembaga amil zakat dana peduli ummat Kalimantan timur. Variabel keduanya berpengaruh, baik secara parsial maupun simultan.

Ketujuh, Artikel lain yang diteliti oleh Aristiana, Waluyo,dkk (Aristiana, et al., 2019) dengan judul penelitian “*Factors that Influence People Interest in Using a Digital Platform as a ZIS Payment (Case Study Go-Pay)*”. Penelitian membahas mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan platform digital sebagai media untuk membayar ZIS, dalam hal ini yang menjadi studi kasus yakni penggunaan Go-Pay. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan atau keamanan salah satu merupakan faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan platform digital dalam membayar ZIS. Kepercayaan salah satu faktor yang memiliki pengaruh. Karena kepercayaan merupakan sesuatu yang diyakini oleh masyarakat dalam menggunakan teknologi dan dalam hal ini kepercayaan memiliki pengaruh yang paling besar.

Kedelapan, Artikel lain yang ditulis oleh (Putri & Suardikha, 2020), dengan judul “Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat dan Perilaku Penggunaan *E-Money* di Kota Denpasar” dalam jurnal akuntansi. Penelitian membahas terkait untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan *e-money* di Kota Denpasar. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa perilaku penggunaan *e-money* dipengaruhi oleh kebiasaan

dan juga niat penggunaan. Sedangkan pada variabel kondisi yang memfasilitasi tidak memiliki pengaruh.

Kesembilan, dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Moon & Hwang, 2018), dengan judul “*Crowdfunding as an alternative means for funding sustainable appropriate technology: acceptance determinants of backers*”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel harapan upaya, pengaruh sosial, dan kepercayaan yang dirasakan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan urun dana. Sedangkan harapan kinerja, kondisi yang memfasilitasi serta resiko yang dirasakan, tidak berpengaruh terhadap niat seseorang dalam menggunakan urun dana.

Kesepuluh, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Febiana et al., 2022,), dengan judul “Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah(ZIS), Kepercayaan, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menyalurkan ZIS melalui Tokopedia.

Demikian beberapa kajian pustaka yang sudah dituliskan sebelumnya mengenai penggunaan *mobile payment* dalam melakukan pembayaran donasi, yakni infak dan sedekah dan dalam telaah pustaka, memiliki masing-masing studi kasus serta variabel yang berbeda. Penulis melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis/tahun	Variabel dan Metode	Kesimpulan
1.	Linardi & Nur (2020).	<ul style="list-style-type: none"> • Responden: responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisili di Jabodetabek sebanyak 100 responden. • Alat analisis: SPSS- Regresi linear berganda 	Faktor yang berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk berdonasi melalui platform <i>crowdfunding</i> adalah

No.	Penulis/tahun	Variabel dan Metode	Kesimpulan
		<ul style="list-style-type: none"> ● Variabel X: Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan norma subjektif. ● Variabel Y: minat bedonasi melalui platform crowdfunding. 	<p>adanya faktor kemudahan. kemudahan menumbuhkan minat dan kepercayaan seseorang dalam melakukan kegiatan.</p>
2.	Rachmat, Baga & Purnaningsih (2020).	<ul style="list-style-type: none"> ● Responden: Muslim Gen Y, yang kelahiran 1980-2000. ● Alat analisis: Analisis Structural Equation Modeling (SEM) ● Variabel X: <i>performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit, dan perceived security</i> ● Variabel Y: Membayar dana ZIS melalui Digital payment 	<p>Hasil penelitian adalah, seluruh variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap minat membayar dana ZIS dengan menggunakan <i>digital payment</i>. Variabel <i>perceived security</i> mendapat nilai korelasi terbesar.</p>
3.	Amihsa, Saferian, & Syahrir, (2020).	<ul style="list-style-type: none"> ● Responden: sampel yang digunakan sebanyak 214 pengguna <i>mobile payment</i> di Jabodetabek. Dengan menggunakan metode <i>convenience sampling</i>. ● Alat analisis: PLS-SEM ● Variabel X: <i>Usefulness, Ease of use, Social Influence, trust, cost</i> ● Variabel Y: minat menggunakan <i>mobile payment</i> di Indonesia. 	<p>Hasil dari penelitian adalah keseluruhan faktor memiliki hubungan positif terhadap perilaku pengguna dalam penggunaan <i>mobile payment</i>.</p>
4.	Fellasufah Diniyah, (2021)	<ul style="list-style-type: none"> ● Responden : Jumlah seluruh responden 102, dan sampel yang digunakan 90 responden. ● Alat analisis : <i>Partial Least Squares (PLS)</i>. ● Variabel X : <i>Performance expectancy, Effort expectancy, Social influence, Facilitating condition</i>. ● Variabel Y: niat menggunakan platform crowdfunding waqf. 	<p>Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel <i>performance expectancy, effort expectancy</i> dan juga <i>facilitating condition</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan platform <i>crowdfunding waqf</i>. Sedangkan variabel <i>social influence</i>, tidak memiliki</p>

No.	Penulis/tahun	Variabel dan Metode	Kesimpulan
			pengaruh yang positif dan signifikan.
5.	Khairunnisa, Ningrum, dkk (2020).	<ul style="list-style-type: none"> ● Responden: Jumlah responden 100 ● Alat Analisis: analisis deskriptif dan analisis Struktural; equation model (SEM) pendekatan Partial least square (PLS). ● Variabel X: <i>brand awareness</i> dan kepercayaan ● Variabel Y: Keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia 	Hasil dari penelitian adalah <i>brand awareness</i> dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat jabodetabek untuk menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia.
6.	Fachry, Darmawati, dkk (2021).	<ul style="list-style-type: none"> ● Responden : Jumlah populasi adalah sebanyak 1748 , dan untuk sampel berjumlah 94 . ● Alat analisis data: analisis regresi linier berganda. ● Variabel X : <i>brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> ● Variabel Y : keputusan muzakki membayar zakat di laz dana peduli ummat Kalimantan timur. 	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel <i>brand awareness</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat pada lembaga amil zakat untuk kepedulian umat di Kalimantan timur.
7.	Aristiana, Waluyo, & Muchtasib, (2019).	<ul style="list-style-type: none"> ● Responden : jumlah responden sebanyak 100 orang. ● Alat analisis data : Regresi berganda ● Variabel X: <i>Education, Religiosity, Trust, Ease of Use</i> ● Variabel Y : <i>Using Digital Platform as a ZIS Payment.</i> 	Dalam hal ini mengungkapkan bahwa faktor kepercayaan, Pendidikan, mempengaruhi seseorang untuk memutuskan menggunakan platform digital dalam membayar ZIS.
8.	Putri, Suardhika, (2020).	<ul style="list-style-type: none"> ● Responden: Jumlah sampel adalah 90 sampel. ● Alat analisis: Uji regresi linear berganda. 	Hasil dari penelitian ini adalah mengungkapkan bahwa variabel

No.	Penulis/tahun	Variabel dan Metode	Kesimpulan
		<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X: Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial budaya, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan. • Variabel Y: Niat penggunaan <i>e-money</i> dan perilaku penggunaan <i>e-money</i>. 	<p>kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, dan nilai harga berpengaruh terhadap niat dalam penggunaan <i>e-money</i>. Dan niat penggunaan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan <i>e-money</i>.</p>
9.	Moon dan Hwang, (2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Responden: Jumlah responden adalah 425 responden dari masyarakat korea • Alat analisis : SEM • Variabel X: Harapan kinerja, harapan upaya, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, kepercayaan yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan. • Variabel Y: Niat melakukan urun dana melalui teknologi yang tepat 	<p>Hasil dari penelitian ini adalah bahwa, harapan upaya, pengaruh sosial, dan kepercayaan yang dirasakan adalah faktor utama yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan urun dana melalui teknologi. Sedangkan variabel kondisi yang memfasilitasi, serta resiko yang dirasakan tidak memiliki keterhubungan atau tidak signifikan terhadap niat melakukan urun dana menggunakan teknologi.</p>
10.	Niken Febiana, dkk (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Responden: Jumlah Responden 95 responden • Alat analisis: <i>Structural equation model</i> (SEM) • Variabel x: Literasi ZIS, Kepercayaan, dan <i>brand awareness</i> • Variabel y: Keputusan menyalurkan ZIS melalui Tokopedia 	<p>Hasil dari penelitian ini adalah variabel kepercayaan dan juga literasi ZIS berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menyalurkan ZIS melalui Tokopedia, untuk variabel <i>brand awareness</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap</p>

No.	Penulis/tahun	Variabel dan Metode	Kesimpulan
			keputusan menyalurkan ZIS melalui Tokopedia.

Keterbaruan dalam penelitian ini yakni adanya penambahan variabel *perceived security* atau persepsi keamanan pada model UTAUT 2 yang dijadikan kerangka teori pada penelitian ini. Variabel *perceived security* yang merupakan pengembangan model UTAUT 2 yang dilakukan oleh Junaidi (2015) pada penelitiannya, dengan tujuan untuk menilai rasa keamanan yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan *mobile payment* pada pembayaran. Serupa dengan hal itu, penggunaan variabel *perceived security* dalam penelitian ini juga ingin menilai apakah rasa keamanan yang didapatkan oleh donator mampu mempengaruhi minat berdonasi melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA, dikarenakan melakukan pembayaran dengan tidak menggunakan uang fisik. Penambahan variabel *brand awareness* juga menjadi keterbaruan pada penelitian ini, dalam mengukur faktor yang mampu mempengaruhi minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA. Lokasi penelitian yakni pada LAZIS UNISIA juga merupakan keterbaruan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

B. Landasan Teori

1. Mobile Payment

Rafa'al memberikan definisi mengenai *mobile payment*, yakni pembayaran bagi barang maupun jasa tanpa menggunakan uang secara fisik, melainkan dengan menggunakan perangkat seperti telepon atau *smartphone* yang sudah memiliki kemampuan NFC untuk mendukung berbagai aplikasi pembayaran tanpa adanya kontak secara langsung (Rafa'al, 2018). Sedangkan menurut Hoofnagle, dkk, *mobile payment* adalah sebuah sistem pembayaran yang dilakukan melalui perangkat nirkabel, seperti ponsel atau

smartphone, dan dianggap lebih memberikan kemudahan, dapat mengurangi biaya transaksi, serta meningkatkan keamanan dalam pembayaran elektronik. Menurutnya juga, sistem ini dapat memudahkan pelaku bisnis dalam melakukan transaksi. *Mobile payment* dinilai sebagai salah satu metode pembayaran yang memberikan akses kemudahan dan keamanan, baik bagi konsumen maupun pelaku bisnis (Hoofnagle, et al., 2012)

Menurut Hatmawan, *mobile payment* merupakan metode pembayaran yang memberikan banyak kemudahan serta keuntungan bagi konsumen atau masyarakat, yaitu dengan adanya berbagai promo yang disediakan pada setiap penyedia layanan, serta memberikan keamanan dalam bertransaksi (Hatmawan, 2019).

Sedangkan *digital payment* atau sistem pembayaran digital menurut Tarantang, dkk. Adalah pemindahan uang dari si pembayar kepada si penerima. Pembayaran digital atau *digital payment* merupakan bentuk pembayaran yang memanfaatkan teknologi, dengan cara pembayarannya melalui internet. Serangkaian proses pembayarannya yakni menyimpan uang, lalu diproses, dan kemudian diterima melalui bentuk informasi atau notifikasi serta dalam proses pemindahan tersebut melalui alat pembayaran elektronik (Tarantang, et al., 2019).

Dengan demikian, *mobile payment* maupun *digital payment* merupakan metode pembayaran yang dilakukan tanpa uang secara fisik, melainkan dengan memanfaatkan perangkat seperti ponsel atau *smartphone* dan menggunakan teknologi serta internet. Disamping itu, penggunaan *mobile payment* atau *digital payment* memberikan kemudahan serta keuntungan bagi para penggunanya. Karena tidak memerlukan waktu khusus untuk melakukan transaksi serta tidak memerlukan kontak secara langsung. Perlu diingat, untuk dapat mengoperasikan *digital payment* maupun *mobile payment*, harus memiliki *e-wallet* serta aplikasi untuk pembayaran digital. Disimpulkan dalam penelitian ini, *mobile payment* merupakan metode pembayaran yang dilakukan tanpa menggunakan uang secara fisik, dengan memanfaatkan perangkat seperti ponsel untuk mengaksesnya, baik melalui

QRis maupun melalui m-banking, dan menggunakan e-wallet sebagai media pembayarannya.

2. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)2*

UTAUT adalah sebuah model penerimaan teknologi yang ditemukan dan dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003). Model ini merupakan kumpulan dari delapan model mengenai penerimaan teknologi sebelumnya, diantaranya adalah *Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh Ajzen dan Fishbein (1977), *Technology Acceptance Model (TAM)* oleh Davis (1989), *Motivational Model (MM)* oleh Davis et al. (1992), *Theory of Planned Behavior (TPB)* oleh Ajzen (1991), *Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)* oleh Taylor dan Todd (1995), *Model of PC Utilization (MPCU)* oleh Thompson et al. (1991), *Innovation Diffusion Theory (IDT)* oleh Moore dan Bensabat (1991) *Social Cognitive Theory (SCT)* oleh Cimpeau et al. (1999). Model UTAUT.

Teori UTAUT terus memiliki perkembangan model. adanya perkembangan teknologi yang terus meningkat, merupakan salah satu faktor kebaruan atau perkembangan serupa dari model UTAUT dan hasil dari pengembangan model ini, dinamakan model UTAUT2, yang terdapat penambahan 3 variabel baru, yakni motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*), perkembangan ini yang membawa model UTAUT, menjadi UTAUT2 (Pertiwi & Ariyanto, 2017). Model UTAUT2 merupakan pengembangan dari model UTAUT, dimana pada UTAUT2 menjelaskan terkait penerimaan dan penggunaan sebuah teknologi dalam konteks konsumen (Venkatesh et al., 2012). Model UTAUT2 adalah sebuah model dengan tujuan untuk menutupi kekurangan konstruk sebelumnya, dan memiliki keterbaruan dalam menjelaskan model UTAUT dari segi konsumen, seiring dengan perkembangan teknologi maka perlu variabel yang lebih kompleks dalam menjelaskan penerimaan sebuah teknologi. Dalam penelitian ini, digunakan model UTAUT2 dengan penambahan variabel yang lebih kompleks bertujuan untuk memperoleh pemahaman terkait variabel apa saja yang mampu berpengaruh terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui

mobile payment pada LAZIS UNISIA dengan penilaian dari sisi pengguna atau donator.

Ditambah perkembangan model yang dilakukan oleh (Junaidi & Sfenrianto, 2015) yakni adanya variabel persepsi keamanan(*perceived security*). Penelitian ini menggunakan pengembangan UTAUT2, ditambah dengan persepsi keamanan. Penambahan persepsi keamanan dilakukan, berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Yogananda ,dkk (2015) bahwa penggunaan *mobile payment* pada transaksi masih mendapat sedikit kepercayaan dari masyarakat. Karenanya, menambahkan variabel persepsi keamanan perlu diteliti lebih lanjut apakah mempengaruhi minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA.

Tabel 2.2. Konsep dan Definisi Konsepsi UTAUT (Venkatesh et al.(2012)

Konsep UTAUT	Definisi
<i>Performance Expectancy</i> (harapan kinerja)	Konsep dimana menentukan sejauh mana seseorang meyakini bahwa dengan menggunakan suatu sistem dapat membantunya, dan memberikan kemanfaatan terhadap dirinya (Venkatesh, 2003)
<i>Effort Expectancy</i> (harapan usaha)	Konsep kemudahan yang dirasakan setelah menggunakan suatu sistem (Venkatesh, 2003)

Konsep UTAUT	Definisi
<i>Social Influence</i> (pengaruh sosial)	Konsep dimana individu melihat bahwa kepercayaan dari orang lain mampu mempengaruhi seseorang untuk menggunakan sistem (Venkatesh, 2003)
<i>Facilitating Condition</i> (kondisi yang memfasilitasi)	Konsep yang dapat menentukan sejauh mana kepercayaan individu untuk meyakini bahwa fasilitas yang disediakan sudah mendukung penggunaan sistem (Venkatesh, 2003).
<i>Hedonic Motivation</i> (motivasi hedonis)	Konsep dimana kesenangan yang dialami setiap individu berasal dari teknologi yang digunakan (Venkatesh, 2003).
<i>Price Value</i> (nilai harga)	Konsep dimana setiap individu merasakan biaya yang dikeluarkan, seimbang dengan manfaat yang dirasakan. (Venkatesh, 2003)
<i>Habit</i> (kebiasaan)	Tingkat dimana seseorang melakukan setiap kegiatan atau perilaku secara otomatis (Venkatesh, 2003)

Konsep UTAUT	Definisi
<i>Perceived Security</i> (persepsi keamanan)	Konsep yang dapat menjelaskan keamanan yang didapatkan, dapat dirasakan oleh individu. (Junaidi & Sfenrianto, 2015).

3. *Brand awareness*

Brand awareness adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui, tidak hanya sekedar mengenali, mengklasifikasikan suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tersebut, baik jasa maupun barang (Fachry, et al., 2021). Menurut khairunnisa, dkk, *brand awareness* adalah sebuah tolak ukur ketenaran sebuah merek di benak pelanggan. Disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tingkatan pengenalan atau pengetahuan pelanggan atau konsumen terhadap merek (Khairunnisa, et al., 2020). Sedangkan menurut Azizah, dkk, *brand awareness* adalah sebuah kemampuan konsumen atau pelanggan dalam mengetahui dan juga mengenali suatu merek, baik dari segi logo, nama, maupun slogan dan hal lainnya yang menyangkut mengenai identitas suatu merek tertentu (Azizah, et al., 2021). Berdasarkan konsep serta definisi terkait *brand awareness*, berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* (Aaker, 2009):

1. *Top of mind*, adalah kondisi dimana pengenalan tertinggi terhadap suatu merek oleh pelanggan, dan dianggap menjadi bagian dari produk tertentu.
2. *Brand recall*, adalah kondisi dimana harus adanya pengingatan kembali terhadap sebuah merek, tanpa adanya bantuan.
3. *Brand recognition*, adalah kondisi atau tingkat dimana seseorang mulai mengenali suatu merek setelah adanya bantuan, seperti petunjuk tertentu.
4. *Unaware of brand*, adalah tingkat terendah dari sebuah kesadaran terhadap pengenalan suatu merek. Hal ini mengartikan bahwa mayoritas masyarakat masih tidak menyadari keberadaan suatu brand tersebut.

4. Donasi

Menurut KBBI, donasi memiliki makna ganda, yaitu: 1) Sumbangan tetap (uang) dari donatur untuk sebuah perkumpulan; 2) pemberian, yaitu hadiah. Dari kedua pengertian tersebut, kata donatur, memiliki sebagai seseorang atau kelompok atau lembaga yang melakukan atau memberikan donasi (kepada fakir miskin dan lainnya). Sedangkan menurut Utami, (Utami, 2020), bahwa donasi ialah memberikan sesuatu yang bersifat sukarela tanpa ada paksaan atau ikatan apapun dan ditujukan pada orang-orang yang membutuhkan bantuan. Dalam pengertian ini, donasi juga dapat diartikan sama dengan pengertian infak dan sedekah. Menurut Purwanti (Purwanti, 2020) definisi dari infak yaitu harta yang diberikan oleh seseorang, kelompok atau lembaga di luar dari kewajibannya, yakni zakat, dengan tujuan untuk kebaikan umat. Sedangkan sedekah adalah baik harta maupun non harta yang diberikan seseorang, kelompok maupun lembaga diluar kewajiban zakatnya, dan juga memiliki tujuan untuk kesejahteraan umat.

Sejalan dengan firman Allah swt, mengenai infak dan sedekah:

1. Qs. Al-baqarah (177)

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ
وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي
الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ
الْبَأْسِ ۗ أُولَٰئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya:

Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya,

mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa.

2. Qs. Al-Baqarah (261)

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سَنَابِلٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ
 ۞ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya:

Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipatgandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui.

