# ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN BERDONASI SECARA *ONLINE* MELALUI *PLATFORM FINANCIAL TECHNOLOGY CROWDFUNDING*

**(Studi Empiris pada Donatur di Provinsi Lampung)**

**SKRIPSI**

Oleh:

Nama: Nurul Mahmudah

No. Mahasiswa: 18312359

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

# ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN BERDONASI SECARA *ONLINE* MELALUI *PLATFORM FINANCIAL TECHNOLOGY CROWDFUNDING*

**(Studi Empiris pada Donatur di Provinsi Lampung)**

SKRIPSI

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

Oleh:

Nama: Nurul Mahmudah

No. Mahasiswa: 18312359

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 20 Agustus 2022

Penulis




(Nurul Mahmudah)

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN BERDONASI SECARA *ONLINE* MELALUI *PLATFORM FINANCIAL TECHNOLOGY CROWDFUNDING***

**(Studi Empiris pada Donatur di Provinsi Lampung)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Nurul Mahmudah

No. Mahasiswa: 18312359

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal, 15 September 2022

Dosen Pembimbing

(Rifqi Muhammad S.E., M.Sc.,Ph.D)

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN BERDONASI SECARA ONLINE MELALUI PLATFORM FINANCIAL TECHNOLOGY CROWDFUNDING (Studi Empiris pada Donatur di Provinsi Lampung)

Disusun oleh : NURUL MAHMUDAH

Nomor Mahasiswa : 18312359

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 11 Oktober 2022

Penguji/Pembimbing Skripsi : Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAS. .....

Penguji : Suwaldiman, M.Accy., Ak., CMA. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS.

# KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Tak lupa juga sholawat serta salam yang senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan pengikutnya. Serta atas ridho Allah SWT, kedua orang tua, keluarga dan teman-teman penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul "**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN BERDONASI SECARA *ONLINE* MELALUI *PLATFORM FINANCIAL TECHNOLOGY CROWDFUNDING* (Studi Empiris pada Donatur di Provinsi Lampung)"** dengan baik guna memenuhi tugas akhir yaitu skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) pada program studi Akuntansi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis juga banyak mendapat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya serta nikmat sehat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Kakak saya yang limited edition dan kakak ipar serta keponakan yang telah memberi kasih sayang, motivasi, doa serta dukungan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibu Anisa beserta keluarga yang telah mengizinkan saya menyewa kos sejak awal menjadi mahasiswa serta kebaikan beliau yang sering memberi makanan, memberi dukungan dan doa yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Rifqi Muhammad S.E., M.Sc.,Ph.D. selaku dosen pembimbing akademik sekaligus pembimbing skripsi yang telah bermurah hati meluangkan waktunya, memberi saran dan masukan dalam membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Fathul Wahid, S. T., M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh pimpinan universitas.
6. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Rifqi Muhammad S.E., M.Sc.,Ph.D. selaku Ketua program Studi Akuntansi FBE UII beserta segenap jajaran pengajar program studi Akuntansi.
8. Sahabat dan teman penulis yang selalu memberikan semangat serta dukungan yaitu Imawati, Anies, Hikmah, Mytha, dan juga teman internasional penulis Daniil, Matteo, Richter, Dave yang telah mengajari bahasa serta budaya negara mereka.
9. Serta para Responden yang telah baik hati dan ikhlas meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis berharap diberi kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan penelitian ini.

Penulis,



Nurul Mahmudah

# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... i

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... ii

HALAMAN PENGESAHAN ..... iii

KATA PENGANTAR ..... iv

DAFTAR ISI ..... vii

DAFTAR TABEL ..... xiii

DAFTAR GAMBAR ..... xiv

DAFTAR LAMPIRAN ..... xv

ABSTRAK ..... xvi

BAB I PENDAHULUAN ..... 1

1.1. Latar Belakang ..... 1

1.2. Rumusan Masalah ..... 6

1.3. Tujuan Penelitian ..... 6

1.4. Manfaat Penelitian ..... 7

1.5. Sistematika Penulisan ..... 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA ..... 10

2.1. Landasan Teori ..... 10

2.1.1. Technology Acceptance Model (TAM) ..... 10

2.1.2. Financial Technology (Fintech) ..... 11
2.1.2.1. Sejarah Perkembangan Fintech ..... 12
2.1.2.2. Jenis-Jenis Fintech di Indonesia ..... 12
2.1.3. Teori Crowdfunding ..... 14
2.1.4. Crowdfunding Online ..... 15
2.2. Penelitian Terdahulu ..... 15
2.3. Hipotesis Penelitian ..... 20
2.3.1. Persepsi kemudahan ..... 20
2.3.2. Persepsi kegunaan ..... 20
2.3.3. Persepsi kepercayaan ..... 21
2.3.4. Persepsi keamanan ..... 22
2.3.5. Brand awareness. ..... 22
2.4. Kerangka Penelitian ..... 23
BAB III METODE PENELITIAN ..... 24
3.1. Populasi dan Sampel Penelitian ..... 24
3.1.1. Populasi ..... 24
3.1.2. Sampel ..... 24
3.2. Jenis dan Sumber Data ..... 25
3.3. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian ..... 26
3.3.1. Variabel Dependen ..... 26

3.3.2. Variabel Independen ..... 27

3.3.2.1. Persepsi Kemudahan ..... 28

3.3.2.2. Persepsi Kegunaan ..... 28

3.3.2.3. Persepsi Kepercayaan ..... 29

3.3.2.4. Persepsi Keamanan ..... 30

3.3.2.5.Brand Awareness. ..... 31

3.4. Teknik Analisis Data ..... 32

3.4.1. Uji Instrumen ..... 33

3.4.1.1. Uji Validitas ..... 33

3.4.1.2. Uji Reliabilitas ..... 33

3.4.2. Uji Asumsi Klasik ..... 33

3.4.2.1. Uji Multikolinearitas ..... 33

3.4.2.2. Uji Heteroskedastisitas ..... 34

3.4.3.Pengujian Hipotesis ..... 34

3.4.3.1. Analisis Regresi Berganda ..... 34

3.4.3.2. Uji Statistik T (Uji-t) ..... 35

3.4.3.3. Uji Statistik F (Uji-F) ..... 35

3.4.3.4. Uji Determinasi (R2) ..... 36

BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN ..... 37

4.1. Karakteristik Responden ..... 37

4.1.1. Jenis Kelamin ..... 37
4.1.2. Usia ..... 38
4.1.3. Pendidikan Terakhir ..... 39
4.1.4. Tingkat Pendapatan ..... 40
4.1.5. Domisili ..... 42
4.1.6. Platform Donasi ..... 43
4.2. Analisis Statistik Deskriptif ..... 45
4.3. Hasil Uji Instrumen ..... 46
4.3.1. Uji Validitas ..... 46
4.3.2. Uji Reliabilitas ..... 48
4.4. Uji Asumsi Klasik ..... 50
4.4.1. Uji Multikolinearitas ..... 50
4.4.2. Uji Heteroskedastisitas ..... 51
4.5. Pengujian Hipotesis ..... 52
4.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda ..... 52
4.5.2. Uji T (Uji Parsial) ..... 55
4.5.3. Uji F (Uji Simultan) ..... 57
4.5.4. Uji Koefisien Determinasi (R2) ..... 58
4.6. Pembahasan ..... 59
4.6.1. Pengaruh Kemudahan ..... 59