Kedua ayat di atas, menjelaskan mengenai infak dan sedekah. pada surah pertama, yakni Al-Baqarah (177), menjelaskan bahwa kebajikan yang benar adalah ketika memberikan/ mengeluarkan harta kepada kerabat dekat, keluarga, yatim, dan orang-orang yang membutuhkan. Sedangkan pada surat kedua, Al-Baqarah (261), menjelaskan mengenai balasan atau ganjaran bagi orang yang berinfaq.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengertian donasi sejalan dengan pengertian dari infak dan sedekah. Yakni, harta yang dikeluarkan dari seseorang, kelompok maupun lembaga dan ditujukan kepada orang yang membutuhkan, agar mencapai kesejahteraan umat, serta yang bersifat sukarela, dan tanpa paksaan.

a. Minat berdonasi

Menurut Tampubolon (1991), dalam (Utami, 2020), mengartikan minat adalah gabungan dari suatu keinginan dan kemauan yang dapat terwujud jika memiliki motivasi. Sedangkan menurut Surya (2003), dalam (Utami, 2020) mendefinisikan minat adalah bentuk rasa tertarik maupun tidak dalam menemui suatu objek. Hal

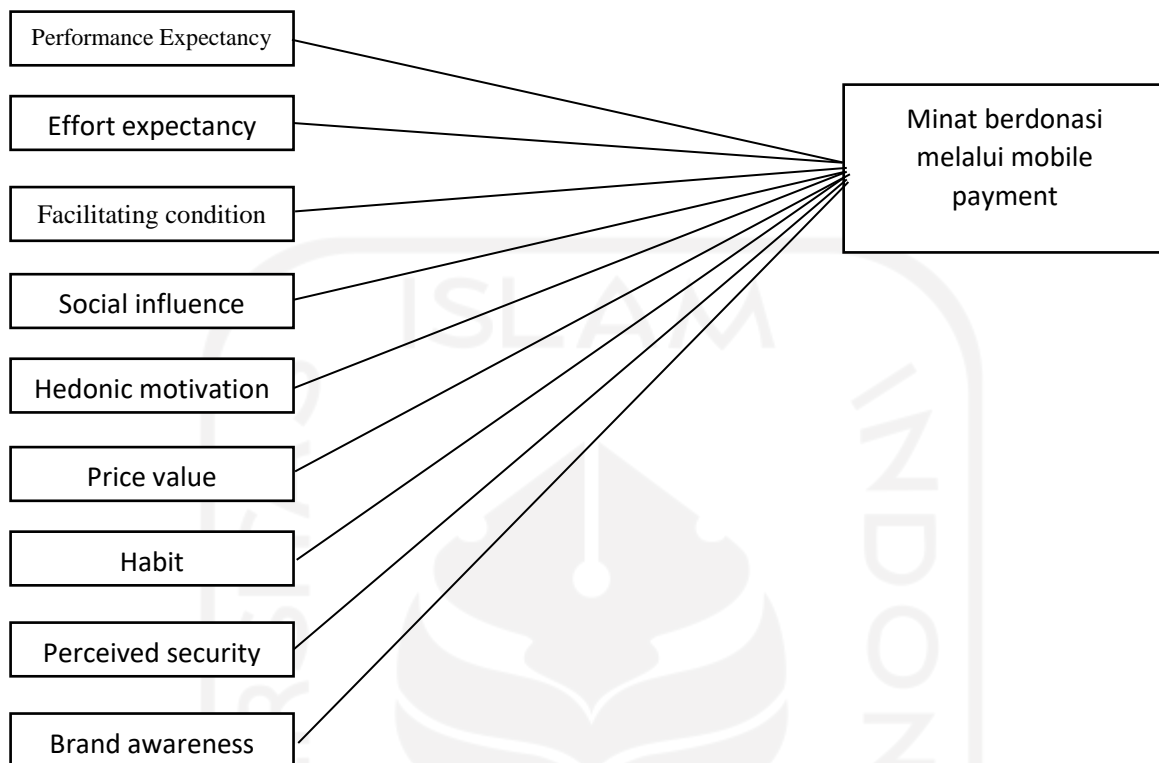
ini berarti minat dapat dilihat dari tertarik atau tidaknya seseorang dalam menghadapi sebuah objek. Menurut Utami (Utami, 2020), minat pada umumnya berarti suatu perasaan yang mengartikan senang atau suka dan mengakibatkan adanya ketertarikan pada suatu hal. Biasanya ketertarikan akan timbul, jika ada faktor yang mempengaruhinya. Menurut juga, faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang yakni, ketertarikan dan rasa senang. Mengetahui terkait minat seseorang, tidak dapat dilakukan atau diukur secara langsung. Karena itu, memerlukan faktor-faktor tersebut untuk dapat meninjau minat seseorang terhadap suatu hal.

Pada dasarnya, minat dapat terjadi setelah adanya pengalaman. “Minat terjadi dan semakin berkembang karena nilai dari melakukan sebuah kegiatan, dan menjadi alasan untuk melakukan hal yang sama kembali” (Crow, 1973). Dengan demikian, menurut Ferdinand (2014) menyebutkan terkait indikator yang dapat mempengaruhi minat seseorang, yakni:

1. **Minat eksploratif:** adalah kondisi dimana seseorang mencari informasi terkait produk atau jasa.
2. **Minat preferensial:** adalah kondisi dimana seseorang mempunyai kecenderungan atau ketertarikan terhadap suatu produk/jasa.
3. **Minat transaksional:** adalah kondisi dimana seseorang mempunyai kecenderungan serta kemauan untuk melakukan transaksi terhadap[suatu produk atau jasa tersebut.
4. **Minat referensial:** adalah kondisi dimana seseorang akan memberikan referensi suatu produk/jasa pada pihak lainnya.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir berisi mengenai gagasan dasar penelitian, yang akan membantu dalam menemukan sudut pandang masalah penelitian ini berpusat. Dengan demikian, kerangka berpikir perlu untuk ditulis dan disusun, untuk dijadikan sebagai landasan berpikir bagi penulis dalam melakukan analisis berdasarkan masalah yang ditemukan (Nawawi, 2005)



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

D. Hipotesis Penelitian

1. **Pengaruh *performance expectancy* terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment*.**

Adanya kebermanfaat dalam menggunakan sebuah sistem, akan menarik minat seseorang untuk memanfaatkan serta menggunakannya (Widnyana & Yadnyana, 2015). Sebuah sistem dapat dinilai memberikan pengaruh positif, jika sistem tersebut memiliki kemudahan dalam penggunaannya (Widnyana & Yadnyana, 2015). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Diniyah, 2019) menunjukkan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku muslim menggunakan platform *crowdfunding*. Penelitian Rachmat, dkk.(2020) membuktikan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh positif

terhadap minat menggunakan teknologi *digital payment* dalam penghimpunan dana ZIS, pada Muslim Gen Y. Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1: Performance expectancy memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berdonasi mahasiswa melalui mobile payment pada LAZIS UNISIA.

2. **Pengaruh *effort expectancy* terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment***

Effort expectancy adalah sebuah tingkat kemudahan yang dirasakan setelah menggunakan suatu sistem (Venkatesh & Morris, 2003). Dalam hal ini, kemudahan penggunaan yang didapatkan mampu untuk meminimalisir upaya, baik berupa tenaga maupun waktu dalam melakukan sebuah pekerjaan. Penelitian oleh Amihsa, dkk. (2020), menyimpulkan bahwa *ease of use*, atau faktor kemudahan berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Hasil penelitian lain dilakukan oleh Diniyah (2019), bahwa ekspektasi upaya atau *effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap intensi wakif untuk berwakaf melalui platform *crowdfunding waqf*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2: Effort expectancy memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berdonasi mahasiswa melalui mobile payment pada LAZIS UNISIA.

3. **Pengaruh *social influence* terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment***

Venkatesh (2003), mengungkapkan bahwa *social influence* merupakan tingkat kepercayaan dari orang lain yang mampu mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem. Penelitian oleh Rachmat dkk. (2020), membuktikan bahwa variabel *social influence* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap intensi perilaku Muslim Gen Y dalam membayarkan dana ZIS melalui *digital payment*. Penelitian pendukung, oleh Moon dkk. (2018), membuktikan

bahwa variabel pengaruh sosial atau *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap niat seseorang untuk melakukan urun dana menggunakan teknologi. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan rumus hipotesis, sebagai berikut:

H3: Social influence memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berdonasi mahasiswa melalui mobile payment pada LAZIS UNISIA.

4. Pengaruh *facilitating condition* terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment*

Facilitating condition adalah konsep yang menentukan sejauh mana kepercayaan setiap individu dalam meyakini bahwa fasilitas yang disediakan dapat mendukung penggunaan sistem (Venkatesh & Morris, 2003). Berdasarkan penelitian oleh Diniyah (2019), membuktikan bahwa kondisi fasilitas berpengaruh positif terhadap niat perilaku Muslim untuk menggunakan platform *crowdfunding* waqf. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rachmat dkk. (2020).

H4: Facilitating condition memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berdonasi melalui mobile payment pada LAZIS UNISIA.

5. Pengaruh *hedonic motivation* terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment*

Hedonic motivation diartikan sebagai kesenangan yang dirasakan individu setelah menggunakan teknologi (Venkatesh & Morris, 2003). Penelitian oleh Rachmat dkk. (2020), menyimpulkan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh terhadap intensi perilaku Muslim Gen Y dalam menghimpun dana ZIS melalui teknologi digital payment. Penelitian oleh Marhaeni(2014) , juga menunjukkan hasil yang serupa.

H5: Hedonic motivation memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berdonasi melalui mobile payment pada LAZIS UNISIA.

6. Pengaruh *price value* terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment*

Price value merupakan tingkat perbandingan manfaat yang dirasakan oleh pengguna dengan biaya dalam menggunakan teknologi (Venkatesh & Morris, 2003). Hasil penelitian oleh Venkatesh (2012) membuktikan bahwa *price value* dapat mempengaruhi individu untuk memanfaatkan dan menggunakan suatu sistem. Hasil penelitian serupa dilakukan oleh Widnyana (2015).

H6: Price value memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berdonasi melalui mobile payment pada LAZIS UNISIA.

7. Pengaruh *habit* terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment*

Habit atau kebiasaan merupakan tingkat dimana seseorang dapat melakukan setiap aktivitas, kegiatan atau perilaku secara otomatis (Venkatesh & Morris, 2003). Penelitian Venkatesh (2012), menyimpulkan bahwa *habit* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap pengguna dalam menggunakan teknologi pribadi ketika mengalami suatu perubahan. Penelitian oleh Putri (2020), membuktikan bahwa kebiasaan atau *habit* dapat mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan *e-money* di Kota Denpasar.

H7: Habit memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berdonasi melalui mobile payment pada LAZIS UNISIA.

8. Pengaruh *perceived security* terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment*

Perceived security atau persepsi keamanan adalah konsep yang mampu menjelaskan mengenai keamanan yang dirasakan oleh setiap individu, yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan setiap individu (Junaidi & Sfenrianto, 2015). Penelitian oleh Aristiana dkk. (2019), membuktikan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang memiliki pengaruh terhadap keinginan seseorang untuk menyalurkan dana ZIS melalui platform digital. Hasil penelitian yang sejalan juga dilakukan oleh Rachmat dkk. (2020).

H8: Perceived security memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berdonasi melalui mobile payment pada LAZIS UNISIA.

9. Pengaruh *brand awareness* terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment*

Brand awareness merupakan kemampuan individu dalam mengenali dan mengetahui suatu merek dan dapat mengklasifikasikan merek tersebut, sebagai bagian dari kategori suatu produk (Fachry, et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa dkk. (2020), membuktikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan individu dalam menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia. Penelitian oleh Fachry, dkk (2021) juga memiliki hasil penelitian yang serupa.

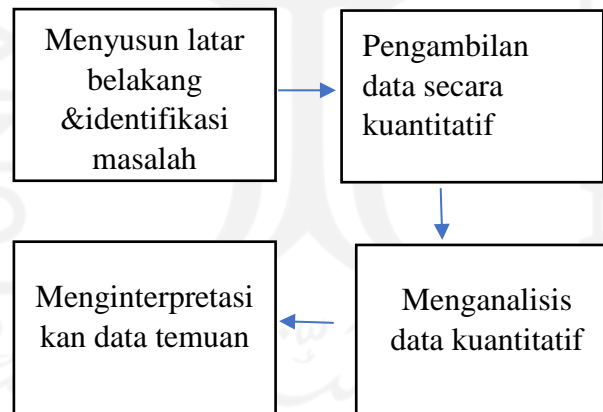
H9: Brand awareness memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berdonasi melalui mobile payment pada LAZIS UNISIA.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional, menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara online melalui *G-form*. Menggunakan teknik analisis data yakni analisis regresi linear berganda untuk menjawab tujuan terkait bagaimana pengaruh variabel satu terhadap variabel lain. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai lokasi penelitian, waktu penelitian, populasi, sampel yang digunakan dalam penelitian, sumber dan teknik dalam pengumpulan data, definisi dan pengukuran variabel yang digunakan, serta metode analisis data yang digunakan dalam menyelesaikan dan menguji penelitian ini.



Gambar 3.1. Alur Penelitian

B. Lokasi Penelitian & Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Lembaga Amil Zakat, Infak dan Sedekah (LAZIS) Universitas Islam Indonesia yang berlokasi di Kabupaten Sleman, DIY. LAZIS UNISIA merupakan Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Sedekah yang sudah berstatus sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ) pada tingkat Provinsi DIY. Waktu penelitian dimulai pada bulan Juli pada proses pengambilan data dan proses mengolah data, sehingga penelitian ini selesai pada bulan Agustus, dan mampu diselesaikan dalam kurun waktu 3 bulan.

C. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia untuk mengetahui faktor faktor apa saja yang menjadi pengaruh terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA. Sedangkan pada LAZIS UNISIA untuk memperoleh informasi terkait data penerimaan donasi berupa infak dan sedekah, yang diperoleh dari Mahasiswa.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009; h.80) bahwa populasi adalah sekumpulan obyek atau subyek yang memiliki kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian didapatkan sebuah kesimpulan. Pada penelitian ini, populasi yang dipilih adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI UII) yang berusia 18-24 tahun, dimana usia ini merupakan usia produktif. Pembelajaran serta pengamalan mengenai nilai-nilai keislaman yang diperoleh tidak hanya berfokus pada aspek keilahian, hubungan antar manusia juga diharapkan mampu menjadi jembatan dalam membangaun akhlak Mahasiswa. Sebagaimana penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amini (Amini, 2019) adanya mata kuliah keislaman dan juga kemuhammadiyah yang menjadi ciri pada Universitas, dinilai dapat menjadi sarana dalam pembangunan akhlak Mahasiswa. Mahasiswa FIAI diharapkan lebih banyak memahami dan mengetahui terkait kewajiban atau perintah dalam berinfak dan bersedekah(donasi).

2. Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah secara *non probability* yaitu *convenience sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel, atas dasar ketersediaan elemen dan kemudahan mendapatkannya, yang didasari pada kesukarelaan responden dalam menjadi sampel (Barenson et al., 2012,). Dalam hal ini, sampel telah memenuhi kriteria umum yang telah ditetapkan penulis pada populasi. Selanjutnya, responden akan memilih jawaban, sesuai dengan pilihan mereka sendiri. Bagian dari populasi adalah sampel, yang akan menggambarkan populasi.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi adalah 2.483 (*sumber: PDDIKTI, Juli 2022*), yang terdiri dari prodi Ekonomi Islam, Pendidikan Agama Islam, dan Ahwal Syakhshiyah. Menurut, Roscoe (1982), mengungkapkan bahwa bila

dalam penelitian *sample size* atau ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian adalah antara 30 sampai 500(Sugiyono,2015). Dengan demikian, jumlah penentuan sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebesar 104 orang, jumlah ini diperoleh dalam kurun waktu kurang lebih 3 minggu.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data penelitian yang dibutuhkan, penulis lakukan dengan Teknik Kuesioner. Sumber data primer yang diperoleh pada penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebarakan melalui *G-form*. Teknik kuesioner adalah suatu Teknik dalam pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh responden dari penelitian. Tujuan dari adanya kuesioner adalah untuk melakukan penghimpunan data yang bersifat kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) *skala likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur perilaku, pendapat, serta pandangan seseorang maupun sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial.

Teknik ini menggunakan data primer, dan pada penelitian digunakan skala interval likert sebagai media pengukuran. Variabel yang akan diukur nantinya akan dijabarkan menjadi indikator variabel, dimana setiap jawaban yang dipilih memiliki skor tertentu. Pada skala interval likert, terdapat 2 tipe pengukuran dari setiap pertanyaan dalam kuesioner yaitu mengenai kesetujuan dan ketertarikan. Untuk dapat menjawab kedua pengukuran, responden diberikan pilihan dengan interval angka berdasarkan skala likert. Kuesioner yang akan dibagikan kepada objek penelitian berisi perwakilan dari aspek-aspek *mobile payment*, dengan landasan teori UTAUT2, serta aspek-aspek yang mencakup *brand awareness*.

F. Definisi Konseptual Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual Variabel

Konseptual adalah sebuah konsep dengan tujuan untuk memberi kemudahan penelitian di lapangan untuk menjalankan konsep yang telah dirancang. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

- a. *Performance expectancy* merupakan kebermanfaatan yang dapat dirasakan oleh pengguna, setelah menggunakan *mobile payment dalam berdonasi* yang mampu menunjang kinerjanya.
- b. *Effort expectancy* merupakan kemudahan yang dirasakan setelah menggunakan *mobile payment* dalam berdonasi.
- c. *Social influence* merupakan kepercayaan dari orang lain mampu mempengaruhi individu untuk menggunakan *mobile payment* dalam berdonasi.
- d. *Facilitating condition* merupakan kondisi fasilitas yang mampu mendorong untuk menggunakan *mobile payment* untuk berdonasi.
- e. *Hedonic motivation* merupakan kesenangan yang dirasakan setelah melakukan donasi melalui *mobile payment*
- f. *Price value* merupakan biaya yang dikeluarkan untuk dapat menggunakan *mobile payment* dalam berdonasi dan seimbang dengan manfaat yang dirasakan.
- g. *Habit* merupakan kebiasaan melakukan transaksi melalui *mobile payment*, menghantarkan kemudahan dalam berdonasi menggunakan *mobile payment*.
- h. *Perceived security* merupakan rasa keamanan yang dirasakan oleh donatur dalam berdonasi menggunakan *mobile payment*.
- i. *Brand awareness* merupakan kemampuan atau kesanggupan konsumen dalam mengingat dan mengenali LAZIS UNISIA untuk berdonasi melalui *mobile payment*.
- j. Minat adalah bentuk ketertarikan atau rasa senang untuk melakukan donasi melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA
- k. Donasi adalah memberikan sesuatu yang bersifat secara sukarela tanpa ada paksaan apapun dan ditujukan pada orang-orang yang

membutuhkan, dalam konteks penelitian ini, donasi meliputi infak dan sedekah.

1. *Mobile Payment* adalah metode pembayaran tanpa menggunakan uang secara fisik, dengan memanfaatkan perangkat seperti ponsel atau *smartphone* dan menggunakan *e-wallet* sebagai media pembayarannya.
2. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah objek penelitian. Pada penelitian ini memiliki dua variabel operasional yaitu dependen dan independen. Keduanya akan diuji terkait keterhubungan dan pengaruh antara satu sama lain. Dengan demikian hasil uji nantinya akan memperlihatkan besar ataupun kecilnya hubungan dan pengaruh kedua variabel tersebut.

a. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen adalah variabel utama dalam penelitian. Dimana variabel bebas (Independen) akan mempengaruhi variabel ini. Pada penelitian ini, yang menjadi yang menjadi variabel dependen adalah minat berdonasi melalui *mobile payment*

b. Variabel Independen (X)

Variabel Independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *perceived security* dan *brand awareness*.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian berupa kuesioner yang disebarkan kepada sampel dengan berbagai pertanyaan yang telah dirancang dan disusun. Kemudian, responden menjawab pertanyaan, dengan pilihan skala yang sudah disediakan yakni 1-5. Sebelumnya kuesioner terlebih dahulu dilakukan uji validitasnya, sebelum disebarkan kepada sampel penelitian. Serta kuesioner kemudian dibagi menjadi tiga bagian:

1. Bagian pertama, berisi tentang profil responden, seperti, nama (inisial), jurusan/prodi, usia, gender.
2. Bagian kedua, berisi penilaian responden terkait kesetujuan penggunaan *mobile payment* dalam berdonasi serta *brand awareness* terhadap LAZIS UNISIA.
3. Bagian ketiga, berisi penilaian responden terhadap ketertarikan untuk berdonasi menggunakan *mobile payment* pada LAZIS UNISIA dari pertanyaan yang sudah disediakan.

Pada penelitian ini, digunakan skala likert sebagai media pengukuran. Variabel yang akan diukur nantinya akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Setiap jawaban yang dipilih memilih skor tertentu, dalam skala likert terdapat 2 pengukuran dari setiap pertanyaan dalam kuesioner yaitu mengenai kesetujuan dan ketertarikan. Responden diberikan pilihan untuk dapat menjawab kedua pengukuran, dengan interval angka berdasarkan skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.3. Skala Penilaian Kuesioner

Kesetujuan	Nilai	Ketertarikan
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Tertarik
Tidak Setuju	2	Tidak Tertarik
Netral	3	Netral
Setuju	4	Tertarik
Sangat Setuju	5	Sangat Tertarik

H. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data
 - a. Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian 9 variabel menggunakan 3 uji validitas, yakni uji validitas konten, tampak dan analisis *pearson correlation*. Uji validitas konten, dilakukan dengan penilaian seorang ahli, yakni dosen pembimbing, sedangkan uji validitas tampak dilakukan dengan uji keterbacaan melalui penilaian 5 responden penelitian. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah $P\text{-value} < 0,05$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu instrumen mampu mengukur suatu yang diukur secara konsisten dalam waktu ke waktu. Untuk dapat menguji reliabilitas, pada penelitian ini, digunakan metode *Cronbach alpha*. Jika hasil yang didapat konsisten, maka data tersebut dapat disimpulkan reliabel. Serta suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$ (Nunnally, 1994) dalam (Ghozali, 2016).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual pada data yang telah kita kumpulkan berdistribusi normal atau tidak, berdasarkan ketentuan yaitu jika $\text{sig} > 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal, jika, $\text{sig} < 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Priyatno, 2016).