4.6.2. Pengaruh Kegunaan ..... 60

4.6.3. Pengaruh Kepercayaan ..... 61

4.6.4. Pengaruh Keamanan ..... 62

4.6.5. Pengaruh Brand Awareness ..... 63

BAB V SIMPULAN DAN PEMBAHASAN ..... 65

5.1. Simpulan ..... 65

5.2. Keterbatasan Penelitian ..... 66

5.3. Implikasi Penelitian ..... 67

5.4. Saran ..... 68

DAFTAR PUSTAKA ..... 66

LAMPIRAN ..... 74

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu ..... 16
Tabel 3. 1 Variabel Dependen Keputusan Berdonasi Secara Online ..... 26
Tabel 3. 2 Skala Likert 1-6 ..... 27
Tabel 3. 3 Tabel Pernyataan Kemudahan Sistem ..... 28
Tabel 3. 4 Tabel Pertanyaan Persepsi Kegunaan ..... 29
Tabel 3. 5 Tabel Pertanyaan Persepsi Kepercayaan ..... 30
Tabel 3. 6 Tabel Pertanyaan Persepsi Keamanan ..... 31
Tabel 3. 7 Tabel Pertanyaan *Brand* Awareness ..... 32
Tabel 4. 1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin ..... 37
Tabel 4. 2 Karakteristik berdasarkan usia ..... 38
Tabel 4. 3 Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir ..... 39
Tabel 4. 4 Karakteristik berdasarkan pendapatan ..... 40
Tabel 4. 5 Karakteristik berdasarkan domisili ..... 42
Tabel 4. 6 Platform Donasi ..... 44
Tabel 4. 7 Hasil uji deskriptif ..... 45
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas ..... 47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas ..... 49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas ..... 50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda ..... 52
Tabel 4. 12 Hasil Uji F ..... 57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) ..... 58

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Technology Acceptance Model (TAM) ..... 11

Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian ..... 23

Gambar 4. 1 Persentase responden berdasarkan jenis kelamin ..... 38

Gambar 4. 2 Persentase responden berdasarkan usia ..... 39

Gambar 4. 3 Persentase pendidikan terakhir ..... 40

Gambar 4. 4 Persentase tingkat pendapatan per bulan ..... 41

Gambar 4. 5 Persentase domisili responden ..... 43

Gambar 4. 6 Persentase Platform yang digunakan untuk berdonasi ..... 45

Gambar 4. 7 Hasil Uji heteroskedastisitas ..... 51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian ..... 77

Lampiran 2 Hasil Pilot Test..... 84

Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data..... 86

Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen..... 104

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik..... 111

Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Berganda ..... 112

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis variabel kemudahan, kegunaan, kepercayaan, keamanan, dan brand awareness dapat memengaruhi keputusan donatur ketika berdonasi secara online pada platform fintech crowdfunding. Sampel dalam penelitian ini yaitu 152 responden yang berdomisili di Provinsi Lampung yang meliputi Lampung Barat, Lampung Selatan, Lampung Tengah, Lampung Timur, Lampung Utara, Mesuji, Pesawaran, Pesisir Barat, Pringsewu, Tanggamus, Tulang Bawang, Tulang Bawang Barat, Way Kanan, Bandar Lampung, dan Metro. Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang diolah menggunakan Statistikal Package for the Social Sciences (SPSS) Versi 22.0. dan juga Microsoft Excel 2016. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berdonasi secara online melalui platform fintech crowdfunding. Sedangkan kemudahan, keamanan dan brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi secara online melalui platform fintech crowdfunding.



**Kata Kunci:** Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Keamanan, Brand Awareness, Keputusan Berdonasi



## ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the variables of convenience, usability, trust, security, and brand awareness that can influence donor decisions when donating online on the fintech *crowdfunding* platform. The sample in this study were 152 respondents who live in Lampung Province which covers West Lampung, South Lampung, Central Lampung, East Lampung, North Lampung, Mesuji, Pesawaran, Pesisir Barat, Pringsewu, Tanggamus, Tulang Bawang, Tulang Bawang Barat, Way Kanan, Bandar Lampung, and Metro. The sample selection in this study used a purposive sampling technique which was processed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Version 22.0. and also Microsoft Excel 2016. The results of this study show that perceived usefulness and trust have a significant positive effect on the decision to donate online through the fintech *crowdfunding* platform. Meanwhile, convenience, security and brand awareness have no significant effect on the decision to donate online through the fintech *crowdfunding* platform.



**Keywords:** Perception of Ease, Perception of Usefulness, Perception of Trust, Perception of Security, Brand Awareness, Decision to Donate

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Menurut (Lubis & Safii, 2018) sejarah perkembangan teknologi dimulai pada masa Prasejarah (hingga 3000SM) masa di mana manusia mulai berkomunikasi dengan menggambar pada dinding dinding goa, lalu dengan alat berupa kentongan dari tanduk hewan dan simbol-simbol piktograf yang melambangkan huruf. Pada Masa Pasca Prasejarah (3000SM-1400SM) di masa ini telah diciptakan huruf hieroglyph, kertas dari tumbuhan papyrus. Kemudian Masa Modern (1400M- Sekarang) pada masa ini ditemukan mesin cetak, program komputer pertama kali, mesin telegraf, perangkat telefon, teknologi fotografi, TV tabung hingga internet yang kini telah berkembang pesat ke seluruh dunia.

Teknologi informasi akan terus berkembang hingga masa yang akan datang dengan pengguna teknologi yang semakin meningkat. Masyarakat, individu maupun organisasi dapat merasakan dampak positif maupun negatif adanya teknologi informasi (Zulfah, 2018). Dampak positif teknologi informasi yang dapat ditemui dalam kehidupan sehari hari salah satunya adalah dengan mudahnya melakukan penggalangan dana ataupun sumbangan secara online. Hal ini disebut juga dengan istilah *crowdfunding.*

Menurut (Hossain & Oparaocha, 2017) *crowdfunding* adalah sebagai cara pendanaan menggunakan internet untuk mewujudkan suatu ide melalui sumbangan yang disalurkan secara online dengan pendanaan berupa uang oleh

sekelompok orang dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut (Sitanggang, 2018) *crowdfunding* adalah suatu bentuk pendanaan yang bersifat konvensional. Prinsip *crowdfunding* sendiri sama dengan pendanaan konvensional hanya saja bedanya menggunakan internet sebagai wadah antara donatur dengan penerima dana.

*Crowdfunding* sendiri awalnya popular di Amerika Serikat tetapi kini *crowdfunding* semakin dikenal di berbagai negara lainnya termasuk negara-negara Asia. Sedangkan perkembangan *crowdfunding* di Indonesia sendiri dimulai pada tahun 2013 dengan munculnya platform *crowdfunding* seperti Patungan.com, AyoPeduli.com, GandengTangan.com, Wujudkan.com,dan KitaBisa.com (Sitanggang, 2018). Dalam ulasan yang disampaikan oleh (Nafidzah, 2020) keberadaan *platform crowdfunding* dapat menjadi cara yang efektif untuk mengumpulkan dan mendistribusikan dana untuk membantu pengentasan kemiskinan di Indonesia, karena sebagian besar platform crowdfunding mengalokasikan dana yang terkumpul ke sektor publik seperti kesehatan, transportasi, keuangan, pendidikan dan lain-lain.

(Sari, 2019) memaparkan bahwa maraknya *platform crowdfunding* membuat pengguna mempunyai banyak pilihan sehingga pengguna dapat dengan mudah beralih atau berpindah pindah dalam memilih jasa *crowdfunding.* Hal tersebut dapat memengaruhi keputusan berdonasi secara online melalui fintech *crowdfunding.* Disini penulis mengambil beberapa faktor dalam menentukan keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform financial technology*

*crowdfunding*. Faktor-faktor tersebut yaitu persepsi kemudahan pengguna, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, *brand awareness*.

Faktor pertama dalam penelitian ini yaitu Faktor persepsi kemudahan yang merupakan satu dari empat teori TAM. Dalam penelitian (Purwantini & Muhammadiyah, 2017) persepsi kemudahan adalah di mana seseorang meyakini dengan menggunakan suatu sistem teknologi informasi yang tidak memerlukan banyak upaya yang merepotkan saat digunakan serta meyakini bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami. Hasil penelitian (Linardi & Nur, 2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan secara signifikan berpengaruh terhadap minat berdonasi pada *platform crowdfunding*. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan platform yang mudah akan meningkatkan minat berdonasi secara online.