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah antar variabel bebas terdapat korelasi. Jika pada hasil pengujian ditemukannya korelasi antar variabel independen maka hal ini mengindikasikan bahwa model regresi terdapat gejala kolinearitas. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi antara variabel independen atau tidak terjadinya gejala kolinearitas. Pengujian dilakukan dengan

metode *Tolerance Value* (TOL) dan metode *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan nilai TOL yang rendah dan nilai VIF yang tinggi (Ghozali,2018:107). Dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas adalah:

- 1) Bila $VIF > 10$ dan $TOL < 0,1$ maka disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas
- 2) Bila $VIF < 10$ dan $TOL > 0,1$ maka disimpulkan terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yakni pengujian untuk mengetahui apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2018:137). Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk dapat melihat adanya heteroskedastisitas atau tidak dapat dengan melihat grafik scatterplot pada nilai prediksi variabel(ZPRED) pada sumbu Y dengan nilai residualnya (SRESID) pada sumbu X. Dengan dasar pengambilan keputusan, yakni sebagai berikut(Ghozali,2018):

- 1) Bila titik-titik atau data membentuk sebuah pola tertentu, maka dalam model regresi terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Bila titik-titik atau data tidak membentuk sebuah pola, dan menyebar tepat di atas dan di bawah angka nol pada sumbu X, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Jika terdapat korelasi, maka hal ini mengindikasikan

terjadi gejala autokorelasi pada model regresi (Ghozali,2018:112). Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji *Run Test*, dengan melihat apakah residual terjadi secara random atau sistematis (Ghozali,2018:121). Dasar pengambilan keputusan yakni dengan melihat nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $>0,05$, maka tidak ada gejala autokorelasi, begitu sebaliknya.

3. Scatter Plot X terhadap Y

Scatter plot X terhadap Y dilakukan untuk melihat serta mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki pola hubungan yang positif atau tidak dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika titik-titik pada grafik mengarah dari kiri bawah ke kanan atas, maka disimpulkan bahwa antara variabel bebas dan terikat memiliki hubungan positif.
- 2) Jika titik-titik pada grafik mengarah dari kanan atas ke kiri bawah, maka disimpulkan bahwa antara variabel bebas dan terikat tidak memiliki hubungan positif.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan terhadap model yang terdiri lebih dari satu variabel bebas (Priyatno, 2016). Pada penelitian ini, teknik statistik yang digunakan yakni analisis regresi berganda untuk menguji ada maupun tidaknya pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *perceived security* dan juga *brand awareness* terhadap minat berdonasi Mahasiswa melalui *mobile payment*.

Dengan formula regresi linear berganda, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Minat berdonasi melalui *mobile payment* pada Mahasiswa)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi *performance expectancy*

b₂ = Koefisien regresi *effort expectancy*

b₃ = Koefisien regresi *social influence*

b₄ = Koefisien regresi *facilitating condition*

b₅ = Koefisien regresi *hedonic motivation*

b₆ = Koefisien regresi *price value*

b₇ = Koefisien regresi *habit*

b₈ = Koefisien regresi *perceived security*

b₉ = Koefisien regresi *brand awareness*

X₁ = *performance expectancy*

X₂ = *effort expectancy*

X₃ = *social influence*

X₄ = *facilitating condition*

X₅ = *hedonic motivation*

X₆ = *price value*

X₇ = *habit*

X₈ = *perceived security*

X₉ = *brand awareness*

b. Uji F

Uji F juga dikenal dengan uji Anova/uji model. Bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh semua variabel bebas (Independen) secara keseluruhan terhadap variabel terikatnya (Dependen). Dapat juga dimaknai untuk menguji apakah model regresi yang dirancang, memiliki hasil yang signifikan atau non signifikan. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat pada nilai

signifikansi $< 0,05$. Jika nilai Signifikansi $< 0,05$, maka seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika signifikansi $> 0,05$, maka keseluruhan variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

c. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui dan membuktikan bahwa variabel bebas (independen) dapat mempengaruhi variabel terikat (dependen) secara baik atau signifikan. Jika signifikan $< \alpha$ (0,05), maka disimpulkan variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen), jika signifikan $> \alpha$ (0,05), maka variabel bebas (independen) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) (Sugiono, 2014).

5. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji R^2 atau dikenal juga dengan uji determinasi adalah suatu pengajuan yang penting dalam regresi, hal ini dikarenakan untuk membuktikan seberapa besar keserasian semua variabel bebas (independen) yang dapat diterangkan terhadap variabel terikatnya. Bila nilai koefisien r^2 adalah 0 ($r^2 = 0$), artinya variabel independen tidak mampu diterangkan atau dijelaskan oleh variabel dependen. Semakin besar nilai r^2 , maka kecocokan atau keserasian variabel independen terhadap variabel dependen akan semakin besar pula, disimpulkan bahwa model yang dipakai dalam suatu penelitian dapat dinilai baik (Ariefianto, 2012).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan mengulas mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA. Hasil dari pengolahan data, adalah informasi yang mampu digunakan untuk mengetahui terkait hipotesis yang telah dituliskan sebelumnya dapat diterima atau tidak.

Analisis penelitian dibagi menjadi beberapa bagian. Bagian pertama terkait, hasil pengumpulan data untuk menjelaskan jumlah data yang akan dianalisis. Bagian kedua, terkait sampel dalam penelitian ini yakni deskripsi responden. Bagian ketiga, berisi hasil pengujian instrumen penelitian terkait uji validitas reliabilitas. Bagian keempat, merupakan hasil dari uji data yakni uji asumsi klasik, scatter plot x terhadap y dan regresi linear berganda. Bagian kelima, pembahasan hipotesis.

A. Hasil Penelitian

1. Hasil Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan responden, penulis melakukan berbagai upaya untuk dilakukan. Salah satunya adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam menyebarkan informasi tautan/link kuesioner kepada responden. Upaya seperti mengunggah link kuesioner melalui *instagram story*, berisi ajakan kepada *'followers'* yang merasa cocok dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu juga, memberikan tautan, melalui *direct message* yang tersedia pada instagram, kepada responden yang masuk dalam kriteria sampel. Disamping itu juga, penulis meminta bantuan kepada rekan-rekan untuk ikut mengunggah poster yang berisi informasi tautan kuesioner, dengan tujuan, agar lebih banyak yang mengetahui, dan lebih banyak yang bersedia untuk mengisi.

Selain melalui *Instagram*, platform lain yang dimanfaatkan adalah *Whatsapp*, yaitu mengirimkan personal pesan, ke setiap kontak yang dirasa tepat dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Selain itu, melakukan pesan siaran melalui grup-grup komunitas ataupun angkatan. Pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih 3 minggu dan memperoleh 104 data yang sesuai, memenuhi kriteria, dan siap untuk dilakukan analisis.

2. Deskripsi Responden

Deskripsi pengelompokan responden pada penelitian ini terbagi menjadi beberapa kategori, yakni Jurusan/Program studi, Angkatan, serta Pengalaman berdonasi di LAZIS UNISIA.

Tabel 4.1. Identitas Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah	Presentase
Program Studi	Ekonomi Islam	71	68,3%
	Akhwal Syakhshiyah	9	8,7%
	Pendidikan Agama Islam	24	23,1%
Total		104	100%
Angkatan	2017	1	1,0%
	2018	88	84,6%
	2019	13	12,5%
	2020	1	1,0%
	2021	1	1,0%
Total		104	100%
Pengalaman berdonasi di LAZIS UNISIA	Ya	12	11,95%
	Tidak	92	88,5%

Total	104	100%
-------	-----	------

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan klasifikasi responden pada pengumpulan data yang dilakukan, diperoleh responden dengan latar belakang Program studi Ekonomi Islam mendominasi, dengan jumlah 71 orang (68,3%). Selanjutnya, klasifikasi responden berdasarkan angkatan, didominasi oleh responden dengan angkatan 2018, yaitu sebanyak 88 orang (84,6%), klasifikasi berdasarkan pengalaman pernah melakukan kegiatan donasi di LAZIS UNISIA, didominasi oleh responden yang belum pernah melakukan donasi di LAZIS UNISIA. Klasifikasi tersebut tersaji pada Tabel 4.1.

3. Statistik Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk melihat variabel- variabel dalam penelitian secara sistematis melalui uji statistik. Dalam hal ini, uji statistik menggunakan nilai rata-rata (mean), nilai maksimum, nilai minimum serta standar deviasi untuk menggambarkan deskripsi statistik pada masing-masing variabel..

Tabel.4.2. Statistik Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics						
	Butir Pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Performance expectancy(X1)</i>	4 butir	104	8	20	17.78	2.405
<i>Effort expectancy(X2)</i>	3 butir	104	6	15	12.68	2.110
<i>Social influence(X3)</i>	3 butir	104	3	15	10.05	3.185

<i>Facilitating condition</i> (X4)	3 butir	104	6	15	11.98	2.150
<i>Hedonic motivation</i> (X5)	2 butir	104	2	10	8.19	1.607
<i>Price value</i> (X6)	2 butir	104	3	10	7.94	1.654
<i>Habit</i> (X7)	2 butir	104	2	10	7.87	1.838
<i>Perceived security</i> (X8)	2 butir	104	4	10	8.43	1.593
<i>Brand awareness</i> (X9)	4 butir	104	4	20	15.09	3.382
Minat(Y)	8 butir	104	19	40	31.02	5.144
Valid N (listwise)		104				

Berdasarkan tabel 4.2. yang merupakan hasil analisis data, disimpulkan dalam deskriptif masing-masing variabel, yakni sebagai berikut:

- a. Pada tabel di atas, n berjumlah 104, dimana hal ini berarti data yang diolah sebanyak 104 responden. Nilai maksimum diperoleh 20, mengartikan bahwa penilaian atas kesetujuan responden pada *performance expectancy*, nilai minimum mengartikan bahwa penilaian terkait *performance expectancy* mencapai skor terendah 8. Nilai mean 17.78 dan standar deviasi 2.405.
- b. *Effort expectancy* memperoleh nilai maksimum 15, mengartikan bahwa penilaian atas kesetujuan responden pada *effort expectancy*, nilai minimum mengartikan bahwa penilaian terkait *effort expectancy* mencapai skor terendah 6. Nilai mean 12.68 dan standar deviasi 2.110.

- c. *Social influence* memperoleh nilai maksimum 15, mengartikan bahwa penilaian atas kesetujuan responden pada *social influence*, nilai minimum mengartikan bahwa penilaian terkait *social influence* mencapai skor terendah 3. Nilai mean 10.05 dan standar deviasi 3.185.
- d. *Facilitating condition* memperoleh nilai maksimum 15, mengartikan bahwa penilaian atas kesetujuan responden pada *facilitating condition*, nilai minimum mengartikan bahwa penilaian terkait *facilitating condition* mencapai skor terendah 6. Nilai mean 11.98 dan standar deviasi 2.150.
- e. *Hedonic motivation* memperoleh nilai maksimum 10, mengartikan bahwa penilaian atas kesetujuan responden pada *hedonic motivation*, nilai minimum mengartikan bahwa penilaian terkait *hedonic motivation* mencapai skor terendah 6. Nilai mean 8.19 dan standar deviasi 1.607.
- f. *Price value* memperoleh nilai maksimum 10, mengartikan bahwa penilaian atas kesetujuan responden pada *price value*, nilai minimum mengartikan bahwa penilaian terkait *price value* mencapai skor terendah 3. Nilai mean 7.94 dan standar deviasi 1.654.
- g. *Habit* memperoleh nilai maksimum 10, mengartikan bahwa penilaian atas kesetujuan responden pada *habit*, nilai minimum mengartikan bahwa penilaian terkait *habit* mencapai skor terendah 2. Nilai mean 8.43 dan standar deviasi 1.838.
- h. *Perceived security* memperoleh nilai maksimum 10, mengartikan bahwa penilaian atas kesetujuan responden pada *perceived security*, nilai minimum mengartikan bahwa penilaian terkait *perceived security* mencapai skor terendah 4. Nilai mean 8.43 dan standar deviasi 1.593.
- i. *Brand awareness* memperoleh nilai maksimum 20, mengartikan bahwa penilaian atas kesetujuan responden pada *brand awareness*,

nilai minimum mengartikan bahwa penilaian terkait *brand awareness* mencapai skor terendah 4. Nilai mean 15.09 dan standar deviasi 3.382.

- j. Minat (Y) memperoleh nilai maksimum 40, mengartikan bahwa penilaian atas kesetujuan responden pada minat, nilai minimum mengartikan bahwa penilaian terkait minat mencapai skor terendah 19. Nilai mean 40,31 dan standar deviasi 5.144.

4. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian terbagi menjadi uji validitas dan uji reliabilitas, bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas pada setiap instrumen penelitian.

a. Uji Validitas

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 4.3. dapat disimpulkan bahwa dari 33 item indikator pernyataan, keseluruhan item telah memenuhi syarat uji validitas, yakni nilai $p\text{-value} < 0,05$. Bermakna bahwa 33 item tersebut mampu mengukur 9(sembilan) variabel penelitian.

Tabel.4.3.. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item/Kode	P-Value	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	PE1	0,000	Valid
	PE2	0,000	Valid
	PE3	0,000	Valid
	PE4	0,000	Valid
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	0,000	Valid
	EE2	0,000	Valid

	EE3	0,000	Valid
<i>Social Influence</i>	SI1	0,000	Valid
	SI2	0,000	Valid
	SI3	0,000	Valid
<i>Facilitating Condition</i>	FC1	0,000	Valid
	FC2	0,000	Valid
	FC3	0,000	Valid
<i>Price Value</i>	PV1	0,000	Valid
	PV2	0,000	Valid
<i>Habit</i>	HA1	0,000	Valid
	HA2	0,000	Valid
<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	0,000	Valid
	HM2	0,000	Valid
<i>Perceived Security</i>	PS1	0,000	Valid
	PS2	0,000	Valid
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0,000	Valid
	BA2	0,000	Valid
	BA3	0,000	Valid
	BA4	0,000	Valid

Minat	MINAT1	0,000	Valid
	MINAT2	0,000	Valid
	MINAT3	0,000	Valid
	MINAT4	0,000	Valid
	MINAT5	0,000	Valid
	MINAT6	0,000	Valid
	MINAT7	0,000	Valid
	MINAT8	0,000	Valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen alat ukur 9 variabel penelitian, yakni *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *price value*, *habit*, *hedonic motivation*, *perceived security*, dan *brand awareness*. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur ketepatan alat ukur dalam melakukan suatu pengukuran (Hartono dalam Jogiyanto&Willy,2009). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan analisis Cronbach Alpha. Adapun penjelasan uji reliabilitas dari 9 variabel adalah sebagai berikut:

- 1) Uji reliabilitas variabel *performance expectancy*

Tabel.4.4. Uji Reliabilitas Performance Expectancy

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
	PE1	0,751	

<i>Performance Expectancy</i>	PE2	0,862	0,875
	PE3	0,739	
	PE4	0,605	

Uji reliabilitas alat ukur pada variabel *performance expectancy* mendapatkan nilai *cronbach's alpha* 0,875(>0,60). Kesesuaian item berdasarkan tabel corrected item menunjukkan korelasi item bergerak dari 0,605- 0,751. Keseluruhan item memperoleh nilai korelasi item diatas 0,3, disimpulkan bahwa keseluruhan item tidak ada yang gugur dan reliabel dalam mengukur variabel.

2) Uji reliabilitas variabel *effort expectancy*

Tabel.4.5. Uji Reliabilitas Effort Expectancy

Variabel	Item	Corrected Item Correlation	Cronbach's Alpha
<i>Effort expectancy</i>	EE1	0,679	0,883
	EE2	0,846	
	EE3	0,802	

Uji reliabilitas alat ukur pada variabel *effort expectancy* mendapatkan nilai *cronbach's alpha* 0,883(>0,60). Kesesuaian item berdasarkan tabel corrected item total menunjukkan korelasi item bergerak dari 0,679- 0,846. Keseluruhan item memperoleh nilai korelasi item diatas 0,3, disimpulkan bahwa keseluruhan item tidak ada yang gugur dan reliabel dalam mengukur variabel.

3) Uji reliabilitas variabel *social influence*

Tabel.4.6. Uji Reliabilitas Social Influence

Variabel	Item	Corrected Item Correlation	Cronbach's Alpha
<i>Social Influence</i>	EE1	0,810	0,916
	EE2	0,825	
	EE3	0,859	

Uji reliabilitas alat ukur pada variabel *social influence* mendapatkan nilai *cronbach's alpha* 0,916 ($>0,60$). Kesesuaian item berdasarkan tabel corrected item total menunjukkan korelasi item bergerak dari 0,810 - 0,859. Keseluruhan item memperoleh nilai korelasi item diatas 0,3, disimpulkan bahwa keseluruhan item tidak ada yang gugur dan reliabel dalam mengukur variabel.

4) Uji reliabilitas variabel *facilitating condition*

Tabel.4.7. Uji Reliabilitas Facilitating Condition

Variabel	Item	Corrected Item Correlation	Cronbach's Alpha
<i>Facilitating condition</i>	FC1	0,611	0,672
	FC2	0,555	
	FC3	0,363	

Uji reliabilitas alat ukur pada variabel *facilitating condition* mendapatkan nilai *cronbach's alpha* 0,672 ($>0,60$). Kesesuaian item berdasarkan tabel corrected item total menunjukkan korelasi item bergerak dari 0,363 - 0,611. Keseluruhan item memperoleh nilai korelasi item diatas 0,3, disimpulkan bahwa keseluruhan item tidak ada yang gugur dan reliabel dalam mengukur variabel.

5) Uji variabel *hedonic motivation*

Tabel.4.8. Uji Reliabilitas Hedonic Motivation

Variabel	Item	Corrected Item Correlation	Cronbach's Alpha
<i>Hedonic motivation</i>	HM1	0,878	0,935
	HM2	0,878	

Uji reliabilitas alat ukur pada variabel *hedonic motivation* mendapatkan nilai *cronbach's alpha* 0,935 ($>0,60$). Kesesuaian item berdasarkan tabel corrected item total menunjukkan korelasi item 0,878. Keseluruhan item memperoleh nilai korelasi item diatas 0,3, disimpulkan bahwa keseluruhan item tidak ada yang gugur dan reliabel dalam mengukur variabel.

6) Uji reliabilitas variabel *price value*

Tabel.4.9. Uji Reliabilitas Price Value

Variabel	Item	Corrected Item Correlation	Cronbach's Alpha
<i>Price value</i>	PV1	0,784	0,876
	PV2	0,784	

Uji reliabilitas alat ukur pada variabel *price value* mendapatkan nilai *cronbach's alpha* 0,876 ($>0,60$). Kesesuaian item berdasarkan tabel corrected item total menunjukkan korelasi item 0,784. Dengan demikian, keseluruhan item memperoleh nilai korelasi item diatas 0,3, dinyatakan bahwa keseluruhan item tidak ada yang gugur dan reliabel dalam mengukur variabel.

7) Uji variabel *habit*Tabel.4.10. Uji Reliabilitas *Habit*

Variabel	Item	Corrected Item Correlation	Cronbach's Alpha
<i>Habit</i>	HA1	0,864	0,927
	HA2	0,864	

Uji reliabilitas alat ukur pada variabel *habit* mendapatkan nilai *cronbach's alpha* 0,927 ($>0,60$). Kesesuaian item berdasarkan tabel corrected item total menunjukkan korelasi item 0,864. Keseluruhan item memperoleh nilai korelasi item diatas 0,3, disimpulkan bahwa keseluruhan item tidak ada yang gugur dan reliabel dalam mengukur variabel.

8) Uji reliabilitas variabel *perceived security*Tabel.4.11. Uji Reliabilitas *Perceived Security*

Variabel	Item	Corrected Item Correlation	Cronbach's Alpha
<i>Perceived security</i>	PS1	0,852	0,920
	PS2	0,852	

Uji reliabilitas alat ukur pada variabel *perceived security* mendapatkan nilai *cronbach's alpha* 0,920 ($>0,60$). Kesesuaian item berdasarkan tabel corrected item total menunjukkan korelasi item 0,852. Keseluruhan item memperoleh nilai korelasi item diatas 0,3, disimpulkan bahwa keseluruhan item tidak ada yang gugur dan reliabel dalam mengukur variabel.

9) Uji reliabilitas variabel *brand awareness*

Tabel.4.12. Uji Reliabilitas Brand Awareness

Variabel	Item	Corrected Item Correlation	Cronbach's Alpha
<i>Brand awareness</i>	BA1	0,575	0,835
	BA2	0,714	
	BA3	0,806	
	BA4	0,591	

Uji reliabilitas alat ukur pada variabel *brand awareness* mendapatkan nilai *cronbach's alpha* 0,835 ($>0,60$). Kesesuaian item berdasarkan tabel corrected item total menunjukkan korelasi item bergerak dari 0,575 - 0,806. Keseluruhan item memperoleh nilai korelasi item diatas 0,3, disimpulkan bahwa keseluruhan item tidak ada yang gugur dan reliabel dalam mengukur variabel.

10) Uji reliabilitas variabel minat

Tabel.4.13. Uji Reliabilitas Minat

Variabel	Item	Corrected Item Correlation	Cronbach's Alpha
Minat	MINAT1	0,678	0,911
	MINAT2	0,685	
	MINAT3	0,716	
	MINAT4	0,651	

	MINAT5	0,862	
	MINAT6	0,775	
	MINAT7	0,653	
	MINAT8	0,708	

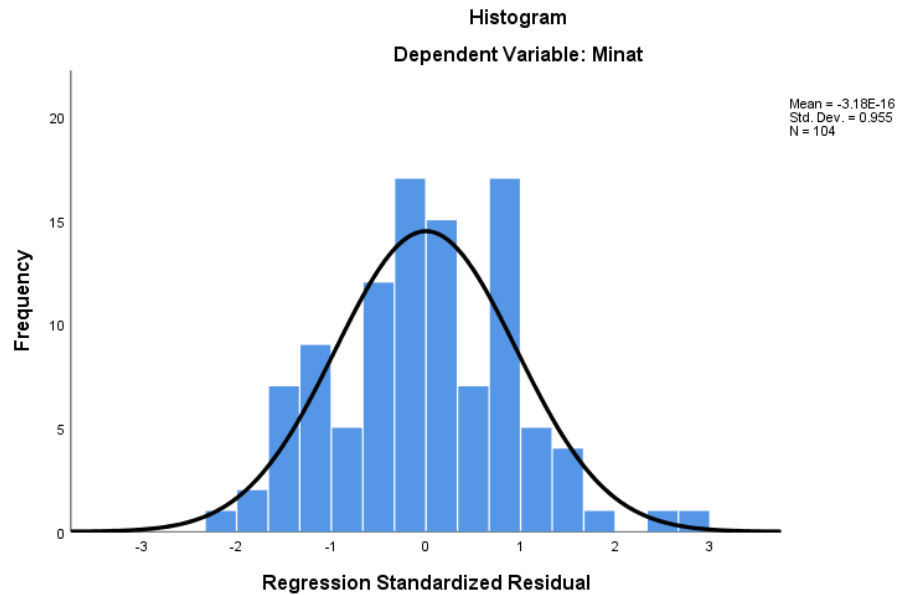
Uji reliabilitas alat ukur pada variabel minat (Y) mendapatkan nilai *cronbach's alpha* 0,911 ($>0,60$). Kesesuaian item berdasarkan tabel corrected item total menunjukkan korelasi item bergerak dari 0,651 - 0,862. Keseluruhan item memperoleh nilai korelasi item diatas 0,3, disimpulkan bahwa keseluruhan item tidak ada yang gugur dan reliabel dalam mengukur variabel.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah nilai residual pada data berdistribusi normal atau tidak. Ketentuan dalam uji normalitas dapat dilihat melalui 3 cara, yakni dengan melakukan uji histogram, uji normal probability plot, dan uji kolmogorov smirnov.

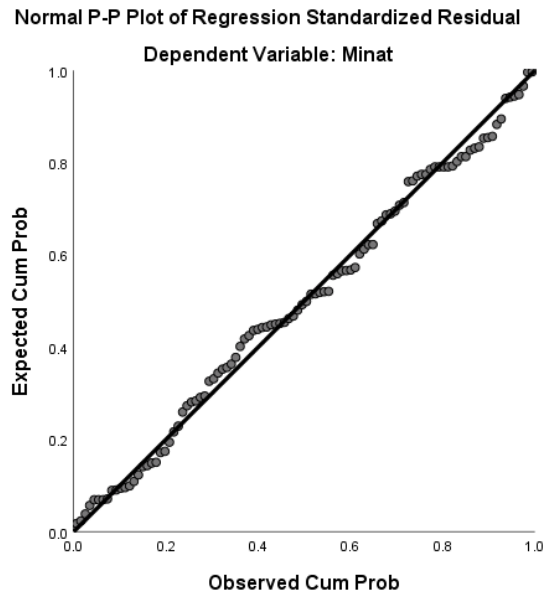
1) Uji histogram



Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas melalui uji histogram melalui SPSS , didapatkan hasil seperti pada gambar 4.1. Dalam pengambilan keputusan, apakah residual data berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat dari, data yang digambarkan dalam bentuk seperti *bar*/batang berada didalam garis yang melengkung yang membentuk seperti lonceng terbalik. Kemudian, titik tertinggi pada garis melengkung sejajar dengan angka 0. Serta, banyaknya angka di sebelah kanan maupun kiri angka 0, berjumlah sama atau seimbang. Melihat hasil uji histogram diatas, dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal.

2) Uji Normal *Probability Plot*



Gambar 4.2. Uji Normal Probability Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas probability plot melalui Spss , terlihat pada gambar 4. Dasar pengambilan keputusan, data dikatakan berdistribusi normal jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Melihat pada gambar 4.2, menunjukkan bahwa data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal.

3) Uji Kolmogorov Smirnov

Uji kolmogorov smirnov dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah nilai residual data berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai residual $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel.4.14. Hasil Analisis Uji Normalitas

Metode Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
--	----------------------------

N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.33456791
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.045
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

Berdasarkan hasil uji normalitas melalui uji kolmogorov smirnov, diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah salah satu bentuk uji asumsi dalam analisis regresi berganda. Dalam uji multikolinearitas, asumsi yang diharapkan adalah variabel independen terbebas dari gejala multikolinearitas. Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya gejala multikolinearitas, dengan menggunakan nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Dasar ketentuan yang digunakan adalah jika nilai *tolerance*, lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel.4.15. Hasil Uji Multikolinearitas

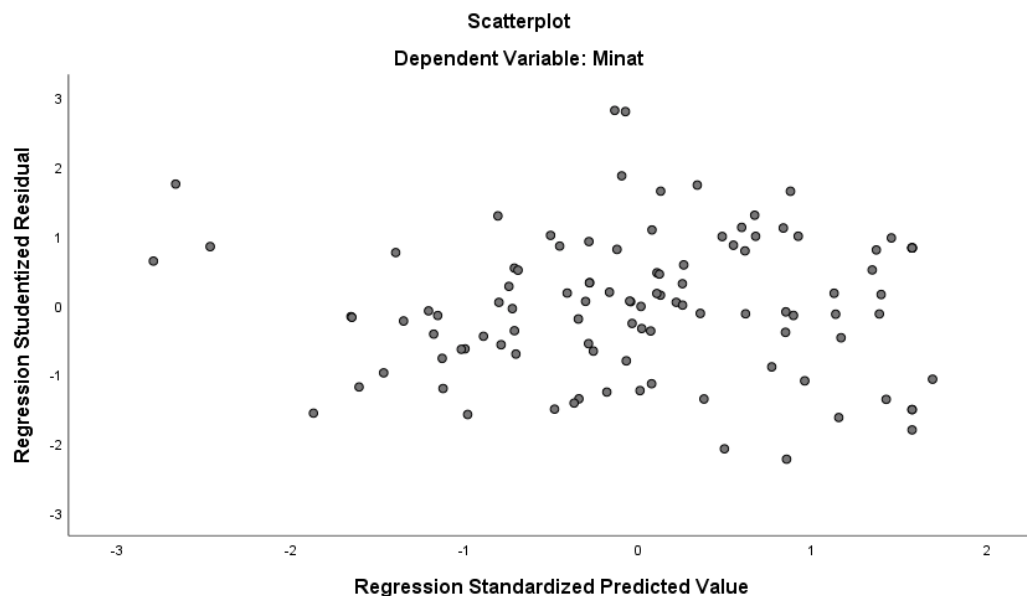
Model	<i>Colinearity Statistic</i>
-------	------------------------------

	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>(Constant)</i>		
<i>Performance expectancy</i>	0,283	3,535
<i>Effort expectancy</i>	0,348	2,875
<i>Social influence</i>	0,404	2,477
<i>Facilitating condition</i>	0,317	3,152
<i>Hedonic motivation</i>	0,323	3,091
<i>Price value</i>	0,294	3,405
<i>Habit</i>	0,418	2,393
<i>Perceived security</i>	0,339	2,950
<i>Brand awareness</i>	0,466	2,145

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan menggunakan, didapatkan hasil pada tabel 4.15. Pada tabel ditampilkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10,00, dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 4.3. Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas, bahwa titik-titik data menyebar dan tidak hanya mengumpul di atas atau bawah saja. Kemudian, penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk suatu pola bergelombang melebar kemudian menyempit kembali, dan tidak memiliki pola dalam penyebaran data. Melihat hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.3, bahwa titik-titik data menyebar dan tidak hanya mengumpul pada satu sisi tertentu saja, kemudian penyebaran titik-titik data juga tidak membentuk suatu pola tertentu. Berdasarkan pada ketentuan uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t terhadap kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Suliyanto, 2011). Berikut adalah hasil pengolahan uji autokorelasi.

Tabel.4.16. Hasil Uji Autokorelasi Run Test

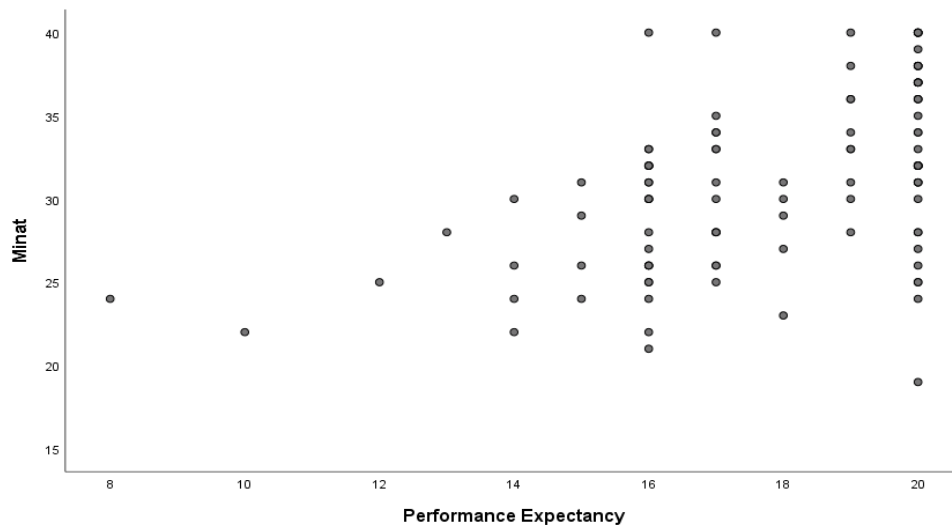
Run Test	
	Unstandardized Predicted Value
Test Value ^a	31.05859
Cases<Test Value	52
Cases>=Test Value	52
Total Cases	104
Number of Runs	54
Z	.197
Asymp. Sig. (2-tailed)	.844

Uji Autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji *run test*, terlihat hasil uji pada tabel 4.15. Dasar pengambilan keputusan jika menggunakan uji *run test*, adalah jika nilai Asymp.Sig.(2-tailed) < dari 0,05 maka terdapat gejala autokorelasi, begitupun sebaliknya. Berdasarkan pada hasil uji run test yang telah dilakukan, didapatkan nilai Asymp.Sig.(2-tailed) 0,844 >0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi, tidak terdapat gejala autokorelasi.

6. Scatter Plot X terhadap Y

Penggambaran hubungan antara dua variabel, dilakukan melalui scatter plot.

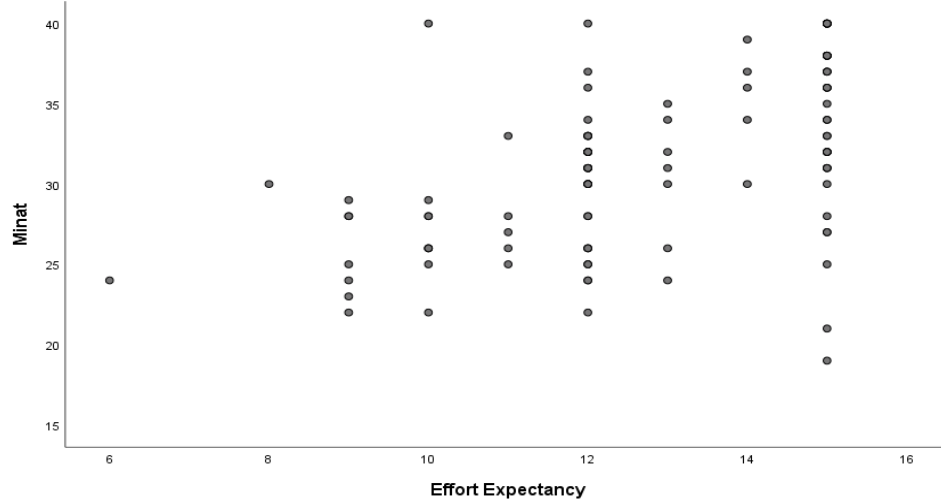
- a. Scatter plot variabel *performance expectancy*(x) terhadap minat (y).



Gambar 4.4. Scatter Plot Performance Expectancy Terhadap Minat

Pada hasil scatter plot yang terdapat pada gambar 4.4, terlihat titik-titik plot data membentuk pola garis lurus, dari kiri bawah menuju ke kanan atas. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *performance expectancy* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA.

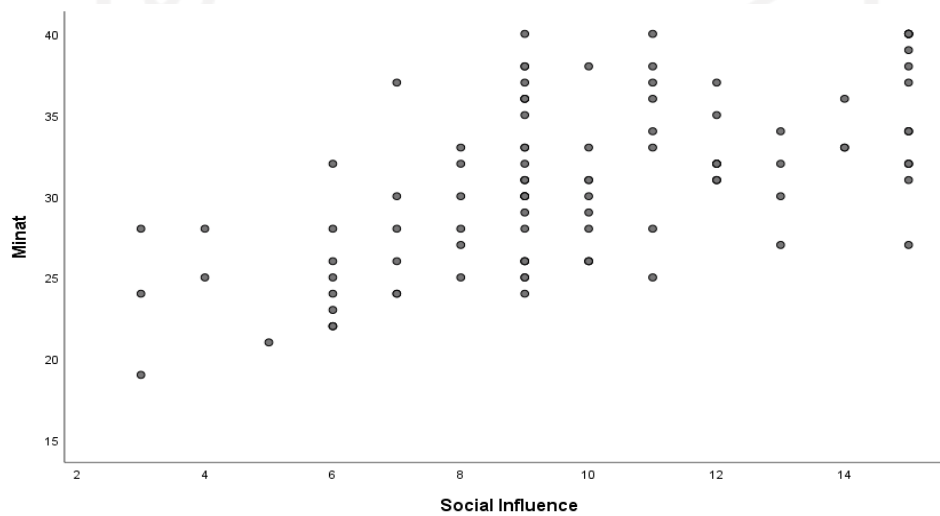
b. Scatter plot variabel *effort expectancy*(x) terhadap minat (y)



Gambar 4.5. Scatter Plot Effort expectancy(x) Terhadap Minat (y)

Pada hasil scatter plot yang terdapat pada gambar 4.5, terlihat titik-titik plot data tidak terlalu jelas dalam membentuk sebuah pola. Hal ini menunjukkan pola hubungan antara variabel *effort expectancy* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA tidak terlalu jelas apakah memiliki hubungan yang positif atau negatif, jika berdasarkan scatter plot.

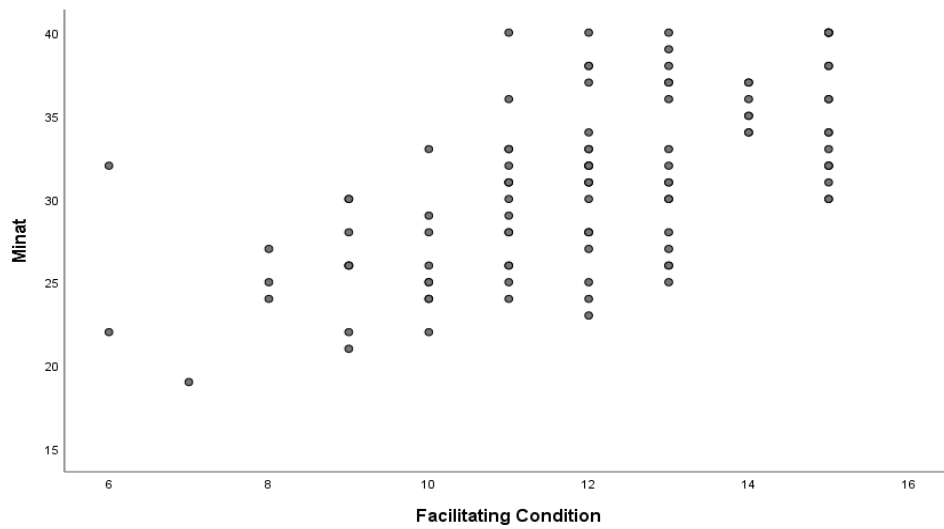
c. Scatter plot variabel *social influence*(x) terhadap minat (y)



Gambar 4.6. Scatter Plot Social Influence Terhadap Minat

Pada hasil scatter plot yang terdapat pada gambar 4.6, terlihat titik-titik plot data membentuk pola garis lurus, dari kiri bawah menuju ke kanan atas. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variabel *social influence* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA.

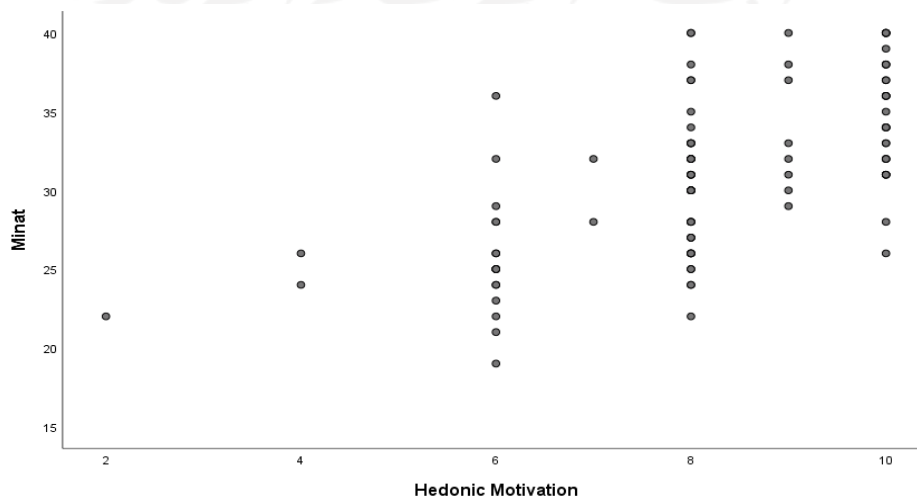
d. Scatter plot variabel *facilitating condition*(x) terhadap minat (y)



Gambar 4.7. Scatter Plot Facilitating Condition Terhadap Minat

Pada hasil scatter plot yang terdapat pada gambar 4.7., terlihat titik-titik plot data membentuk pola garis lurus, dari kiri bawah menuju ke kanan atas. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *facilitating condition* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA.

e. Scatter plot variabel *hedonic motivation* (x) terhadap minat (y)

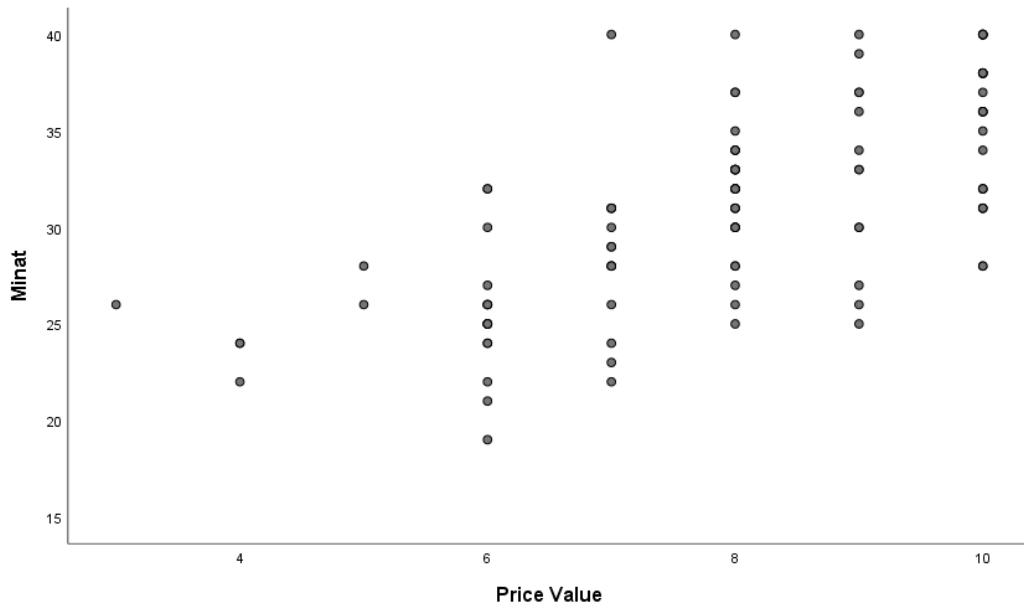


Gambar 4.8. Scatter Plot Hedonic Motivation Terhadap Minat

Pada hasil scatter plot yang terdapat pada gambar 4.8., terlihat titik-titik plot data membentuk pola garis lurus, dari kiri bawah menuju ke kanan atas. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *hedonic motivation* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA.



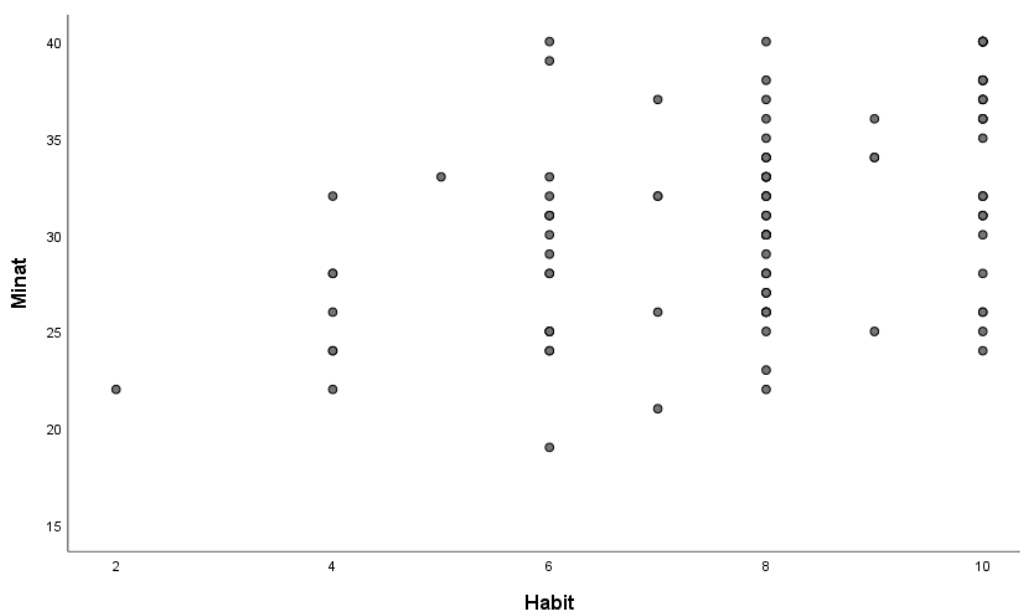
f. Scatter plot variabel *price value* (x) terhadap minat (y)



Gambar 4.9. Scatter Plot Price Value Terhadap Minat

Pada hasil scatter plot yang terdapat pada gambar 4.9., terlihat titik-titik plot data membentuk pola garis lurus, dari kiri bawah menuju ke kanan atas. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *price value* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA.