Faktor kedua dari penelitian ini yaitu persepsi kegunaan juga merupakan salah satu dari teori TAM yang bertujuan untuk menginterpretasikan dan memperkirakan suatu sistem informasi dapat diterima oleh pengguna. Persepsi kegunaan juga dijelaskan oleh (Novitasari., 2016) sebagai fintech yang dapat memberi manfaat bagi para pengguna dalam meningkatkan kreativitas, produktivitas dan kinerja saat menggunakan teknologi. Sejalan dengan pemahaman tersebut maka persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *platform crowdfunding* secara online (Jaziri & Miralam, 2019) Hal ini karena karena layanan pendanaan lebih cepat, kinerja, peningkatan produktivitas serta memudahkan dalam penggalangan dana.

Faktor yang ketiga dalam penelitian ini yaitu persepsi kepercayaan yang merupakan salah satu dari *theory of planned behavior* yang dimaknai ketika seseorang bersedia untuk bergantung pada pihak tertentu dengan risiko tertentu (Linardi & Nur, 2021). Sedangkan dalam konteks *crowdfunding* persepsi kepercayaan adalah kredibilitas proyek *crowdfunding* yang sejalan dengan pendapat para donatur sehingga ketika memantau proyek *crowdfunding*, donatur kerap kali mengandalkan kepercayaan yang diberikan oleh platform *crowdfunding* dan donatur akan menentukan apakah donatur akan berdonasi ke proyek *crowdfunding* yang dipilih.

Kemudian faktor keempat dalam penelitian ini yaitu persepsi keamanan yang didefinisikan oleh (Akhter Shareef et al. 2014) persepsi keamanan adalah tingkat di mana pengguna aplikasi menganggap bahwa aman untuk mengungkapkan informasi pribadi dan informasi keuangan selama transaksi dan transaksi melalui situs web serta pengguna meyakini bahwa penyedia layanan tidak mengungkapkan atau berbagi informasi mereka dengan orang lain atau penyalahgunaan dengan tujuan tertentu.

Faktor yang terakhir dalam penelitian ini yaitu *brand awareness* yang didefinisikan oleh (Khairunnisa et al., 2020) *brand awareness* merupakan suatu kekuatan adanya merek dalam pikiran konsumen sehingga pengetahuan akan suatu merek menjadi tingkat pengetahuan konsumen terhadap merek. Sehingga kemunculan merek secara teratur memberikan manfaat dan layanan tertentu untuk konsumen. Sebelum berdonasi tentunya seseorang akan mempertimbangkan apakah donasi itu benar benar dikelola dengan semestinya. Pada penelitian ini

penulis akan meneliti lima faktor variabel independen yaitu persepsi kemudahan pengguna, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, *brand awareness* dalam memengaruhi keputusan berdonasi online melalui platform fintech *crowdfunding.* Objek populasi dalam penelitian ini adalah donatur di Provinsi Lampung. Penelitian yang sama pernah diteliti oleh (Zulfian, 2020) terkait faktor yang memengaruhi keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform fintech crowdfunding* serta penelitian tersebut menggunakan sampel populasi di Wilayah Yogyakarta dengan responden pengusaha dan PNS muslim yang berpendapatan menengah ke atas. Pada penelitian ini beberapa kuesioner yang nantinya disebar menggunakan beberapa referensi kuesioner salah satunya dari (Zulfian, 2020)

Berdasarkan sumber dan rujukan di atas, peneliti ingin memakai objek penelitian donatur di mana memiliki kategori seperti pegawai negeri/ TNI, pegawai swasta, pelajar / mahasiswa, wiraswasta, dan ibu rumah tangga yang berada di Provinsi Lampung. Pemilihan lokasi peneliti di Provinsi Lampung sebagai objek sasaran pengujian karena berdasarkan sumber Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung tahun 2021 wilayah ini memiliki jumlah populasi penduduk sebesar 9.081.792 jiwa. Dengan kepadatan penduduk serta pengetahuan yang mumpuni dan akses internet yang baik agar dapat melaksanakan donasi secara online. Dari latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk meneliti "**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN BERDONASI SECARA *ONLINE* MELALUI *PLATFORM FINANCIAL***

***TECHNOLOGY CROWDFUNDING*** **(Studi Empiris pada Donatur di Provinsi Lampung)"**

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan layanan berdonasi online berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform financial technology crowdfunding*?
2. Apakah persepsi kegunaan layanan berdonasi online berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform financial technology crowdfunding?*
3. Apakah persepsi kepercayaan pengguna layanan berdonasi online berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform financial technology crowdfunding?*
4. Apakah persepsi keamanan pengguna layanan berdonasi online berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform financial technology crowdfunding?*
5. Apakah brand awareness berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform financial technology crowdfunding?*

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi kemudahan penggunaan layanan berdonasi *online* berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform financial technology crowdfunding*

2. Untuk mengetahui persepsi kegunaan layanan berdonasi *online* berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform financial technology crowdfunding*
3. Untuk mengetahui persepsi kepercayaan pengguna layanan berdonasi online berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform financial technology crowdfunding*
4. Untuk mengetahui persepsi keamanan pengguna layanan berdonasi *online* berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform financial technology crowdfunding*
5. Untuk mengetahui *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform financial technology crowdfunding.*

### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dengan judul analisis faktor yang memengaruhi keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform financial technology crowdfunding* diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. **Penulis**

   Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi penulis serta lebih peka dan dan berpikir kritis terhadap lingkungan sekitar yang berhubungan dengan peristiwa akuntansi yang terkait dengan berdonasi secara *online* melalui *platform fintech crowdfunding*.

2. **Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya terkait faktor yang memengaruhi berdonasi secara *online* melalui *platform fintech crowdfunding.*

3. **Bagi Masyarakat**

   Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi serta menarik perhatian masyarakat untuk tidak ragu saat berdonasi secara *online* melalui *platform fintech crowdfunding.*

## 1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada skripsi ini disusun menjadi lima bab. Penjelasan deskripsi dari bab 1-5 adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab satu ini menyajikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab dua ini menyajikan landasan teori terkait platform financial technology, pembahasan variabel independen dan variabel dependen dari hasil penelitian terdahulu, kerangka serta hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab tiga ini menyajikan metode penelitian yang berisi populasi, sampel penelitian, definisi variabel penelitian, uji instrumen penelitian dan metode analisis data.

BAB IV: DATA DAN PEMBAHASAN

Bab empat ini menguraikan hasil dari analisis data yang berkaitan dengan penelitian yang sudah dilakukan dengan alat analisis data untuk memastikan sesuai atau tidaknya dengan hipotesis penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima ini berisi kesimpulan penelitian, keterbatasan dalam penelitian, serta berisi saran untuk penelitian selanjutnya.

# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA

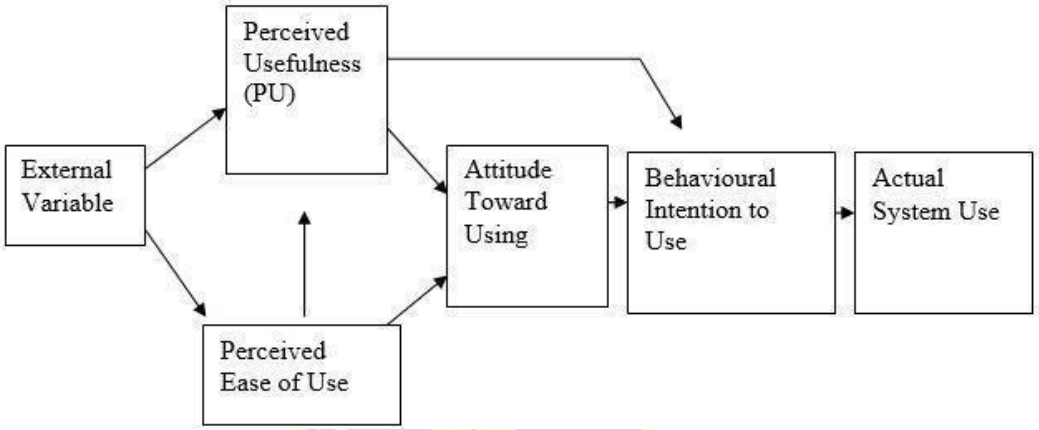
## 2.1. Landasan Teori

### 2.1.1. Technology Acceptance Model (TAM)

*Technology Acceptance Model* atau yang biasa disingkat dengan TAM dikembangkan oleh Davis (1989) yang merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* atau TRA pada awalnya diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. TRA sendiri menjelaskan tentang Faktor yang memengaruhi perilaku manusia yang berkaitan antara perilaku individu, sikap, keyakinan dan norma subjektif. Sedangkan TAM adalah suatu konsep yang digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan tentang bagaimana teknologi dapat diterima oleh pengguna. Penerimaan pengguna memiliki dua konsep yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use)* dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness)* (Davis, 1989). TAM dalam penelitian ini tidak dipakai sepenuhnya, peneliti hanya memakai persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan yang langsung berpengaruh terhadap *actual system use* yang dalam penelitian ini disebut keputusan berdonasi.