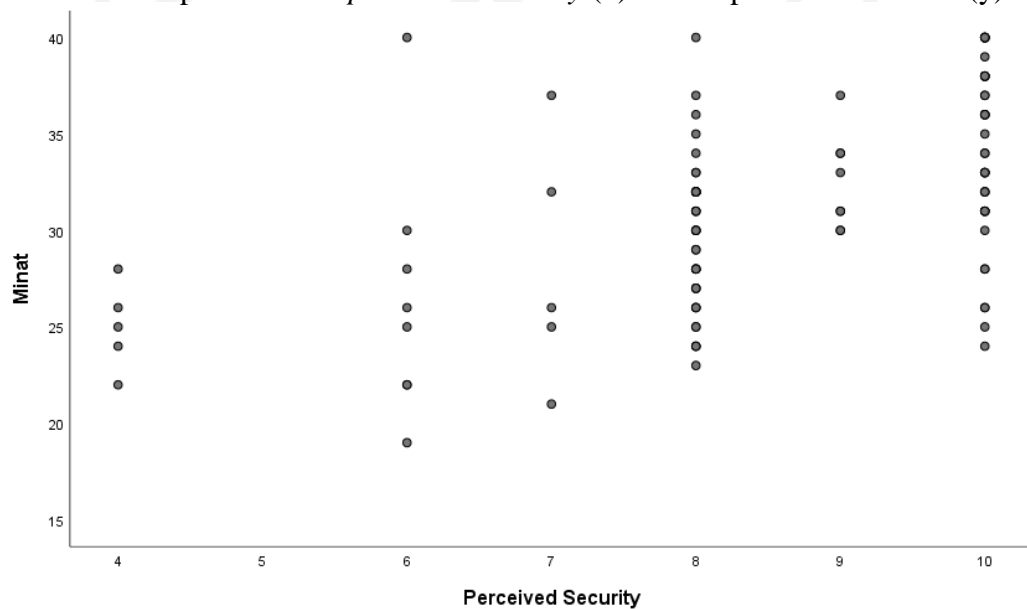
g. Scatter plot variabel *habit* (x) terhadap minat berdonasi (y)



Gambar 4.10. Scatter Plot Habit Terhadap Minat

Pada hasil scatter plot yang terdapat pada gambar 4.10, terlihat titik-titik plot data tidak terlalu jelas dalam membentuk sebuah pola. Hal ini menunjukkan pola hubungan antara variabel *habit* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA tidak terlalu jelas apakah memiliki hubungan yang positif atau negatif, jika berdasarkan scatter plot.

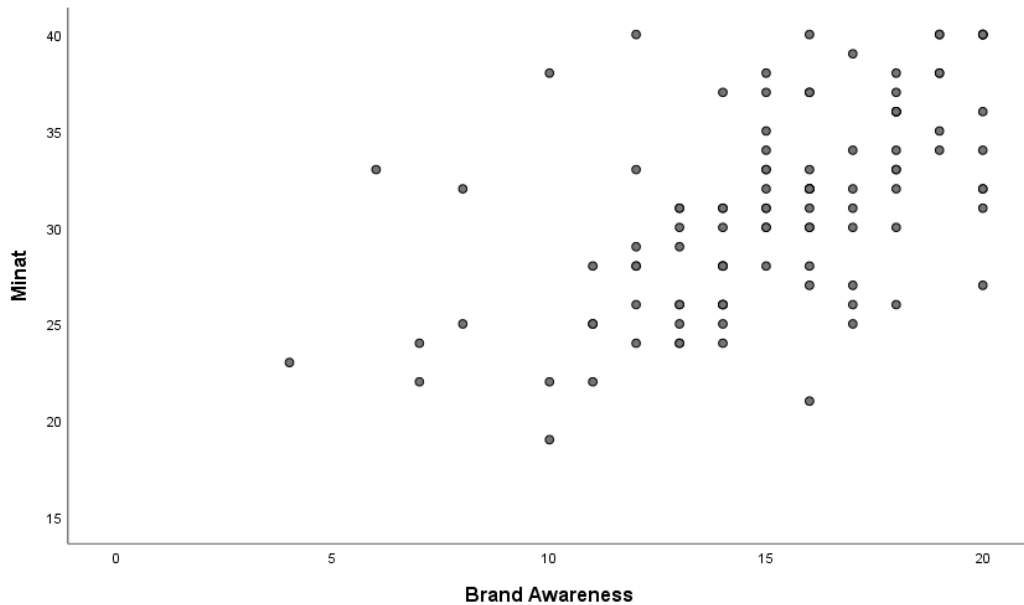
h. Scatter plot variable *perceived security* (x) terhadap minat berdonasi (y)



Gambar 4.11. Scatter Plot Perceived Security Terhadap Minat

Pada hasil scatter plot yang terdapat pada gambar 4.11., terlihat titik-titik plot data tidak terlalu jelas dalam membentuk sebuah pola. Hal ini menunjukkan pola hubungan antara variabel *perceived security* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA tidak terlalu jelas apakah memiliki hubungan yang positif atau negatif, jika berdasarkan scatter plot.

- i. Scatter plot variabel *brand awareness*(x) terhadap minat (y)



Gambar 4.12. Scatter plot brand awareness terhadap minat

Pada hasil scatter plot yang terdapat pada gambar 4.12., terlihat titik-titik plot data membentuk pola garis lurus, dari kiri bawah menuju ke kanan atas. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *brand awareness* terhadap minat berdonasi mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA.

7. Analisis Regresi Berganda

a. Persamaan Regresi

Analisis linear berganda dilakukan untuk menjawab hipotesis yang dituliskan sebelumnya, terkait apakah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *perceived security* dan *brand awareness* memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap minat berdonasi mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA.

Tabel 4.17. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig (1-tailed)
	B	Std.Error		
(Constant)	8,849	2,662	3,324	0,001
Performance expectancy	0,224	0,269	0,834	0,203
Effort expectancy	-0,083	0,276	-0,302	0,381
Social Influence	0,381	0,170	2,240	0,013*
Facilitating condition	0,463	0,284	1,628	0,053
Hedonic motivation	0,440	0,376	1,169	0,122
Price value	1,034	0,384	2,693	0,004*
Habit	-0,355	0,289	-1,226	0,111
Perceived security	-0,107	0,371	-0,288	0,387
Brand awareness	0,117	0,149	0,782	0,218

*Signifikansi pada alpha 5%

Uji analisis linear berganda dilakukan dengan menggunakan SPSS , dan didapatkan hasil pada tabel 4.17. Berdasarkan dari hasil olah data, didapatkan nilai koefisien konstanta sebesar 8,849, koefisien performance expectancy 0,224, koefisien effort expectancy -,083, koefisien social influence 0,381, koefisien facilitating condition 0,463, koefisien hedonic motivation 0,440, koefisien price value 1,034, koefisien habit -,355, koefisien perceived security -,107, dan koefisien brand awareness 0,117. Dari keseluruhan data yang diperoleh, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,849 + 0,224X_1 - 0,083X_2 + 0,381X_3 + 0,463X_4 + 0,440X_5 + 1,034X_6 - 0,355X_7 - 0,107X_8 + 0,117X_9 + e$$

b. Uji F

Uji f bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh keseluruhan variabel bebas (*performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit, perceived security, dan brand awareness*) terhadap variabel terikat (minat berdonasi melalui *mobile payment*) secara simultan. Tabel di bawah merupakan hasil uji F.

Tabel 4.18. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1580,669	9	175.630	14.415	.000 ^b
Residual	1145,292	94	12.184		
Total	2725.962	103			

Berdasarkan tabel 4.18, diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit* dan *brand awareness* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan, terhadap minat berdonasi mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA.

c. Uji t

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk melihat terdapat pengaruh atau tidaknya setiap variabel bebas (*performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit, perceived*

security, dan *brand awareness*) terhadap variabel terikat (minat berdonasi melalui *mobile payment*) secara parsial.

Tabel 4.19. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.(1-tailed)
	B	Std.Error		
(Constant)	8,849	2,662	3,324	0,001
Performance expectancy	0,224	0,269	0,834	0,203
Effort expectancy	-0,083	0,276	-0,302	0,381
Social Influence	0,381	0,170	2,240	0,013*
Facilitating condition	0,463	0,284	1,628	0,053
Hedonic motivation	0,440	0,376	1,169	0,122
Price value	1,034	0,384	2,693	0,004*
Habit	-0,355	0,289	-1,226	0,111
Perceived security	-0,107	0,371	-0,288	0,387
Brand awareness	0,117	0,149	0,782	0,218

*Signifikansi pada alpha 5%

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat hasil uji t yang sudah dilakukan. Dasar pengambilan keputusan pada uji t untuk dapat membuktikan hipotesis adalah dengan melihat pada nilai signifikansi $< 0,05$ serta melihat nilai koefisien untuk menunjukkan pengaruh positif atau negatif yang ditimbulkan. Disimpulkan beberapa hasil, berdasarkan pada tabel di atas sebagai berikut:

a. Variabel *performance expectancy*

Uji t terhadap variabel *performance expectancy*, didapatkan signifikansi $0,203 > 0,05$, dan nilai koefisien 0,224. Maka dapat disimpulkan

bahwa H1 ditolak dengan penjelasan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berdonasi mahasiswa melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA.

b. Variable *effort expectancy*

Uji t terhadap variabel *effort expectancy* didapatkan nilai signifikansi 0,381 > 0,05, dan nilai koefisien -0,083. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak dengan penjelasan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berdonasi mahasiswa melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA.

c. Variabel *social influence*

Uji t terhadap variabel *social influence* didapatkan nilai signifikansi 0,013 < 0,05 dan nilai koefisien 0,381. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dengan penjelasan bahwa *social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berdonasi mahasiswa melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA.

d. Variabel *facilitating condition*

Uji t terhadap variabel *facilitating condition* didapatkan nilai signifikansi 0,053 > 0,05 dan nilai koefisien 0,463. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak dengan penjelasan bahwa *facilitating condition* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi mahasiswa melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA.

e. Variabel *hedonic motivation*

Uji t terhadap variabel *hedonic motivation* didapatkan nilai signifikansi 0,122 > 0,05 dan nilai koefisien 0,440. Maka dapat disimpulkan bahwa H5 ditolak dengan penjelasan bahwa *hedonic motivation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berdonasi mahasiswa melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA.

f. Variabel *price value*

Uji t terhadap variabel *price value* didapatkan nilai signifikansi 0,004 < 0,05 dan nilai koefisien 1,034. Maka dapat disimpulkan bahwa H6 diterima dengan penjelasan bahwa *price value* berpengaruh positif signifikan

terhadap minat berdonasi mahasiswa melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA.

g. Variabel *habit*

Uji t terhadap variabel *habit* didapatkan nilai signifikansi $0,223 > 0,05$ dan nilai koefisien $-0,355$. Maka dapat disimpulkan bahwa H7 ditolak dengan penjelasan bahwa *habit* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berdonasi mahasiswa melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA.

h. Variabel *perceived security*

Uji t terhadap variabel *perceived security* didapatkan nilai signifikansi $0,387 > 0,05$ dan nilai koefisien $-0,107$. Maka dapat disimpulkan bahwa H8 ditolak dengan penjelasan bahwa *perceived security* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berdonasi mahasiswa melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA.

i. Variabel *brand awareness*

Uji t variabel *brand awareness* didapatkan nilai signifikansi $0,218 > 0,05$ dan nilai koefisien $0,117$. Maka dapat disimpulkan bahwa H9 ditolak dengan penjelasan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berdonasi mahasiswa melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA.

d. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dari hasil regresi linear berganda bertujuan untuk menunjukkan terkait seberapa besar variabel terikat (minat beronasi mahasiswa melalui *mobile payment*) dipengaruhi oleh variabel bebas (*performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit, perceived security, dan brand awareness*). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.580	.540	3,491

- a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Performance Expectancy, Social Influence, Habit, Hedonic Motivation, Effort Expectancy, Perceived Security, Facilitating Condition, Price Value

Berdasarkan pada data tabel di atas, diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,580 atau (58,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 58% minat berdonasi mahasiswa melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA dipengaruhi oleh variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *perceived security*, dan *brand awareness*. Sedangkan 42% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam model penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat berdonasi mahasiswa melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA, didapatkan keterangan bahwa secara simultan keseluruhan variabel berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment*. Secara parsial, tidak keseluruhan variabel berpengaruh positif signifikan. Dari kesembilan(9) variabel, hanya dua (2) variabel yang berpengaruh positif signifikan terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment*. Dalam penelitian ini, penulis akan menjelaskan masing-masing variabel, sebagai berikut:

1. Pengaruh *Performance expectancy* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA

Hipotesis H1 terdapat pengaruh positif signifikan antara *performance expectancy* terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment* (Rachmat,2020). Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, bahwa nilai signifikansi $0,203 > 0,05$ dan nilai koefisien $0,224$. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *performance expectancy* terhadap minat berdonasi Mahasiswa melalui *mobile payment*. Demikian, hal ini menunjukkan bahwa H1 tidak didukung.

Hasil uji t sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Kurniawan (2021), dengan topik penelitian mengenai determinan niat berdonasi proyek urun dana Covid-19, dengan subjek penelitiannya yakni pengguna jasa *financial technology*. *Performance expectancy* dinyatakan tidak berpengaruh pada niat berdonasi yang diduga karena pengguna platform tidak terlalu memperhatikan seperti apa sistem yang digunakan dapat memberikan kebermanfaatan bagi dirinya, karena fokus utamanya yakni membantu orang-orang yang berada dalam kesulitan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitanggang (2018), yang menyatakan bahwa donatur menyalurkan donasinya dipengaruhi oleh beberapa motivasi, yakni empati dan kepekaan terhadap sosial, sebagai dasar dari gerakan atau aktivitas yang dilakukan. Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui uji t menunjukkan tidak adanya pengaruh antara *performance expectancy* terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment*. Disimpulkan kemungkinan Mahasiswa yang berniat memberikan donasi lebih mengutamakan keinginan untuk membantu pihak yang membutuhkan dan kesulitan daripada kebermanfaatan yang didapatkan untuk diri sendiri.

2. Pengaruh *Effort expectancy* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA

Hipotesis H2 mengusulkan terdapat pengaruh positif signifikan antara *effort expectancy* terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment* (Diniyah,2019). Dari hasil uji yang dilakukan, diperoleh bahwa nilai signifikansi $0,381 > 0,05$ dan nilai koefisien $-0,833$. Nilai koefisien tersebut menjelaskan bahwa *effort expectancy*

memiliki hubungan negatif terhadap minat berdonasi, dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa antara *effort expectancy* dan minat berdonasi melalui mobile payment tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Disimpulkan bahwa H2 tidak didukung.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afra Nadilla (2022), dengan topik penelitian mengenai Intensi perilaku milenial muslim terhadap inovasi *digital payment* pada wakaf uang, responden yakni millennial muslim. *Effort expectancy* dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap niat melakukan wakaf melalui *digital payment*, dikarenakan masih belum meluasnya pengetahuan wakaf yang dimiliki oleh millennial. Kemudahan yang diharapkan dapat meningkatkan minat berdonasi melalui *mobile payment*. Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui uji t menunjukkan tidak adanya pengaruh antara *effort expectancy* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA. Disimpulkan kemungkinan donatur yang merupakan Mahasiswa, tidak terlalu mengkhawatirkan kemudahan dalam proses donasi yang dilakukan, dan hal ini tidak mempengaruhi, dikarenakan sudah dapat mengikuti perkembangan teknologi dengan sangat cepat, dan sudah tidak asing lagi dengan teknologi (Indriyani & Sartika, 2022).

3. Pengaruh *Social influence* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA

Hipotesis H3 menerangkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *social influence* terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment* (Rachmat, 2020). Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diperoleh bahwa nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ dan nilai koefisien 0,381. Nilai koefisien tersebut menjelaskan bahwa *social influence* memiliki hubungan positif terhadap minat berdonasi, dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa antara *social influence* dan minat berdonasi melalui mobile payment memiliki pengaruh. Demikian, hal ini menunjukkan bahwa H3 didukung.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afra Nadilla (2022) dengan topik penelitian mengenai Intensi perilaku milenial muslim terhadap inovasi

digital payment pada wakaf uang, dengan responden yakni millennial muslim. *Social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melakukan wakaf uang melalui digital payment, karena usaha orang sekitar dianggap dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan suatu hal. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Kurniawan (2021), bahwa *social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap minat berdonasi melalui proyek urun dana, dan menyatakan bahwa responden yang merupakan pengguna jasa *financial technology* melakukan kegiatan donasi atas dasar kemauan diri sendiri, dan tanpa tendensi dari pihak manapun.

Dalam penelitian ini, *social influence* memiliki pengaruh, *social influence* merupakan konsep dimana individu mendapat kepercayaan dari pengaruh orang lain untuk menggunakan suatu sistem teknologi. Responden yang merupakan Mahasiswa, memutuskan untuk melakukan donasi melalui mobile payment pada LAZIS UNISIA, didominasi oleh peran orang lain yang mereka percaya, seperti teman atau orang-orang yang dianggap penting seperti tenaga pendidik atau lainnya. Perbedaan ini kemungkinan terjadi karena adanya perbedaan karakteristik responden pada penelitian lainnya, yang memberikan pandangan serta asumsi yang berbeda pula (Nadilla, 2022), semakin tinggi *social influence* seseorang maka akan meningkatkan minat seseorang juga (Handayani & Rianto, 2021). Disimpulkan Mahasiswa membutuhkan *social influence* yang mampu mempengaruhi minat mereka dalam melakukan donasi melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA.

4. Pengaruh *Facilitating condition* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA

Hipotesis H4 menerangkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *facilitating condition* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* (Diniyah, 2019). Dari hasil uji yang dilakukan, diperoleh bahwa nilai signifikansi $0,053 > 0,05$ dan nilai koefisien 0,463. Nilai koefisien tersebut menjelaskan bahwa *facilitating condition* memiliki hubungan positif terhadap minat berdonasi, dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa antara *facilitating*

condition dan minat berdonasi melalui *mobile payment* tidak memiliki pengaruh. Demikian, hal ini menunjukkan bahwa H4 tidak didukung.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deni Gendi (2020) yang meneliti terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa berinfak menggunakan KITABISA.COM, *facilitating condition* tidak memiliki pengaruh terhadap minat berinfak mahasiswa di KITABISA.COM. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Andi kurniawan(2021), dalam penelitiannya terkait determinan niat berdonasi, bahwa *facilitating condition* tidak berpengaruh, dikarenakan kurangnya informasi yang diberikan terkait proyek berdonasi, menyebabkan sumber daya yang dimiliki tidak mampu untuk mendorong minat melakukan donasi.

Sejalan dengan penelitian ini, bahwa *facilitating condition* tidak memiliki pengaruh terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA. Disimpulkan kemungkinan kondisi yang memfasilitasi penggunaan *mobile payment* dalam berdonasi pada LAZIS UNISIA sudah cukup memfasilitasi. Namun sama halnya dengan penelitian sebelumnya bahwa tidak adanya pengaruh antara *facilitating condition* dikarenakan masih kurangnya informasi yang diberikan terkait kegiatan atau proyek donasi yang menyebabkan sumber daya yang sudah ada tidak mampu mendorong secara maksimal minat melakukan donasi

5. Pengaruh *Hedonic motivation* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA

Hipotesis H5 menerangkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *hedonic motivation* terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment* (Rachmat,2020). Dari hasil uji yang dilakukan, diperoleh bahwa nilai signifikansi $0,122 > 0,05$ dan nilai koefisien 0,440. Nilai koefisien tersebut menjelaskan bahwa *hedonic motivation* memiliki hubungan positif terhadap minat berdonasi, dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa antara *hedonic motivation* dan minat berdonasi melalui *mobile payment* tidak memiliki pengaruh. Demikian, hal ini menunjukkan bahwa H5 tidak didukung.

Hal ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astrid dan Erni (2021), dengan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi penggunaan *link aja*. Diketahui bahwa variabel *hedonic motivation* tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan. Penelitian serupa oleh Muhammad Taufik (2020), mengenai penerimaan teknologi pada penggunaan *e-wallet*. Variabel *hedonic motivation* juga tidak memiliki pengaruh. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmat,dkk(2020), dalam penelitian terkait intensi perilaku muslim gen Y dalam penggunaan teknologi digital payment dalam penghimpunan dana ZIS,bahwa variabel *hedonic motivation* memiliki pengaruh, dikarenakan responden sebagian besar sudah memiliki kecenderungan melakukan pembayaran ZIS menggunakan *digital payment*, melalui transfer *mobile banking* dan *e-wallet*.

Hedonic motivation merupakan konsep dimana kesenangan yang dirasakan setiap individu berasal dari teknologi yang digunakan(Venkatesh,2003). Dalam penelitian ini, *hedonic motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi mahasiswa melalui mobile payment. Disimpulkan bahwa kemungkinan para pemberi donasi sudah memiliki kecenderungan melakukan donasi melalui *mobile payment* meskipun tidak dilakukan pada LAZIS UNISIA. Sehingga perasaan senang tersebut tidak mempengaruhi minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA.

6. Pengaruh *Price value* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA

Hipotesis H6 menerangkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *price value* terhadap minat berdonasi melalui mobile payment (Widnyana,2015). Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diperoleh bahwa nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan nilai koefisien 1,034. Nilai koefisien tersebut menjelaskan bahwa *price value* memiliki hubungan positif terhadap minat berdonasi, dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa antara *price value* dan minat berdonasi melalui mobile payment memiliki pengaruh. Demikian, hal ini menunjukkan bahwa H6 didukung.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrizal(2022) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *digital payment* saat pandemi *covid-19*, variabel *price value* memiliki pengaruh positif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ananda (2020), mengenai faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-money*, dimana variabel *price value* berpengaruh positif. Berbeda dengan penelitian oleh Alfanzi dan Daulay(2021), terkait faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-money* dikalangan milenial, variabel *price value* tidak memiliki pengaruh.

Dalam penelitian ini, *price value* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat berdonasi mahasiswa melalui *mobile payment*. *Price value* dalam penelitian ini memiliki konsep yakni konsep dimana manfaat yang dirasakan setara dengan biaya yang dikeluarkan. *Price value*, memiliki keterkaitan mengenai biaya yang dibutuhkan, seperti biaya untuk melakukan top up *e-wallet* dan juga dukungan kuota internet untuk dapat mengakses. Dalam hal ini, Mahasiswa yang merupakan donatur harus memiliki kesukarelaan mengeluarkan biaya untuk dapat berdonasi melalui *mobile payment*.

7. Pengaruh *Habit* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA.

Hipotesis H7 menerangkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *habit* terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment* (Putri,2020). Dari hasil uji yang dilakukan, diperoleh bahwa nilai signifikansi $0,111 > 0,05$ dan nilai koefisien $-0,355$. Nilai koefisien tersebut menjelaskan bahwa *habit* tidak memiliki hubungan positif terhadap minat berdonasi, dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa antara *habit* dan minat berdonasi melalui *mobile payment* tidak memiliki pengaruh. Demikian hal ini menunjukkan bahwa H7 tidak didukung.

Habit dalam penelitian ini berarti sebuah kebiasaan yang menghantarkan pada kebiasaan baru. Kebiasaan dalam melakukan transaksi melalui *mobile payment*, dapat menjadi kemudahan saat berdonasi melakukan *mobile payment* juga. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmat,dkk(2020) mengenai intensi perilaku

muslim gen Y terhadap penghimpunan dana ZIS melalui *digital payment*, bahwa variabel *habit* memiliki pengaruh positif.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rina Mayanti (2022), mengenai intensi masyarakat dalam menggunakan QRIS dalam pembayaran digital, bahwa *habit* tidak memiliki pengaruh, dikarenakan pengguna kemungkinan belum memiliki ketertarikan dan kecanduan untuk menggunakan QRIS dalam setiap proses transaksi. Hasil penelitian ini menyatakan *habit* tidak memiliki pengaruh terhadap minat berdonasi mahasiswa melalui *mobile payment*. Disimpulkan bahwa kemungkinan donatur yang merupakan Mahasiswa sudah sangat terbiasa melakukan transaksi melalui *mobile payment* dan lebih mudah jika melakukan donasi melalui *mobile payment* juga. Disimpulkan bahwa *habit* tidak memberikan pengaruh terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA.

8. Pengaruh *Perceived security* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA

Hipotesis H8 menerangkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *perceived security* terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment* (Junaidi,2015). Dari hasil uji yang dilakukan, diperoleh bahwa nilai signifikansi $0,387 > 0,05$ dan nilai koefisien $-0,107$. Nilai koefisien tersebut menjelaskan bahwa *perceived security* tidak memiliki hubungan positif terhadap minat berdonasi, dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa antara *perceived security* dan minat berdonasi melalui *mobile payment* tidak memiliki pengaruh. Demikian, hal ini menunjukkan bahwa H8 tidak didukung.

Perceived security dalam penelitian ini diartikan sebagai tingkat keamanan yang didapatkan oleh setiap individu dalam melakukan donasi melalui *mobile payment*. Berdasarkan penelitian terdahulu, yang menjadikan *perceived security* sebagai variabel dalam penelitian, menghasilkan hubungan yang positif dan berpengaruh terhadap minat berdonasi menggunakan *mobile payment*. Penelitian yang dilakukan oleh Ummy Khaira (2021), mengenai pengaruh kepercayaan, keamanan serta transparansi terhadap keputusan donatur memberikan infak melalui

digital payment, didapatkan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh yang positif.

Pada penelitian yang penulis lakukan, justru menghasilkan bahwa *perceived security* tidak berpengaruh terhadap minat berdonasi. Kemungkinan yang menyebabkan adanya perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, adalah karena kepercayaan yang ditunjukkan oleh LAZIS UNISIA secara transparan melaporkan pemasukan dan penggunaan dana donasi yang dikelola. Pengamanan terkait dana yang diberikan untuk donasi maupun data diri donatur tidak terlalu menjadi kekhawatiran oleh para donatur, karena percaya bahwa LAZIS UNISIA dapat dengan amanah untuk mengelola dana dan menjaga rahasia donatur dari pihak manapun. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Azizah, dkk (2021), mengenai pengaruh *brand awareness*, transparansi dan kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan ZIS di KITABISA.COM, dengan variabel transparansi memiliki pengaruh terhadap keputusan menyalurkan donasi.

9. Pengaruh *Brand awareness* terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA

Hipotesis H9 menerangkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand awareness* terhadap minat berdonasi melalui *mobile payment* (Khairunnisa,2020). Dari hasil uji yang dilakukan, diperoleh bahwa nilai signifikansi $0,218 > 0,05$ dan nilai koefisien 0,117. Nilai koefisien tersebut menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan positif terhadap minat berdonasi, dan nilai signifikansi menunjukkan bahwa antara *brand awareness* dan minat berdonasi melalui *mobile payment* tidak memiliki pengaruh. Demikian, hal ini menunjukkan bahwa H9 tidak didukung.

Brand awareness dalam penelitian ini diartikan kemampuan Mahasiswa dalam mengenal dan mengetahui LAZIS UNISIA dan berkeinginan untuk melakukan donasi di LAZIS UNISIA melalui *mobile payment*. Pada penelitian sebelumnya, yang meneliti terkait variabel *brand awareness*, mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* memiliki hubungan terhadap keputusan menyalurkan infaq melalui *mobile payment*. Penelitian yang dilakukan oleh (Fachry, et al., 2021)

mengenai pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan muzakki membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Dana Peduli Ummat Kalimantan Timur. Didapatkan hasil bahwa *brand awarenss* memiliki pengaruh terhadap keputusan Muzakki untuk membayar zakat di Lembaga Amil Zakat Dana Peduli Ummat Kalimantan Timur, hal ini dikarenakan masih kurangnya sosialisasi terhadap Lembaga Amil Zakat Dana Peduli Ummat, sehingga mempengaruhi keputusan seseorang dalam membayar zakat karena masyarakat melihat pada kesadaran merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Febiana, et al., 2022) mengenai pengaruh literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), kepercayaan dan *brand awareness* terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui TOKOPEDIA, menyatakan hasil bahwa tidak ada pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan menyalurkan ZIS pada TOKOPEDIA, dikarenakan responden yang sudah mengenal dan mengetahui TOKOPEDIA. Sama halnya dalam penelitian ini, *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berdonasi mahasiswa melalui mobile payment. Disimpulkan bahwa mahasiswa yang menjadi responden sudah mengenal dan mengetahui LAZIS UNISIA. Namun memang pengetahuan mengenai merek LAZIS UNISIA belum mampu untuk menghantarkan Mahasiswa untuk minat melakukan donasi di LAZIS UNISIA.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari 104 sampel yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *habit*, *perceived security* dan *brand awareness* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA. Pada variabel *social influence* dan *price value* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berdonasi Mahasiswa UII melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA.

B. Saran

1. Bagi LAZIS UNISIA

Diharapkan kepada LAZIS UNISIA dapat menghadirkan *social influencer* pada lingkungan Mahasiswa, seperti tenaga pendidik atau menciptakan lingkungan yang dapat menstimulasi Mahasiswa untuk giat melakukan donasi melalui *mobile payment* pada LAZIS UNISIA. Terkait *price value*, diharapkan LAZIS UNISIA dapat memberikan pengetahuan dan informasi mengenai kewajiban tolong menolong sesama manusia dan akan mendorong setiap Mahasiswa memiliki sikap sukarela untuk melakukan donasi. Seperti lebih banyak melakukan sosialisasi ke fakultas-fakultas, khususnya fakultas ilmu agama islam, yang menjadi subjek penelitian saat ini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adanya keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian, menjadi hal yang harus dikembangkan lagi pada penelitian selanjutnya. Agar ilmu

dapat terus diluaskan dan tidak berhenti hanya pada satu laporan tugas akhir saja. Saran pada peneliti selanjutnya, sebaiknya meneliti terkait variabel yang signifikan untuk dapat digunakan pada penelitian selanjutnya dengan topik yang berbeda. Pada variabel yang tidak signifikan, dapat diteliti terkait alasannya. Selain itu, perlu juga meneliti strategi yang tepat bagi LAZIS UNISIA untuk mendapatkan atensi Mahasiswa agar berminat untuk melakukan donasi, baik secara langsung maupun tidak, dikarenakan pengalaman berdonasi pada LAZIS UNISIA yang masih terlalu sedikit.



DAFTAR PUSTAKA

- Amihsa, A. R., Saferian, E. & Syahrir, S., 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Payment Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, p. 18.
- Amini, N. R., Naimi, N., & Lubis, S. A. S. (2019). Implementasi Kurikulum Al-Islam dan Kemuhammadiyah dalam Meningkatkan Sikap Religiusitas Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 11(2), 359-372.
- Anifa, F., Anisa, A., Fadhila, N., & Prawira, I. F. A. (2020). Tingkat Kemudahan dan Manfaat pada Penggunaan Layanan Go-Pay bagi Minat Pengguna di Indonesia. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 37-49.
- Arifuddin, A. (2021). Determinan Niat Berdonasi di Proyek Urun Dana Covid-19 Melalui Paltform Urun Dana.
- Ariefianto, M. D., 2012. *Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Aristiana, M. (2019, November). The factors that influence people interest in using a digital platform as a ZIS payment (case study Go-Pay). In the *International Conference of Zakat* (pp. 50-59).
- Crow, 1973. *An Outline Of General Psychology*. New York: Lithfe Field Adam.
- Al Athar, M. D. *Intensi Generasi Milenial Dalam Membayar Zakat Melalui Digital Payment* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Diniyah, F. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Niat Perilaku Muslim Menggunakan Platform Crowdfunding Waqf: Teori UTAUT Model. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 544-552.
- Dzulhaida, R., & Rifaldi Windya Giri, R. (2018). Analisis minat masyarakat terhadap penggunaan layanan e-money di Indonesia dengan menggunakan

model modifikasi unified theory of acceptance and use technology 2 (UTAUT 2). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 15.

Ellyana, D. D., Redy, A., & Hamzah, A. (2014). Variabel anteseden dan konsekuensi pemanfaatan sistem informasi (Studi empiris pada pemerintahan kabupaten di pulau Madura). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 6(1), 71-88.

Fachry, M., Rahmah, F., & Rahmatullah, N. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Di Lembaga Amil Zakat Dana Peduli Ummat Kalimantan Timur. *Borneo Islamic Finance And Economics Journal*, 1(1).

Febiana, N., Tandjung, H., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 291-313.

Ghozali, I., 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Delapan)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gosal, M. A., & Linawati, N. (2018). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).

Hamdan, H. (2018). Industri 4.0: Pengaruh revolusi industri pada kewirausahaan demi kemandirian ekonomi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(2), 1-8.

Handayani, T., & Sudiana, S. (2015). Analisis Penerapan Model UTAUT Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada STTNAS Yogyakarta). *Jurnal Angkasa*, 7(2), 165-180.

Hatmawan, A. A. (2019). Analisis Niat Konsumen Menggunakan M Payment. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 60-72.

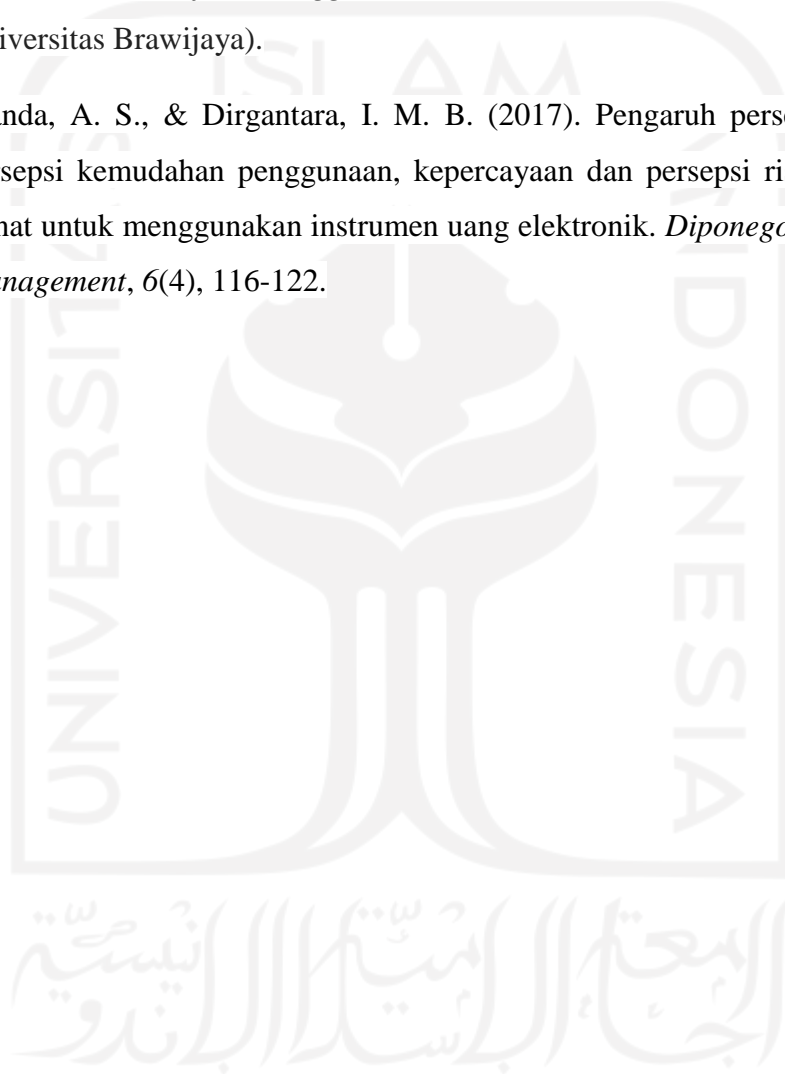
- Herna, H., Hiswanti, H., Hidayaturahmi, H., & Putri, A. A. (2019). Strategi komunikasi media sosial untuk mendorong partisipasi khalayak pada situs online kitabisa. com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146-156.
- Hoofnagle, C. J., Urban, J. M., & Li, S. (2012). Mobile payments: Consumer benefits & new privacy concerns. *Available at SSRN 2045580*.
- Houston, D. D. (2019). Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Millennial. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 7(2), 55-67.
- Ichwan, A. (2020). Pengaruh technology acceptance model terhadap keputusan muzakki membayar zakat melalui fintech gopay. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 129-1
- Indrawati, L., & Pattinama, M. M. (2021). Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Di Dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Dana. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 16-21.
- Indriyani, D., & Sartika, S. H. (2022). Persepsi Generasi Z pada Penggunaan E-wallet selama Pandemi Covid-19. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(1), 68-74.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*, 1(1), 45-71.
- Tony Sitinjak, M. M. (2019). Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Junadi^a, S. (2015). A model of factors influencing consumer's intention to use the e-payment system in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59, 214-220.
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh brand awareness dan kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284-293.

- Lestari, S., Handayani, N. U., & Mahacandra, M. (2021). The Influence Of Using Shopee Pay And Shopee Pay Later Features On Shopee User Purchasing Decisions During The Covid-19. *J@ ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 16(4), 242-248.
- Linardi, C., & Nur, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 249-267.
- Moon, Y., & Hwang, J. (2018). Crowdfunding as an alternative means for funding sustainable appropriate technology: Acceptance determinants of backers. *Sustainability*, 10(5), 1456.
- Muamar, A., Samsudin, S., & Fitriyah, L. (2020). Dompot Elektronik Dalam Transaksi Pelanggan Ovo Menurut Perspektif Maqāḥid Syarī'ah. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 92-105.
- Novi, 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking.
- Novianto, I. (2011). Perilaku penggunaan internet di kalangan mahasiswa. *Surabaya: Universitas Airlangga*.
- Novia, R., 2021. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Minat Pemakaian Mobile Payment Aplikasi OVO.
- Nugraha, S. L., & Fauzia, I. Y. (2021). Peran E-wallet dalam Penghimpunan Zakat, Infak, dan Sedekah (Studi Kasus pada OVO, Go-Pay, Dana, dan Link-Aja). *Perbanas Journal of Business and Banking*, 11(1), 113-127.
- Nunnally, J., 1994. *The Assessment of Reliability*. s.l.:Psychometric Theory.
- Pertiwi, N. W. D. M. Y., & Ariyanto, D. (2017). Penerapan model UTAUT2 untuk menjelaskan minat dan perilaku penggunaan mobile banking di kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 18(2), 1369-1397.

- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan ulang e-wallet pada generasi milenial di daerah istimewa Yogyakarta. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 3(1), 72-85.
- Priyatno, D. (2016). Belajar alat analisis data dan cara pengolahannya dengan SPSS. *Yogyakarta: Gava Media*.
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88.
- Wati, S. E. P. (2020). *Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Purwanti, D. (2020). Pengaruh zakat, infak, dan sedekah terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 101-107.
- Putri, N. K. R. D., & Suardikha, I. M. S. (2020). Penerapan model UTAUT 2 untuk menjelaskan niat dan perilaku penggunaan e-money di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(2), 540-555.
- Baga, L. M., & Purnaningsih, N. (2020). Penghimpunan Dana Zakat Infak Sedekah Berdasarkan Intensi Perilaku Muslim Gen Y dalam Penggunaan Teknologi Digital Payment. *AL-MUZARA'AH*, 8(2), 95-108.
- Rafa'al, M. (2018). *Mobile Payment Sebagai Sistem Pembayaran Masa Depan*.
- Ridwan & Sunarto, 2015. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Salsabila, N., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Crowdfunding Platform Kitabisa.com. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 162-176.
- Sari, A. P. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding*

- Kitabisa. Com* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT. Refika Aditama).
- Sitanggang, M. H. A., & Manalu, S. R. (2018). Memahami mekanisme Crowdfunding dan Motivasi Berpartisipasi dalam platform kitabisa.com. *Interaksi Online*, 6(3), 24-34.
- Sugiono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (mixel methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono, 2017. *Metode kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Supandi, A., Sahrazad, S., Wibowo, A. N., & Widiyanto, S. (2020). Analisis kompetensi guru: pembelajaran revolusi industri 4.0. *Prosiding Samasta*.
- Syafira, F. N., Ratnasari, R. T., & Ismail, S. (2020). The effect of religiosity and trust on intention to pay in ziswaf collection through digital payments. *JEBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)/ JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 6(1), 98-115.
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan sistem pembayaran digital pada era revolusi industri 4.0 di indonesia. *Jurnal al-qardh*, 4(1), 60-75.
- Utami, N. L. (2020). Pengaruh Kampanye Sosial Selebgram Rachel Vennya Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berdonasi Melalui Situs Pengumpulan Dana Kitabisa. Com Pada Kalangan Pelajar Sekolah Menengah Atas.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

- Wardani, U. C., 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Terhadap Keputusan Berdonasi Dengan Pemoderasi Religiusitas di Lembaga Sahabat Yatim Dhuafa Jawa Timur.
- Wijaya, D. G. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Mahasiswa Berinfak Menggunakan Kitabisa. Com* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 116-122.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

a. Tabel kuesioner UTAUT

No.	Variabel	Indikator
1.	<i>Performance Expectancy</i> (Harapan kinerja) (Li, et al., 2018)	Berdonasi di LAZIS UNISIA melalui mobile payment, akan memberikan efisiensi waktu.
		Berdonasi di LAZIS UNISIA melalui mobile payment, dapat membantu proses pembayaran secara cepat.
		Berdonasi di LAZIS UNISIA melalui mobile payment, dapat dilakukan dimana saja.
		Melalui mobile payment, sangat membantu untuk berdonasi di LAZIS UNISIA.
2.	<i>Effort Expectancy</i> (harapan upaya) (Li, et al., 2018)	Akan mudah bagi Saya dalam mempelajari bagaimana penggunaan mobile payment untuk berdonasi di LAZIS UNISIA
		Saya akan dengan mudah menguasai penggunaan mobile payment, jika ingin berdonasi di LAZIS UNISIA.
		Akan mudah dan jelas bagi Saya untuk menggunakan mobile payment, jika ingin berdonasi di LAZIS UNISIA.
3.	<i>Social Influence</i> (Faktor sosial) (Li, et al., 2018); (Moon & Hwang, 2018)	Orang penting di sekeliling saya, mendorong saya untuk menggunakan mobile payment untuk berdonasi di LAZIS UNISIA.
		Teman-teman atau rekan saya juga banyak melakukan kegiatan donasi melalui mobile payment pada LAZIS UNISIA.