Persepsi kemudahan penggunaan *(perceived ease of use)* merupakan ketika seseorang percaya bahwa adanya teknologi dapat mempermudah dalam melakukan aktivitas. Sedangkan persepsi kegunaan (*perceived usefulness)* merupakan ketika seseorang percaya bahwa teknologi dapat memberikan manfaat bagi penggunanya. Kedua konsep ini berpengaruh terhadap *attitude toward using* dan memengaruhi *actual usage.*

**Gambar 2. 1 Technology Acceptance Model (TAM)**




Sumber: *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989)

### 2.1.2. Financial Technology (Fintech)

Menurut (Marginingsih, 2021) *financial technology* atau yang sering disebut fintech merupakan suatu inovasi yang dapat digunakan pada layanan jasa keuangan yang kini mulai popular dan berkembang di Indonesia dengan konsep pembayaran digital. Sedangkan menurut Bank Indonesia merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang pada awalnya pembayaran dilakukan dengan tatap muka dengan membawa uang secara tunai kini konsumen dapat melakukan pembayaran atau transaksi jarak jauh dan dapat dilakukan di mana saja dalam hitungan detik atau secara instan.

Adanya fintech di kalangan masyarakat Indonesia memberi kemudahan dalam melakukan transaksi secara online serta meningkatkan pengetahuan tentang keuangan. *Financial Technology* (fintech) kini menjadi sangat populer di era

serba digital saat ini khususnya pada layanan keuangan. Fintech juga diharapkan dapat meningkatkan layanan keuangan yang dapat diakses oleh masyarakat. Perusahaan fintech di Indonesia yang saat ini didominasi oleh *start-up* memiliki potensi yang besar dan dapat berkembang dengan cepat di berbagai sektor seperti *crowdfunding, payment gateway, wealth management,* dan lain-lain.(F. A. Aziz, 2020).

### 2.1.2.1. Sejarah Perkembangan Fintech

Awal kemunculan fintech di dunia diawali dengan adanya perkembangan teknologi. Pada era 80-an fintech mulai diterapkan pada bank yang dapat diakses melalui komputer. Sejak saat itu industri keuangan mulai berkembang dari sisi teknologi. Seiring berkembangnya teknologi, evolusi fintech di fase pertama disebut Fintech 1.0 yang merupakan inovasi teknologi yang didukung oleh Lembaga bank dan Lembaga keuangan lainnya. Di fase ini dibangun *transatlantic cable* dan *Fedwire.* Memasuki fase Fintech 2.0 di mana bank mulai memperkenalkan online banking kepada nasabahnya. Di fase ini mulai terciptanya teknologi yang sering disebut *automatic teller machine* atau yang sering disebut ATM. Kemudian di fase fintech 3.0 dan 3.5 di mana fase ini lebih mengedepankan pelayanan terhadap konsumen dari sisi kemudahan dan kenyamanan.

### 2.1.2.2. Jenis-Jenis Fintech di Indonesia

Ada lima klasifikasi jenis-jenis fintech menurut Bank Indonesia yaitu *Crowdfunding* dan *Peer to peer* (P2P) *lending*, Market Aggregator, Risk and

Investment Management, Payment, Settlement, and Clearing (Marginingsih, 2021)

1) Peer-to-Peer (P2P) Lending dan Crowdfunding P2P lending dan crowdfunding, teknologi keuangan ini seperti *marketplace* dalam hal keuangan. Platform ini dapat mempersatukan pihak yang membutuhkan dana dengan pihak pemberi dana dana sebagai modal ataupun investasi. Peer-to-peer lending atau P2P lending dapat pula diartikan sebagai layanan peminjaman dana pada masyarakat. Dana tersebut dapat berasal dari masyarakat itu sendiri maupun dari perusahaan yang membangun platform tersebut.
2) Manajemen Risiko Investasi. Teknologi keuangan jenis ini berguna untuk melakukan pemantauan pada kondisi keuangan dan juga melakukan perencanaan keuangan dengan lebih mudah dan praktis. Jenis manajemen risiko investasi yang satu ini biasanya hadir dan bisa diakses dengan menggunakan smartphone, di mana hanya perlu memberikan data-data yang dibutuhkan untuk bisa mengontrol keuangan.
3) *Payment, Clearing, dan Settlement Fintech* jenis ini ada beberapa startup finansial yang memberikan penyediaan berupa payment gateway atau dompet digital Fintech *payment gateway* menghubungkan bisnis *e-commerce* dengan berbagai bank sehingga penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi kedua produk tersebut masih masuk dalam kategori Fintech ini.

4) Market Aggregator. Hadirnya teknologi keuangan ini menuju pada portal yang mengumpulkan berbagai jenis informasi terkait sektor keuangan untuk disajikan kepada penggunanya. Biasanya Fintech jenis ini mempunyai cakupan informasi terkait keuangan, tips, kartu kredit, dan investasi keuangan lainnya. Hadirnya Fintech jenis ini, diharapkan dapat menyerap banyak informasi sebelum melakukan pengambilan keputusan terkait keuangan.

### 2.1.3. Teori Crowdfunding

Istilah crowdfunding dapat diartikan sebagai urun dana atau dapat juga diartikan dengan penggalangan dana, patungan, atau urunan yang dilakukan oleh sekelompok orang maupun individu (I. A. Aziz et al., 2019) Konsep *crowdfunding* sebenarnya merupakan turunan konsep *crowdsourcing. Crowdsourcing* merupakan suatu konsep gotong royong dalam berbagai tujuan yang ditambahkan elemen teknologi informasi sebagai landas penyebarluasan berita tentang adanya kebutuhan kerja sama tersebut dan bagaimana masyarakat yang tertarik dapat turut berpartisipasi untuk tujuan yang telah diberitahukan melalui platform teknologi informasi tersebut (Hutomo, 2019) Konsep crowdfunding memiliki 4 model yaitu donation based, reward based, debt based, dan equity based (Nugroho & Rachmaniyah, 2019)

1. *Donation based* merupakan suatu program crowdfunding atau penggalangan dana yang bersifat non-profit untuk tujuan amal maupun kegiatan social tanpa mengharapkan keuntungan.

2. *Reward based* merupakan suatu program yang menawarkan imbalan seperti barang, jasa, ataupun berupa hak dan juga tidak ada keuntungan yang didapat dari program ini.
3. *Debt based* merupakan program terkait pinjaman dana yang dilakukan oleh peminjam dengan mengajukan proposal kepada investor atau kreditur yang akan memberikan modal kepada peminjam dengan bunga sebagai imbalan.
4. *Equity based* merupakan di mana peminjam akan menyetorkan dana kepada investor atau kreditur atas usaha yang dilakukan oleh peminjam dan investor mendapat keuntungan dari usaha sesuai persentase penyetoran dana.

### 2.1.4. Crowdfunding Online

Dilansir dari filantropi Indonesia (2021) fenomena penggalangan dana secara digital kini telah meningkat setiap tahunnya. Hal ini diakui oleh platform penggalangan dana atau *crowdfunding* dan Lembaga filantropi Indonesia. Ini menunjukkan bahwa peran media digital memotivasi orang melakukan kegiatan social seperti berdonasi secara *cashless* melalui platform maupun aplikasi digital. Pada penelitian **GoPay *Digital Donation Outlook* 2020** dalam rangka memberi motivasi kepada orang-orang untuk berdonasi secara online, hasil menunjukkan bahwa generasi milenial cenderung lebih sering melakukan donasi daripada usia lainnya. Di masa pandemi covid-19, isu kesehatan tercatat meningkatkan perolehan donasi digital hingga 72% daripada sebelumnya.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti | Variabel Penelitian | Populasi | Alat Uji | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Zulfian, 2020) | Variabel Dependen: KB<br><br>Variabel Independen:<br>1. PK<br>2. KS<br>3. RP<br>4. TR<br>5. IP<br>6. AP | Pengusaha dan PNS muslim di Yogyakarta | PLS-SEM (*Partial Least Square*-SEM | 1. PK berpengaruh positif terhadap KB<br>2. KS tidak berpengaruh terhadap KB<br>3. RP berpengaruh terhadap KB<br>4. TR berpengaruh terhadap KP<br>5. IP tidak berpengaruh terhadap KB<br>6. AP tidak berpengaruh terhadap KB |
| 2 | (Sari, 2019) | Variabel | Pengguna yang | SPSS | BA, KPR, dan |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Dependen:<br>KB<br><br>Variabel Independen:<br>1. BA<br>2. KPR<br>3. KP | berdonasi di KitaBisa.com | (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 22 | KP berpengaruh signifikan terhadap KB di Kitabisa.com |
| 3 | Linardi (2021) | Variabel Dependen:<br>Minat berdonasi<br><br>Variabel Independen:<br>1. PG<br>2. PM<br>3. PK<br>4. NS | Mahasiswa di Jabodetabek melalui platform crowdfunding | SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) | 1. PG tidak berpengaruh terhadap minat berdonasi secara online.<br>2. PM berpengaruh terhadap minat berdonasi secara |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | online.<br>3. PK berpengaruh terhadap minat berdonasi secara online.<br>4. NS berpengaruh terhadap minat berdonasi secara online. |
| 4 | (Annisawati, 2020) | Variabel Dependen: NB<br><br>Variabel | Masyarakat kota Bandung usia produktif yang pernah berdonasi di | SPSS (*Statistical Package for the* | BT berpengaruh terhadap NB |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Independen: BT | kitabisa.com | *Social Sciences*) | |
| 5. | (Fajery & Firdaus, 2020) | Variabel Dependen: KB<br><br>Variabel Independen:<br>1. PR<br>2. HG<br>3. TP<br>4. PD | Masyarakat Indonesia yang pernah berdonasi uang melalui KitaBisa.com | SEM *(Structural Equation Modeling)* | 1. PR berpengaruh terhadap KB.<br>2. HG berpengaruh terhadap KB<br>3. TP berpengaruh terhadap KB<br>4. PD berpengaruh terhadap KB. |

## 2.3. Hipotesis Penelitian

### 2.3.1. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan layanan berdonasi online terhadap keputusan berdonasi melalui platform financial technology crowdfunding

(Santioso et al., 2018) mengatakan bahwa persepsi kemudahan didefinisikan sebagai di mana setiap individu dapat dengan mudah mengakses maupun mempelajari suatu sistem sehingga dapat membantu pekerjaan lebih mudah. Di era digital saat ini semua orang dapat melakukan transaksi di manapun melalui smartphone secara instan.

Dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang yakin bahwa adanya teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa membutuhkan banyak tenaga dalam menggunakannya, dan kemudahan serta manfaat teknologi juga membuat minat pengguna teknologi semakin meningkat. Sesuai keterangan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

**H1: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi melalui *platform financial technology crowdfunding.***

### 2.3.2. Pengaruh persepsi kegunaan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform financial technology crowdfunding*

(William & Tjokrosaputro, 2021) mendefinisikan bahwa persepsi kegunaan sebagai ketika seseorang percaya bahwa adanya teknologi akan membantu meningkatkan kinerja dan bermanfaat bagi penggunanya. Sedangkan (Wandi et al., 2020) mendefinisikan persepsi kegunaan merupakan manfaat yang

dapat dirasakan ketika seseorang menggunakan barang maupun jasa sehingga seseorang dapat merasa puas dari manfaat produk tersebut.

Seperti kondisi pandemic saat ini, banyak masyarakat yang melakukan penggalangan dana secara *online* melalui platform digital. Peningkatan donasi digital yang terus meningkat setiap tahun mendorong orang berdonasi secara *online* atau *cashless.* Sehingga manfaat kegunaan teknologi dapat dirasakan masyarakat. Berdasarkan keterangan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform financial technology crowdfunding***

### 2.3.3. Pengaruh persepsi kepercayaan terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform financial technology crowdfunding*

Adanya keyakinan atau kepercayaan pada suatu teknologi menjadi faktor yang penting guna mengurangi kekhawatiran atau ketidakpastian yang mungkin timbul dalam penggunaan teknologi Falah (2021). Kepercayaan dapat diartikan sebagai percaya terhadap kemampuan yang dimiliki oleh diri sendiri maupun orang lain. Persepsi kepercayaan juga dapat dibentuk berdasarkan pengalaman pribadi dalam menggunakan teknologi digital seperti donasi online. Sehingga adanya kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna dapat mendorong minat untuk menggunakannya kembali saat akan berdonasi lagi. Sesuai keterangan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform financial technology crowdfunding***

### 2.3.4. Pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan berdonasi secara online melalui *platform financial technology crowdfunding*

Keamanan dalam menggunakan teknologi sangatlah penting guna mengantisipasi adanya penipuan maupun tindakan yang merugikan penggunanya. Persepsi keamanan sendiri diartikan sebagai suatu perlindungan terkait criminal, kerusakan maupun kerugian. (Safitri, 2021) Pentingnya keamanan informasi bertujuan untuk melindungi informasi dari penyalahgunaan akses. Keamanan sistem yang lemah dapat memicu berbagai ancaman. Adanya jaminan keamanan data para pengguna layanan digital donasi online dari perusahaan maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna dalam melakukan donasi. Apabila pengguna telah merasa aman, maka semakin tinggi minat seseorang dalam melakukan donasi. Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform financial technology crowdfunding***

### 2.3.5. Pengaruh brand awareness terhadap keputusan berdonasi secara online melalui platform financial technology crowdfunding.

Maraknya berbagai merek yang bermunculan memberi banyak pilihan kepada pengguna. *Brand awareness* merupakan ketika banyak konsumen mengenal serta mengingat suatu merek atau produk perusahaan. Ketika semakin banyak konsumen yang mengenal maka memberi dampak yang baik bagi perusahaan pemilik merek tersebut (Astuti et al, 2021) Banyak platform donasi

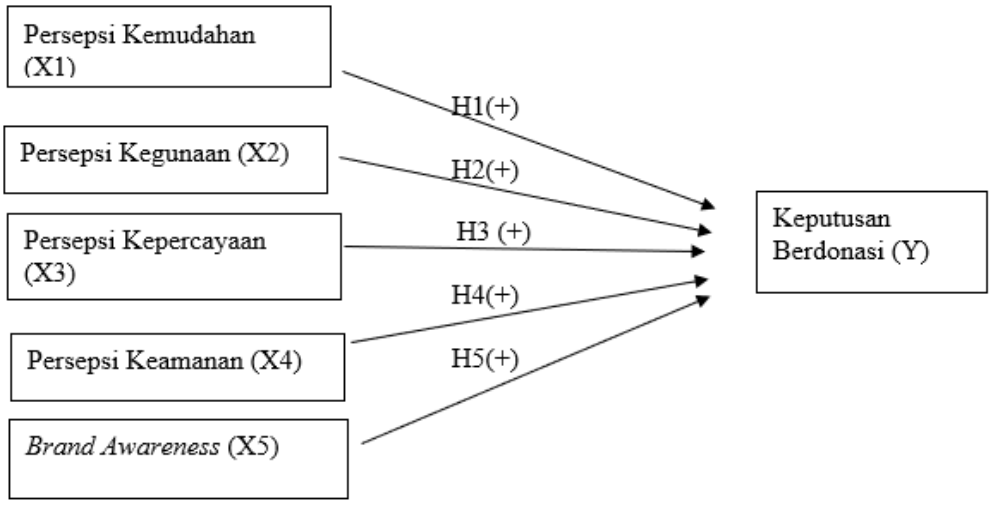
saat ini sangat memungkinkan penggunanya atau para calon donatur untuk memilih platform yang mereka inginkan. Dalam penelitian (Sari, 2019) bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi. Dari uraian di atas, sehingga bisa dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5: *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform financial technology crowdfunding.***