		Orang-orang yang berpengaruh di lingkungan saya mendorong saya untuk menggunakan mobile payment dalam berdonasi di LAZIS UNISIA.
4.	<p><i>Facilitating Condition</i> (Fasilitas yang mendukung)</p> <p>(Andrianto, 2020); (Li, et al., 2018)</p>	<p>Saya memiliki sumber daya (Laptop, Hp, dan Internet) agar dapat membantu mengakses mobile payment untuk berdonasi di LAZIS UNISIA.</p> <p>Saya memiliki beberapa e-wallet yang akan dapat digunakan untuk berdonasi di LAZIS UNISIA melalui mobile payment.</p> <p>Saya menerima informasi yang cukup jelas tentang bagaimana berdonasi di LAZIS UNISIA dengan menggunakan mobile payment.</p>
5.	<p><i>Hedonic Motivation</i></p> <p>(Andrianto, 2020)</p>	Saya merasa berdonasi melalui mobile payment pada LAZIS UNISIA akan menyenangkan.
6.	<p><i>Price Value</i></p> <p>(Andrianto, 2020)</p>	<p>Saya akan melakukan donasi di LAZIS UNISIA melalui mobile payment, meskipun memerlukan kuota/jaringan internet.</p> <p>Saya akan melakukan donasi di LAZIS UNISIA melalui mobile payment, meskipun harus melakukan top up e-wallet terlebih dahulu.</p>
7.	<p><i>Habit</i></p> <p>(Andrianto, 2020)</p>	Saya terbiasa menggunakan mobile payment dalam transaksi sehari-hari, dan dapat dengan mudah untuk melakukan donasi melalui mobile payment di LAZIS UNISIA.
8.	<p><i>Perceived Security</i></p> <p>(Kim, et al., 2008)</p>	Berdonasi di LAZIS UNISIA melalui mobile payment, dapat memberikan keamanan bagi para donatur.

b. Kuesioner *brand awareness*

1.	Unaware of brand (Sari, 2019)	Saya jelas mengetahui LAZIS UNISIA merupakan lembaga penghimpunan dana donasi yang dimiliki oleh UII
2.	Brand Recognition (Sari, 2019)	Saya dapat mengenali LAZIS UNISIA dari logo/akun melalui sosial medianya.
3.	Brand recall (Sari, 2019)	Saya dapat langsung mengingat dengan mudah LAZIS UNISIA, untuk melakukan donasi melalui mobile payment
4.	Top of mind (Sari, 2019)	LAZIS UNISIA merupakan lembaga yang pertama muncul dalam benak saya, untuk melakukan kegiatan donasi melalui mobile payment.

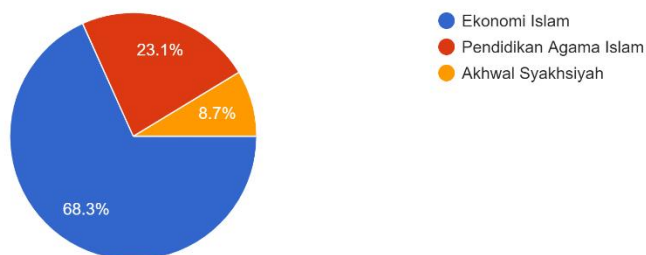
c. Kuesioner Minat Berdonasi

No	Indikator	Pertanyaan
1.	Minat Eksploratif (Edric, 2020)	Saya akan mencari informasi terkait kegiatan berdonasi melalui mobile payment pada LAZIS UNISIA Saya berniat untuk mencari informasi terkait tata cara berdonasi melalui mobile payment pada LAZIS UNISIA
2.	Minat Preferensial (Edric,2020)	Saya tertarik untuk melakukan kegiatan kegiatan berdonasi melalui mobile payment pada LAZIS UNISIA, dibanding dengan lembaga lainnya. Saya menjadikan LAZIS UNISIA sebagai preferensi utama jika ingin melakukan kegiatan donasi melalui mobile payment.
3.		Saya ingin melakukan kegiatan donasi melalui mobile payment pada LAZIS UNISIA.

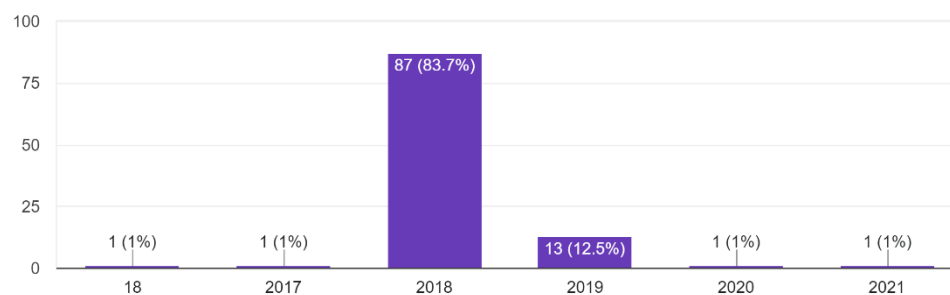
	Minat Transaksional (Edric, 2020)	Saya bersedia mengeluarkan uang untuk dapat melakukan donasi melalui mobile payment pada LAZIS UNISIA. Saya bersedia mengorbankan sebahagian dari uang miliki pribadi, untuk dapat melakukan donasi melalui mobile payment pada LAZIS UNISIA.
4.	Minat Referensial (Edric, 2020)	Saya bersedia akan memberikan informasi mengenai kegiatan berdonasi melalui mobile payment pada LAZIS UNISIA kepada kenalan saya.

d. Hasil kuesioner

Jurusan/ Prodi
104 responses

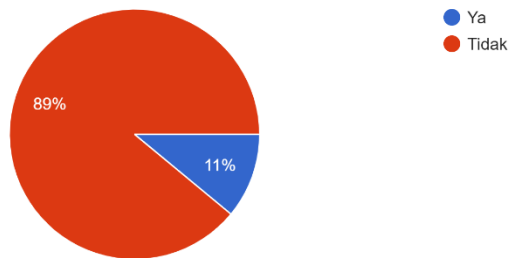


Angkatan (Contoh penulisan : 2018)
104 responses



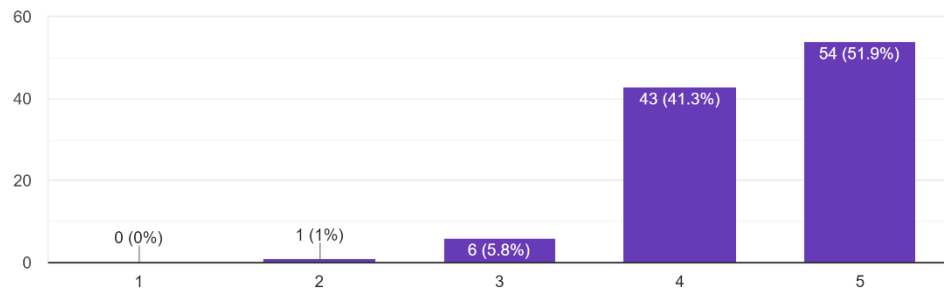
Apakah anda pernah berdonasi (Infaq atau sedeqah) di LAZIS UII, melalui mobile payment?

100 responses



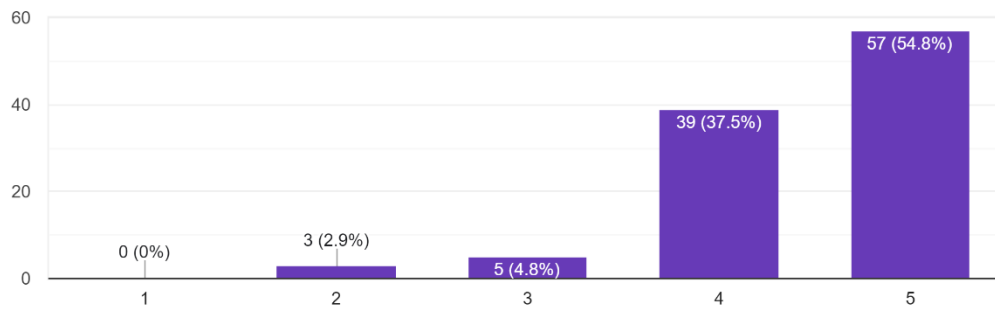
Berdonasi di LAZIS UII melalui mobile payment, akan memberikan efisiensi waktu

104 responses



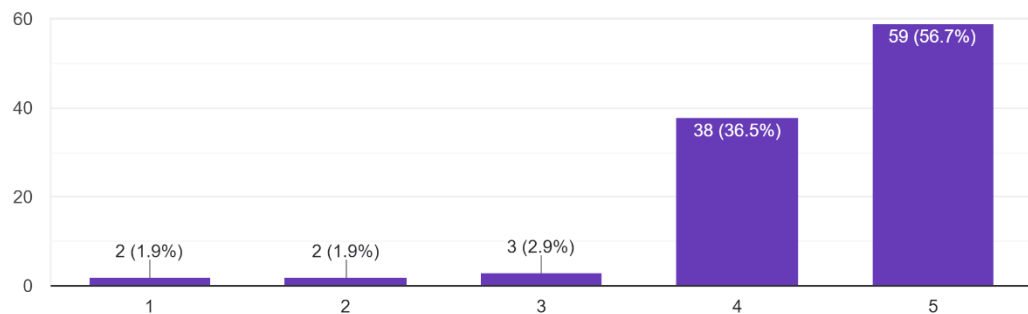
Berdonasi di LAZIS UII melalui mobile payment, dapat membantu proses pembayaran secara cepat

104 responses



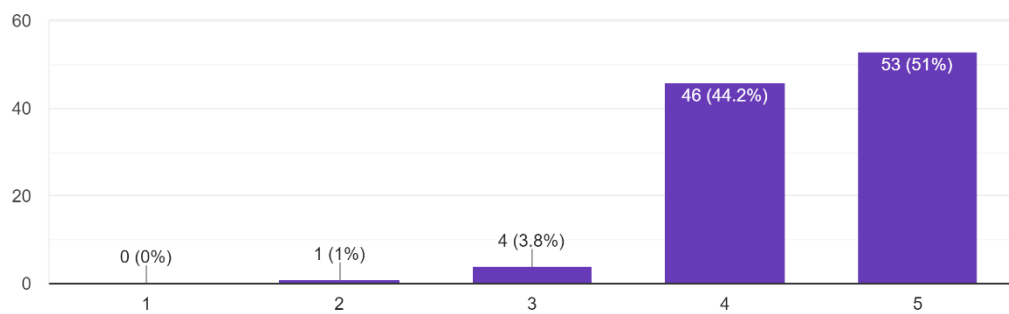
Berdonasi di LAZIS UII melalui mobile payment, dapat dilakukan dimana saja

104 responses



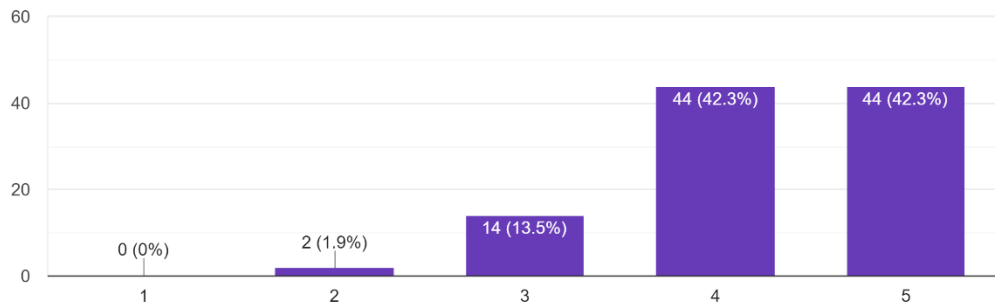
Melalui mobile payment, sangat membantu untuk berdonasi di LAZIS UII

104 responses



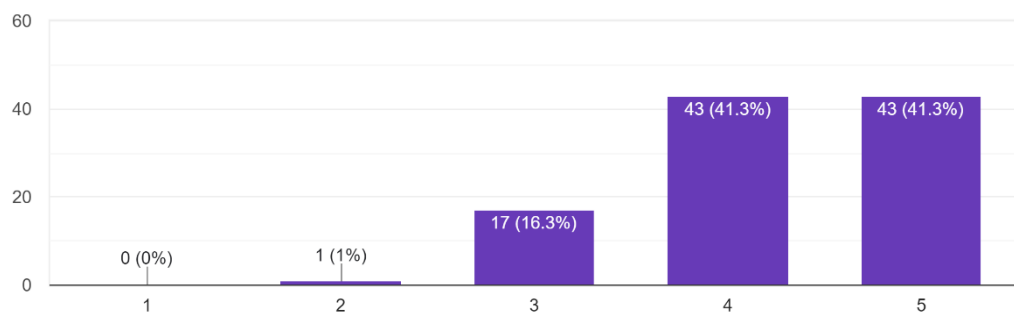
Akan mudah bagi saya dalam mempelajari bagaimana penggunaan mobile payment untuk berdonasi di LAZIS UII

104 responses



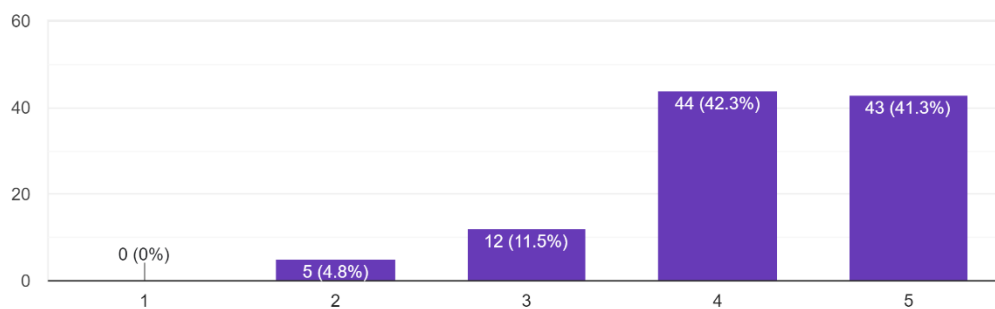
Saya akan dengan mudah menguasai penggunaan mobile payment, jika ingin berdonasi di LAZIS UII

104 responses



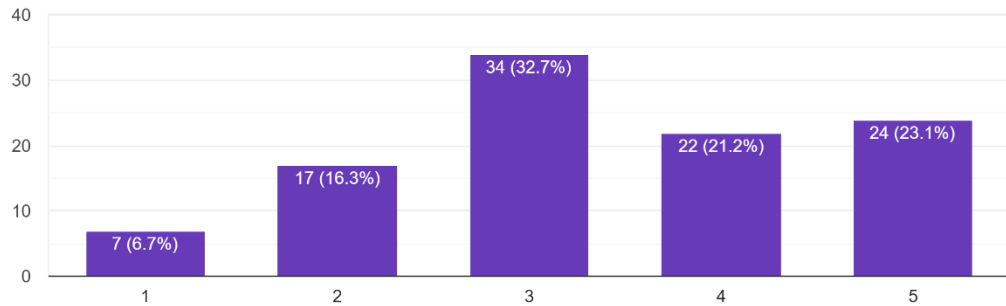
Akan mudah dan jelas bagi saya untuk menggunakan mobile payment, jika ingin berdonasi di LAZIS UII

104 responses



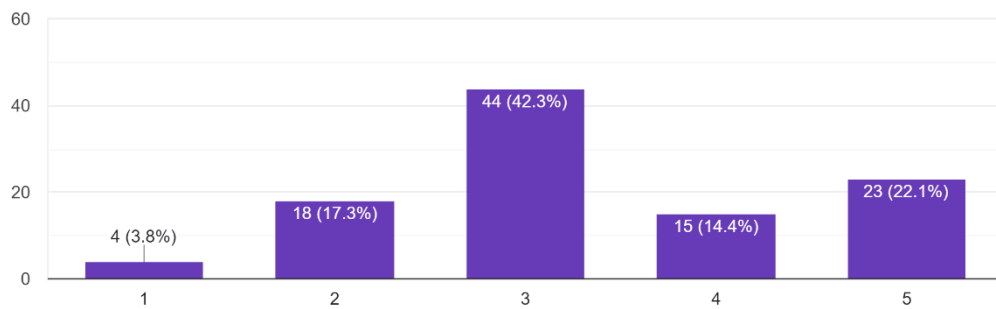
Orang penting di sekeliling saya, mendorong saya untuk menggunakan mobile payment untuk berdonasi di LAZIS UII

104 responses



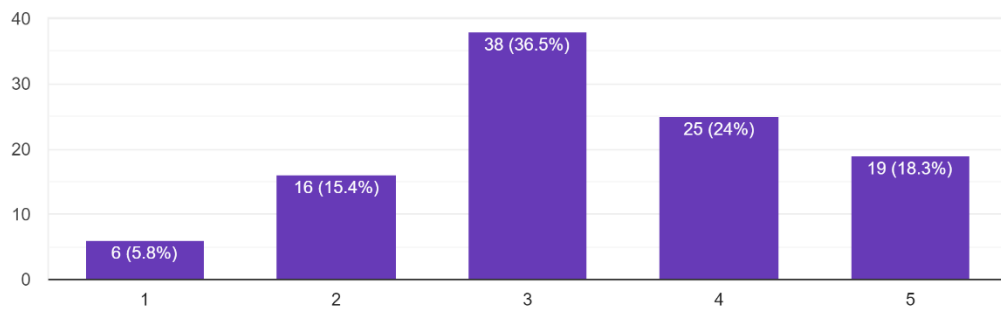
Teman-teman atau rekan saya juga banyak melakukan kegiatan donasi melalui mobile payment pada LAZIS UII

104 responses



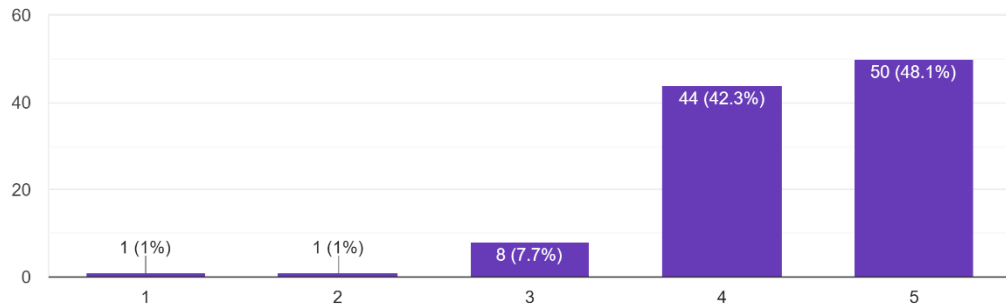
Orang-orang yang berpengaruh di lingkungan saya mendorong saya untuk menggunakan mobile payment dalam berdonasi di LAZIS UII

104 responses



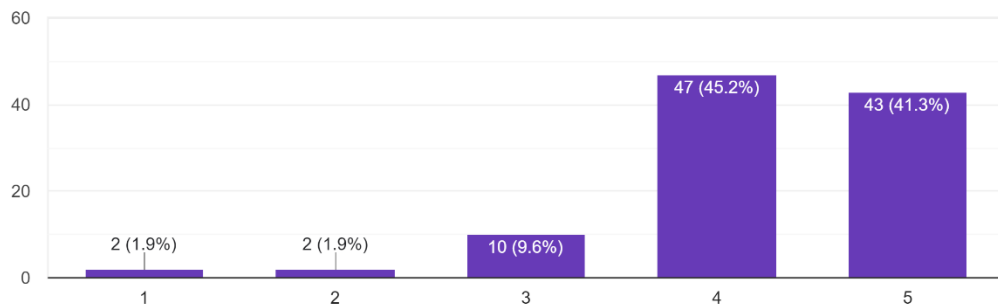
Saya memiliki sumber daya (laptop, hp, dan internet) agar dapat membantu mengakses mobile payment untuk berdonasi di LAZIS UII

104 responses



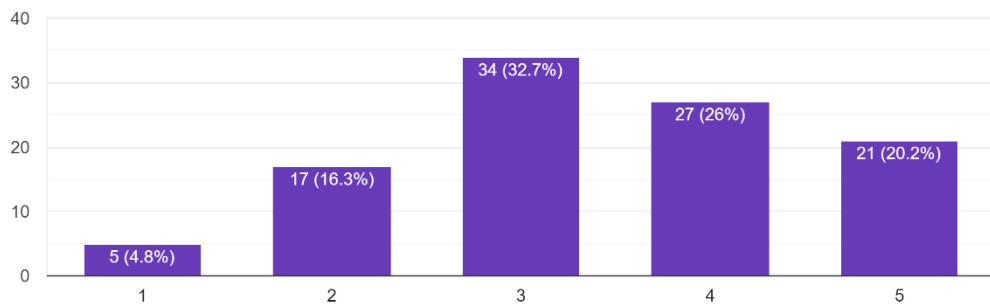
Saya memiliki beberapa e-wallet yang akan dapat digunakan untuk berdonasi di LAZIS UII melalui mobile payment

104 responses



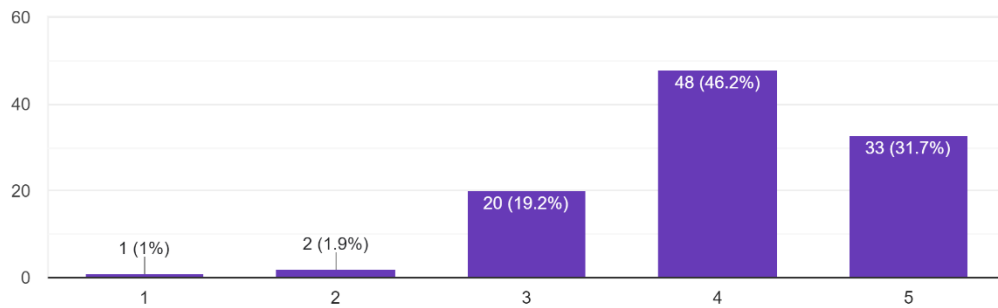
Saya menerima informasi yang cukup jelas tentang bagaimana berdonasi di LAZIS UII dengan menggunakan mobile payment

104 responses



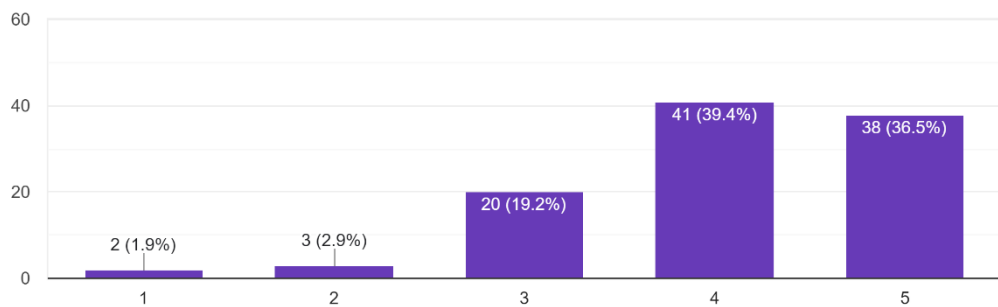
Saya merasa berdonasi melalui mobile payment pada LAZIS UII akan menyenangkan.