### 2.4. Kerangka Penelitian

Model penelitian ini mengenai pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan, persepsi keamanan dan *brand awareness* terhadap keputusan berdonasi melalui platform fintech crowdfunding. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut:

**Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian**



# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1. Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.1.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah yang secara umum atau suatu kelompok yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki karakteristik tersendiri berdasarkan ketentuan peneliti untuk dipelajari dan dapat menghasilkan suatu kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah donatur yang berada di Provinsi Lampung. Selain itu dalam penelitian ini ada beberapa karakteristik berdasarkan pekerjaan seperti Pegawai negeri, TNI/Polri, guru atau dosen, pengusaha, wiraswasta, pegawai swasta, ibu rumah tangga, dan pelajar / mahasiswa.

### 3.1.2. Sampel

Penelitian ini akan menggunakan teknik penelitian *purposive sampling* yang tergolong dari *non probability sampling.* Kemudian sampel pada penelitian ini akan diedarkan di Provinsi Lampung yang meliputi Kab. Lampung Barat, Kab. Lampung Selatan, Kab. Lampung Tengah, Kab. Lampung Timur, Kab. Lampung Utara, Kab. Mesuji, Kab. Pesawaran, Kab. Pesisir Barat, Kab. Pringsewu, Kab. Tanggamus, Kab. Tulang Bawang, Kab. Tulang Bawang Barat, Kab. Way Kanan, Kota Bandar Lampung, dan Kota Metro. Penelitian ini membutuhkan minimal 96 responden dengan hasil tersebut sesuai perhitungan rumus Lemeshow dimana populasinya yang belum diketahui. Hasil responden dari penelitian ini diperoleh sebanyak 152 responden. Beberapa kriteria dalam penelitian ini meliputi:

1. Responden adalah Pegawai negeri / TNI, pegawai swasta, pelajar / mahasiswa, badan hukum, dan ibu rumah tangga.
2. Responden berdomisili di Provinsi Lampung
3. Responden memiliki koneksi internet

Dalam penelitian ini populasi yang pernah berdonasi online yang tinggal di wilayah provinsi Lampung tidak diketahui. Sehingga untuk menentukan jumlah sampel akan menggunakan metode Lemeshow ( Riyanto dan Hatmawan, 2020 ). Perhitungan jumlah sampel dengan metode lemeshow dengan perhitungan rumus dibawah ini:

$$n = \frac{Z^2\ P\ (1-P)}{D^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2\ x\ 0{,}5\ x\ (1-0{,}5)}{0{,}1} = \frac{3.8416x\ 0{,}25}{0{,}01}$$

$$= \frac{9{,}604}{0{,}1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel n = 96,04

Z = derajat kepercayaan (nilai α = 5% = 1,96)

P = maksimal estimasi (0,5)

D = alpha (sampling error 10% = 0,10)

### 3.2. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan mengumpulkan dan menyebarkan kuesioner. Kuesioner nantinya akan dibuat melalui *google form*

dan akan disebar disebar di Provinsi Lampung via whatsApps, Instagram maupun line kepada para responden yaitu pegawai negeri / TNI, pegawai swasta, pelajar / mahasiswa, badan hukum, dan ibu rumah tangga. Kuesioner tersebut terdiri dari:

1. Pertama bagian yang memuat pertanyaan seputar data diri responden yang kerahasiaannya akan dijaga
2. Kedua bagian yang memuat keterangan untuk mengisi butir pertanyaan penelitian menggunakan skala likert 1 sampai 6

### 3.3. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

#### 3.3.1. Variabel Dependen

Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan berdonasi melalui platform crowdfunding. Keputusan berdonasi diinterpretasikan sebagai suatu tindakan seseorang dalam bertransaksi melalui platform. Pada instrumen ini memodifikasi penelitian (Alfin, 2021) dengan 5 pertanyaan. Pada penelitian ini menggunakan skala likert 1-6 karena untuk menghindari adanya pilihan netral. Kelima pertanyaan pada variabel dependen sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Variabel Dependen Keputusan Berdonasi Secara Online**

| NO | Keputusan Berdonasi Secara Online | Sumber Referensi |
|---|---|---|
| 1 | Sebelum melakukan donasi, saya mencari informasi mengenai donasi secara online. | |
| 2 | Saya merasa puas setelah berdonasi pada platform donasi online. | |
| 3 | Berdonasi pada platform donasi online | |

| | | |
|---|---|---|
| | adalah tindakan yang tepat. | (Sari, 2019) |
| 4 | Saya akan merekomendasikan platform donasi online pada calon donatur yang lain | |
| 5 | Saya yakin dan percaya pada platform yang saya pilih untuk berdonasi online | |

### 3.3.2. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan, persepsi keamanan dan *brand awareness*. Pengukuran variabel independen menggunakan skala likert 1 sampai 6 guna menghindari responden memilih netral. Nilai skala likert pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 2 **Skala Likert 1-6**

| **Skor** | **Indikator** |
|---|---|
| Skor 1 | Sangat tidak setuju |
| Skor 2 | Tidak setuju |
| Skor 3 | Kurang setuju |
| Skor 4 | Cukup setuju |
| Skor 5 | Setuju |
| Skor 6 | Sangat setuju |

### 3.3.2.1. Persepsi Kemudahan

Sistem donasi online memudahkan donatur dalam menyalurkan donasinya secara langsung dengan mudah. Instrument pada penelitian ini memodifikasi penelitian dari Zulfian (2020) dengan 4 pertanyaan sebagai berikut

**Tabel 3. 3 Tabel Pernyataan Kemudahan Sistem**

| NO | Persepsi Kemudahan | Sumber Referensi |
|---|---|---|
| 1 | Saya merasa fitur yang ada pada platform donasi *online* mudah digunakan | (Zulfian, 2020) |
| 2 | Saya merasa instruksi pada platform donasi online sudah jelas dan mudah dimengerti. | |
| 3 | Saya bisa melakukan donasi online secara instan kapan saja dan di mana saja | |
| 4 | Hanya diperlukan sedikit langkah untuk dapat melakukan donasi | |

### 3.3.2.2. Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan adalah ketika seseorang menggunakan suatu sistem tertentu dan meyakini bahwa sistem tersebut memberikan manfaat bagi penggunanya. Instrumen pada penelitian ini memodifikasi penelitian dari (Priestiani Putri Rahayu, 2019) dengan 4 pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel 3. 4 Tabel Pertanyaan Persepsi Kegunaan**

| NO | Persepsi Kegunaan | Sumber Referensi |
|---|---|---|
| 1 | Saya dapat mengakses segala informasi terkait berdonasi pada platform donasi online | (Priestiani Putri Rahayu, 2019) |
| 2 | Transaksi pembayaran saat berdonasi online dapat diselesaikan dengan cepat | |
| 3 | Kelancaran proses transaksi membuat saya tidak perlu ragu untuk berdonasi Kembali | |
| 4 | Saya merasa sangat tepat ketika berdonasi pada platform fintech crowdfunding | |

### 3.3.2.3. Persepsi Kepercayaan

Transaksi yang dilakukan secara online bergantung kepada percaya atau tidak nya konsumen kepada pihak yang mengelola aplikasi. Faktor kepercayaan sangat penting karena tanpa adanya kepercayaan maka transaksi tidak akan berjalan dengan baik sehingga orang memilih untuk tidak bertransaksi secara online dalam melakukan donasi. Instrumen pada penelitian ini memodifikasi penelitian dari (Alfin, 2021) dengan 5 pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel 3. 5 Tabel Pertanyaan Persepsi Kepercayaan**

| NO | Persepsi Kepercayaan | Sumber Referensi |
|---|---|---|
| 1 | Saya berdonasi secara online karena saya percaya pada platform crowdfunding fintech pilihan saya | (Alfin, 2021) |
| 2 | Platform fintech crowdfunding yang saya pilih memiliki fitur pembayaran yang lengkap dan mudah digunakan. | |
| 3 | Platform fintech crowdfunding yang saya pilih memiliki jaminan transaksi yang baik | |
| 4 | Platform fintech crowdfunding yang saying gunakan beroperasi dengan baik | |
| 5 | Saya percaya pihak pengelola akan menyalurkan donasi dengan Amanah | |

### 3.3.2.4. Persepsi Keamanan

Keamanan menjadi salah satu Faktor yang sangat penting saat melakukan transaksi secara online karena pada saat melakukan transaksi maka data pengguna akan diketahui. Dan pihak penyedia aplikasi atau layanan transaksi harus melindungi dan menjaga kerahasiaan data pengguna. Instrumen pada penelitian ini memodifikasi pada penelitian ( dengan 5 pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel 3. 6 Tabel Pertanyaan Persepsi Keamanan**

| NO | Persepsi Keamanan | Sumber Referensi |
|---|---|---|
| 1 | Ketika saya melakukan donasi secara online, saya yakin pihak penyedia platform akan menjaga kerahasiaan data pribadi saya | Lathifah (2020) |
| 2 | Saya yakin pihak pengelola donasi online akan Amanah akan transaksi donasi online | |
| 3 | Saya yakin pihak lain tidak dapat mengakses maupun mengubah data pribadi saya | |
| 4 | Pihak yang dapat mengakses platform merupakan pihak pihak yang telah memiliki izin akses atau pemilik akun | |
| 5 | Terdapat berbagai macam pilihan berdonasi online | |

**3.3.2.5.Brand Awareness.**

Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat didefinisikan ketika merek yang mereka pilih dapat diandalkan dan bermanfaat (Sari, 2019). Pada Instrumen penelitian ini memodifikasi penelitian dari (Alfin, 2021) dengan 4 pertanyaan berikut:

**Tabel 3. 7 Tabel Pertanyaan *Brand* Awareness**

| NO | Brand Awareness | Sumber Referensi |
|---|---|---|
| 1 | Ketika saya mengingat platform donasi online maka saya ingat KitaBisa.com | (Alfin, 2021) |
| 2 | Saya dapat mengenali KitaBisa.com dengan mudah | |
| 3 | Saya dapat mengenali KitaBisa.com dengan melihat symbol, logo maupun atribut lainnya | |
| 4 | KitaBisa.com adalah platform donasi pertama yang muncul di benak saya | |

### 3.4. Teknik Analisis Data

Pengedaran kuesioner pada responden dalam penelitian ini memiliki kriteria yang telah ditetapkan, selanjutnya analisis gambaran tentang informasi responden yang meliputi riwayat pendidikan terakhir, jenis kelamin, usia, serta pendapatan per bulan. Penelitian ini akan mengolah data dengan menggunakan aplikasi SPSS atau singkatan dari *Software Statistical Package for the Social Sciences*

### 3.4.1. Uji Instrumen

#### 3.4.1.1. Uji Validitas

Pengukuran dapat dikatakan valid atau sah apabila hasil selaras dengan tujuan pengukuran. Dan uji validitas pada penelitian ini memperkirakan tingkat ketelitian pada masing-masing variabel independen yaitu persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan, persepsi keamanan dan *brand awareness* terhadap keputusan berdonasi via platform crowdfunding online. Penelitian ini menggunakan SPSS. Alat uji bisa dibuktikan dengan valid ketika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05 (Riyanto, 2020)

#### 3.4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana subjek yang akan diukur meskipun berulang-ulang akan tetap konsisten hasilnya. Ketika hasil uji mendapatkan hasil yang tak berubah, maka komponen tersebut bisa dipercaya. Uji reliabilitas akan diuji dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha di mana jika hasilnya andal atau kredibel ketika nilai tersebut lebih besar dari pada 0,60**.**

### 3.4.2. Uji Asumsi Klasik

#### 3.4.2.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat digunakan pada penelitian guna mengetahui apakah ada atau tidak korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak terjadinya multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat diketahui apabila prosedur nilai tolerance lebih besar dari pada 0,10 atau

Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil ketimbang nilai 10. Lalu, dapat dilihat bahwa data tersebut akan bebas dari multikolinearitas menurut (Ghozali, 2016).

### 3.4.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yakni digunakan untuk melihat akankah terjadi ketidaksamaan varian dari pengamatan yang satu dengan yang lainnya pada model regresi linear. Untuk melihat ada atau tidaknya tanda-tanda dari heteroskedastisitas dalam model regresi linear, yakni dengan menggunakan grafik scatterplot. Model regresi tidak memuat heteroskedastisitas andai kata titik-titik pada grafik scatterplot tidak membentuk suatu pola khusus serta tersebar secara meluas atau merata (Ghozali, 2016)

### 3.4.3.Pengujian Hipotesis

### 3.4.3.1. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda atau *multiple regression* yaitu model persamaan yang menerangi tentang adanya suatu hubungan variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Analisis ini bertujuan guna memahami hubungan antar variabel independen yang lain (Yuliara, 2016). analisis ini dilakukan sebab penelitian ini penulis memakai variabel dependen satu yaitu keputusan donatur melakukan donasi online, dan dengan variabel independen penulis memakai lima variabel independen (Utami, 2017) mengatakan bahwa menganalisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan signifikansi tingkat 0,05 atau (α = 5%). Keterangan persamaan regresi linear berganda dapat diterangkan di bawah ini:

$$Y = \alpha + \beta 1\ X2 + \beta 2\ X2 + \ldots + \beta n\ Xn + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Berdonasi

X1= Persepsi Kemudahan

X2= Persepsi Kegunaan

X3=Persepsi Kepercayaan

X4=Persepsi Keamanan

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

e = standard error

**3.4.3.2. Uji Statistik T (Uji-t)**

Uji-T dipakai guna mencari tahu seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hal ini pernah disampaikan oleh (Chadhir at al, 2015 ). Ada beberapa kriteria hipotesis ditolak atau diterima, kriterianya sebagai berikut:

1. Hasil variabel independen memengaruhi variabel dependen juga sebaliknya dikategorikan dengan nilai signifikansi lebih kecil ketimbang 0,05.
2. Hasil variabel independen memengaruhi variabel dependen dan begitupun sebaliknya dikategorikan jika nilai T hitung lebih besar ketimbang T tabel

**3.4.3.3. Uji Statistik F (Uji-F)**

Uji Statistik F dipergunakan buat menguji seberapa jauh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Hendri & Setiawan, 2017) Apabila nilai signifikansi lebih kecil ketimbang 0,05 maka, variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, dan juga kebalikannya serta nilai F hitung harus > nilai F tabel.

### 3.4.3.4. Uji Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mencari tahu apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hal ini pernah dijelaskan oleh (Yuliara, 2016) Pengaruh variabel independen yang semakin besar dalam menginterpretasikan variabel dependen maka nilai R2 semakin tinggi.

1. Nilai R2 diharuskan 0 hingga 1.
2. Bila R2=0 artinya tidak ada hubungan antar variabel independen dan variabel dependen.
3. Nilai R2=1 artinya ada kecocokan yang sempurna antar variabel independen yang menginterpretasikan variabel dependen.