104 responses



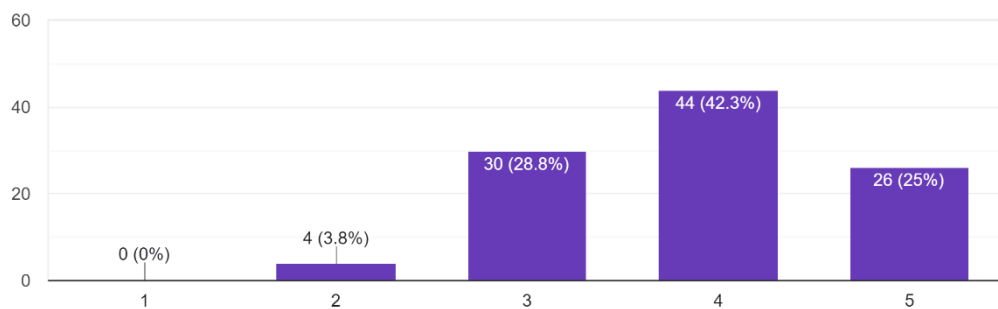
Saya akan melakukan donasi di LAZIS UII melalui mobile payment, meskipun memerlukan kuota/jaringan internet.

104 responses



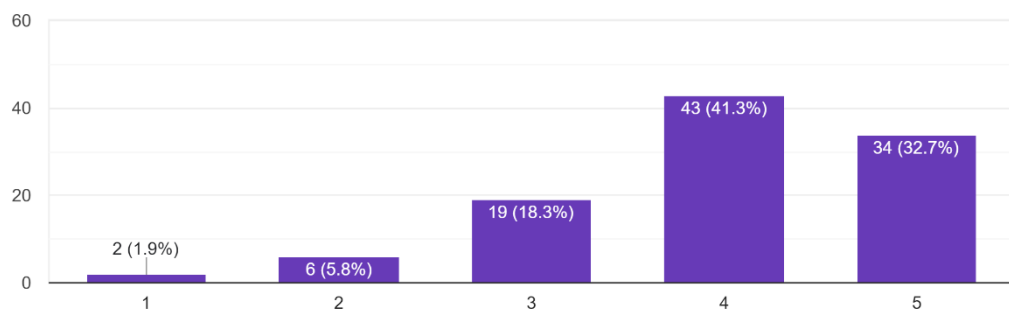
Saya akan melakukan donasi di LAZIS UII melalui mobile payment, meskipun harus melakukan top-up e-wallet terlebih dahulu.

104 responses



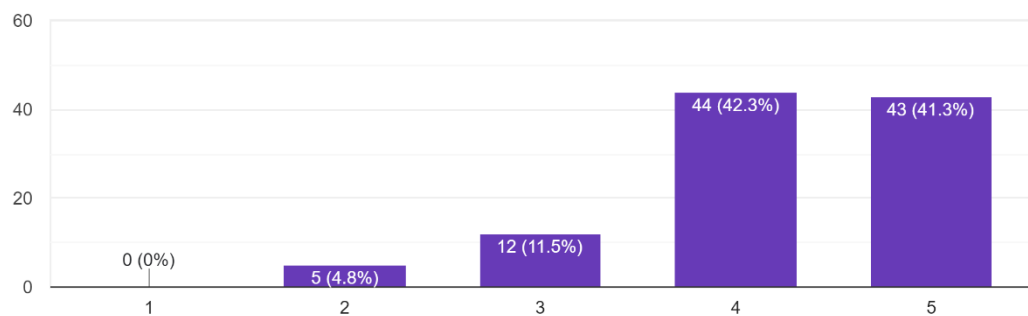
Saya terbiasa menggunakan mobile payment dalam transaksi sehari-hari, dan dapat dengan mudah melakukan donasi melalui mobile payment di LAZIS UII.

104 responses



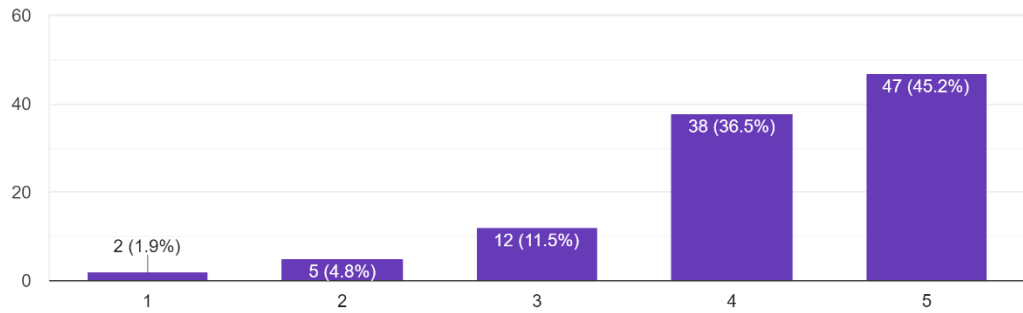
Berdonasi di LAZIS UII melalui mobile payment, dapat memberikan keamanan bagi para donatur

104 responses



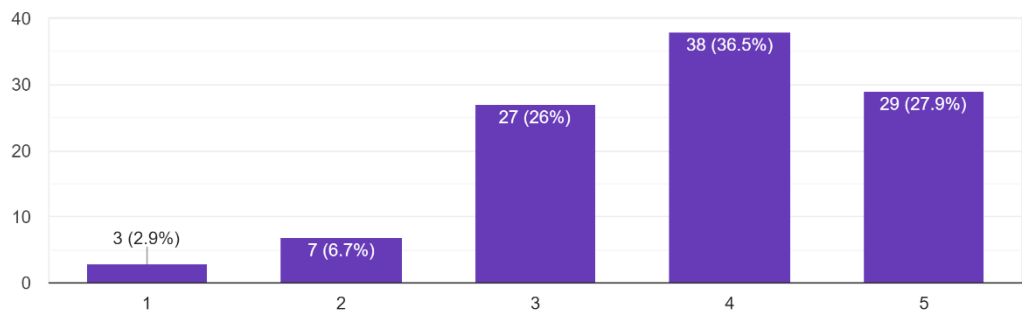
Saya jelas mengetahui LAZIS UII merupakan lembaga penghimpunan dana donasi yang dimiliki oleh UII

104 responses



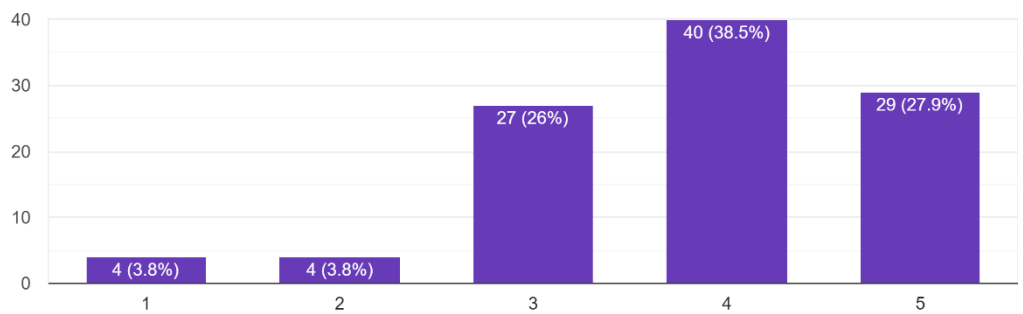
Saya dapat mengenali LAZIS UII dari logo/akun melalui sosial medianya

104 responses



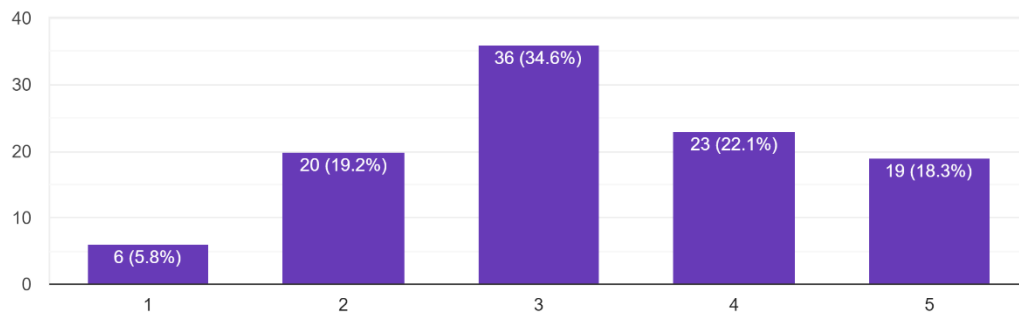
Saya dapat langsung mengingat dengan mudah LAZIS UII, untuk melakukan kegiatan donasi melalui mobile payment.

104 responses



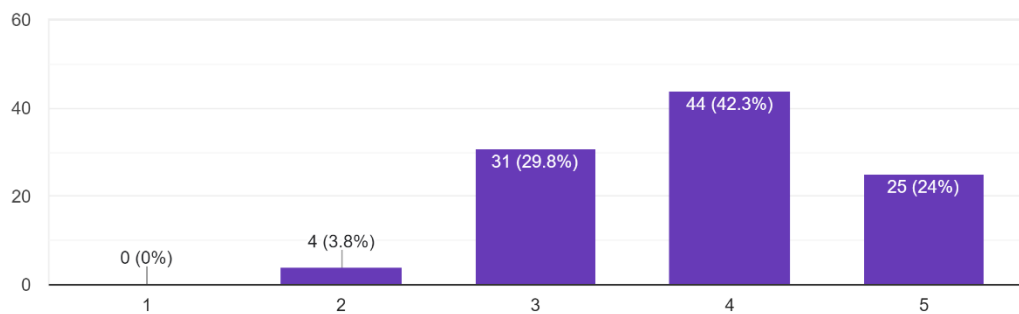
LAZIS UII merupakan lembaga yang pertama muncul dalam benak saya, untuk melakukan kegiatan donasi melalui mobile payment.

104 responses



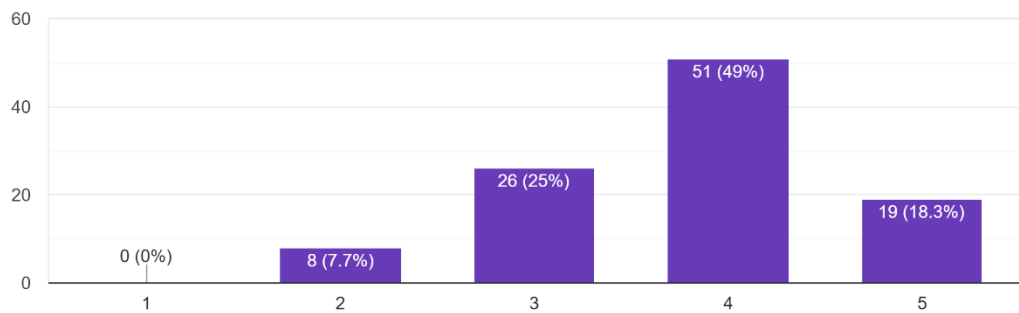
Saya akan mencari informasi terkait kegiatan berdonasi melalui mobile payment pada LAZIS UII

104 responses



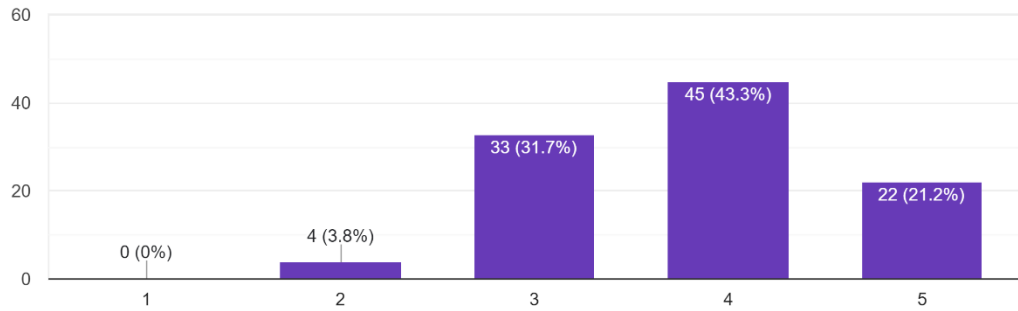
Saya berniat untuk mencari informasi terkait tata cara berdonasi melalui mobile payment pada LAZIS UII

104 responses



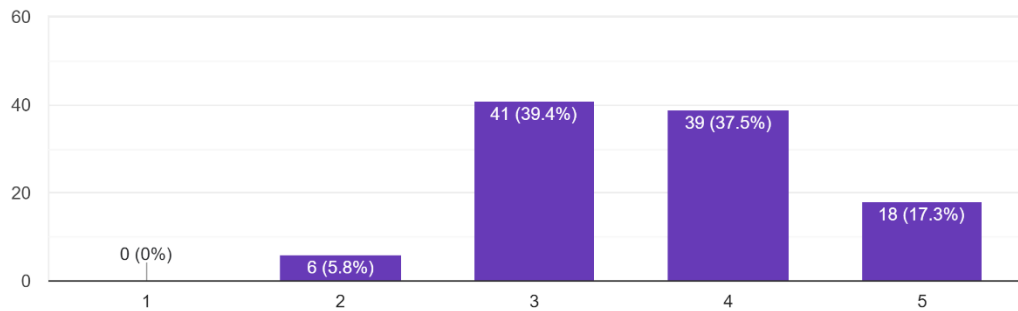
Saya tertarik untuk melakukan kegiatan berdonasi melalui mobile payment pada LAZIS UII, dibanding dengan lembaga lainnya

104 responses



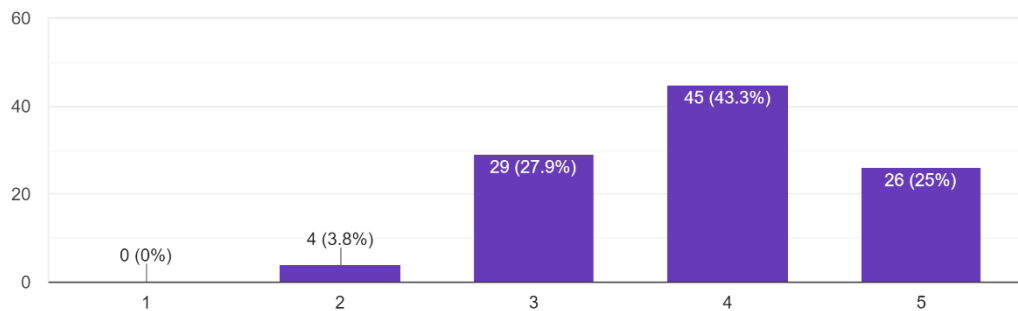
Saya akan menjadikan LAZIS UII sebagai preferensi utama untuk melakukan kegiatan donasi melalui mobile payment

104 responses



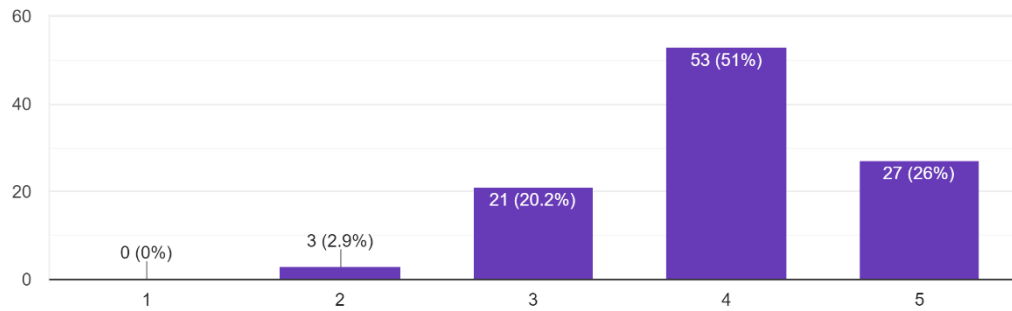
Saya ingin melakukan kegiatan donasi melalui mobile payment pada LAZIS UII

104 responses



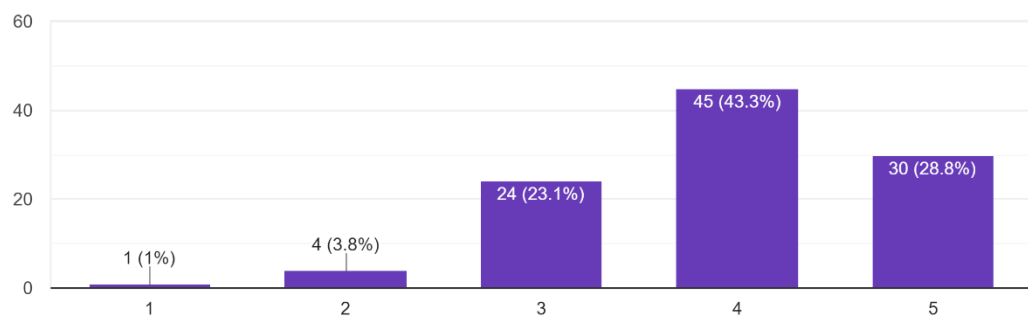
Saya bersedia mengeluarkan uang untuk dapat melakukan donasi melalui mobile payment pada LAZIS UII

104 responses



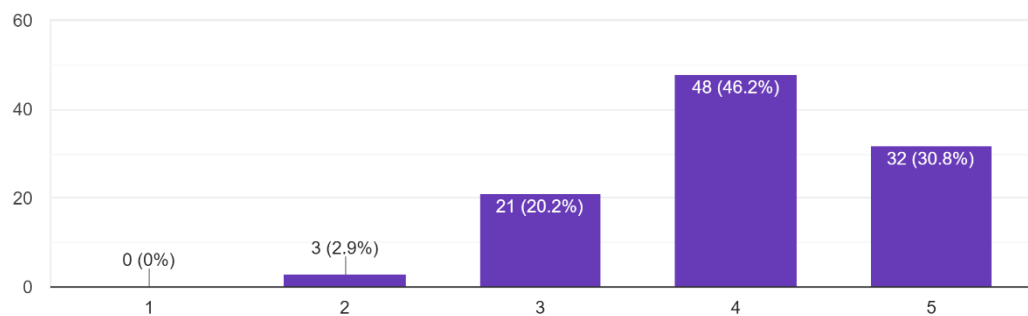
Saya bersedia mengorbankan sebahagian dari uang miliki pribadi, untuk dapat melakukan donasi melalui mobile payment pada LAZIS UII

104 responses



Saya bersedia akan membagikan informasi mengenai kegiatan berdonasi melalui mobile payment pada LAZIS UII kepada kenalan saya.

104 responses



Riwayat Hidup

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 3 Mei 2001 sebagai anak pertama dari 2 bersaudara. Saat ini kedua orang tua saya bertempat tinggal di JL. Pintu Air IV, Komp. Idi, Idi Raya IV, No. 8, Kel. Kwala Bekala, Kec. Medan Johor, Medan, Sumatera Utara. Hp: 081903623017, Alamat Email: ayuwrizky@gmail.com. Pendidikan SMA ditempuh di MAN 2 MODEL MEDAN, lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018, penulis diterima di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ilmu Agama Islam, penulis aktif menjadi anggota El -Markazi dan juga Aushaf (pusat konseling UII). Dan selama menempuh pendidikan, penulis mendapat beberapa prestasi, yakni di bidang Musabaqah Fahmil Quran (MFQ), pada tahun 2018.