# BAB IV

# DATA DAN PEMBAHASAN

## 4.1. Karakteristik Responden

Responden yang dituju pada penelitian ini antara lain Guru/Dosen, Ibu rumah tangga, Pegawai negeri, Pegawai swasta, Pelajar/Mahasiswa, Pengusaha, TNI/Polri, Wiraswasta, yang berada di Provinsi Lampung yang pernah berdonasi secara online. Sampel yang didapat dari penelitian ini berjumlah 152 responden yang diperoleh dari menyebar kuesioner melalui *google form.*

### 4.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

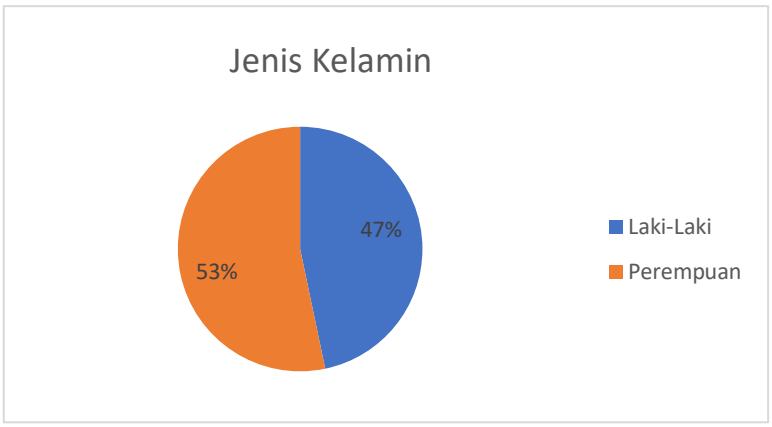
**Tabel 4. 1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|
| Laki-Laki | 71 | 47% |
| Perempuan | 81 | 53% |
| Total | 152 | 100% |

Sumber: data diolah (2022)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa diperoleh 152 responden, dengan jumlah 71 orang yang setara 47% berjenis kelamin laki-laki dan 81 orang yang setara 53% berjenis kelamin perempuan.

**Gambar 4. 1 Persentase responden berdasarkan jenis kelamin**




### 4.1.2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia seperti dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 2 Karakteristik berdasarkan usia**

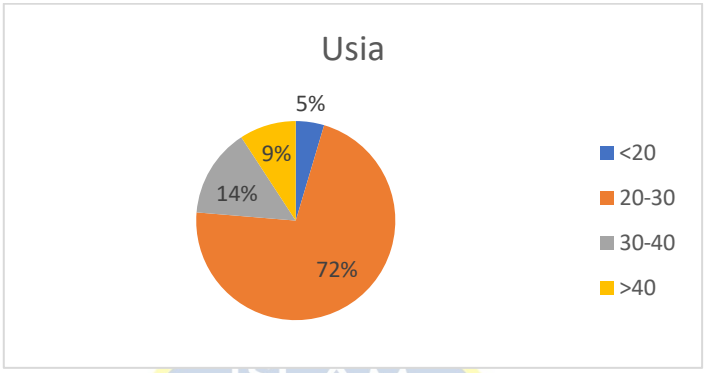
| Usia | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|
| <20 | 7 | 5% |
| 20 – 30 | 109 | 72% |
| 30 – 40 | 22 | 14% |
| >40 | 14 | 9% |
| Total | 152 | 100% |

Sumber: data diolah (2022)

Tabel 4.2 di atas memperlihatkan jika terdapat 152 responden di dalam penelitian ini. Usia <20 tahun terdapat 7 orang atau 5%, usia 20 – 30 tahun terdapat 109 orang atau 72%, usia 30 – 40 tahun terdapat 22 orang atau 14%

sedangkan usia > 40 tahun terdapat 14 orang atau 9%. Diagram persentase berdasarkan usia responden sebagai berikut:

**Gambar 4. 2 Persentase responden berdasarkan usia**




### 4.1.3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir sebagai berikut:

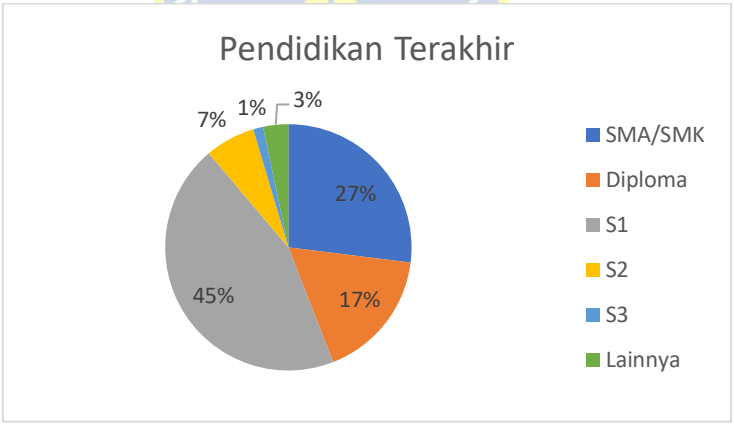
**Tabel 4. 3 karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir**

| **Pendidikan Terakhir** | **Jumlah** | **Persentase** |
|---|---|---|
| SMA/SMK | 41 | 27% |
| Diploma | 26 | 17% |
| S1 | 68 | 45% |
| S2 | 10 | 7% |
| S3 | 2 | 1% |
| Lainnya | 5 | 3% |
| Total | 152 | 100% |

Sumber: data diolah (2022)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa terdapat 152 responden dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini yang mayoritas telah menempuh pendidikan. 41 orang atau 27% telah menempuh pendidikan SMA/SMK, selanjutnya 26 orang atau 17% telah berpendidikan diploma, 68 orang atau 45% telah menempuh pendidikan terakhir yaitu S1, dan 10 orang atau 7% telah berpendidikan S2 dan 2 orang yang setara 1% telah menempuh pendidikan terakhir S3 sedangkan 5 orang atau 3% menempuh pendidikan lainnya. Berikut adalah persentase pendidikan terakhir responden:

**Gambar 4. 3 persentase pendidikan terakhir**




### 4.1.4. Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan per bulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 karakteristik berdasarkan pendapatan**

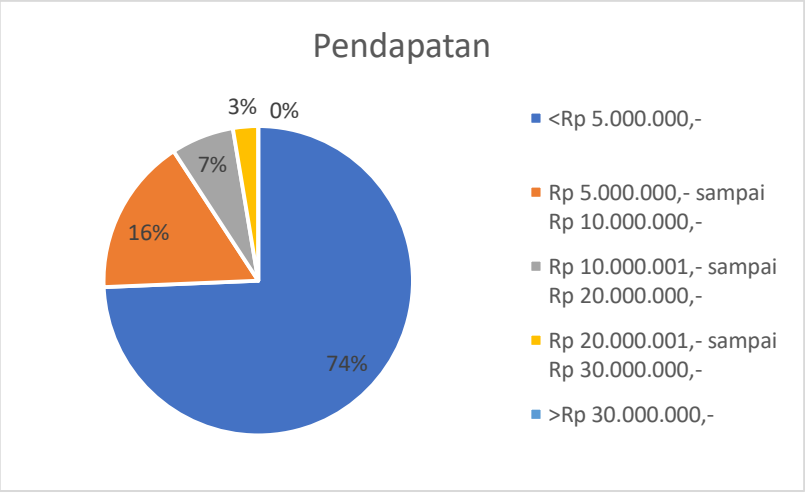
| Pendapatan | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|
| <Rp 5.000.000,- | 113 | 74% |
| Rp 5.000.000,- sampai | 25 | 16% |

| | | |
|---|---|---|
| Rp 10.000.000,- | | |
| Rp 10.000.001,- sampai Rp 20.000.000,- | 10 | 7% |
| Rp 20.000.001,- sampai Rp 30.000.000,- | 4 | 3% |
| >Rp 30.000.000,- | 0 | 0% |
| Total | 152 | 100% |

Sumber: data diolah (2022)

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa rata rata pendapatan per bulan responden dengan pendapatan di bawah atau kurang dari lima juta sebanyak 113 orang atau 74%, responden yang berpendapatan lima juta sampai sepuluh juta sebanyak 25 orang atau 16%, responden dengan pendapatan sepuluh juta sampai dengan dua puluh juta sebanyak 10 orang atau 7%, kemudian responden dengan pendapatan dua puluh juta sampai tiga puluh juta sebanyak 4 orang atau 3%. Berikut adalah persentase tingkat rata-rata pendapatan per bulan responden:

**Gambar 4. 4 persentase tingkat pendapatan per bulan**



### 4.1.5. Karakteristik Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

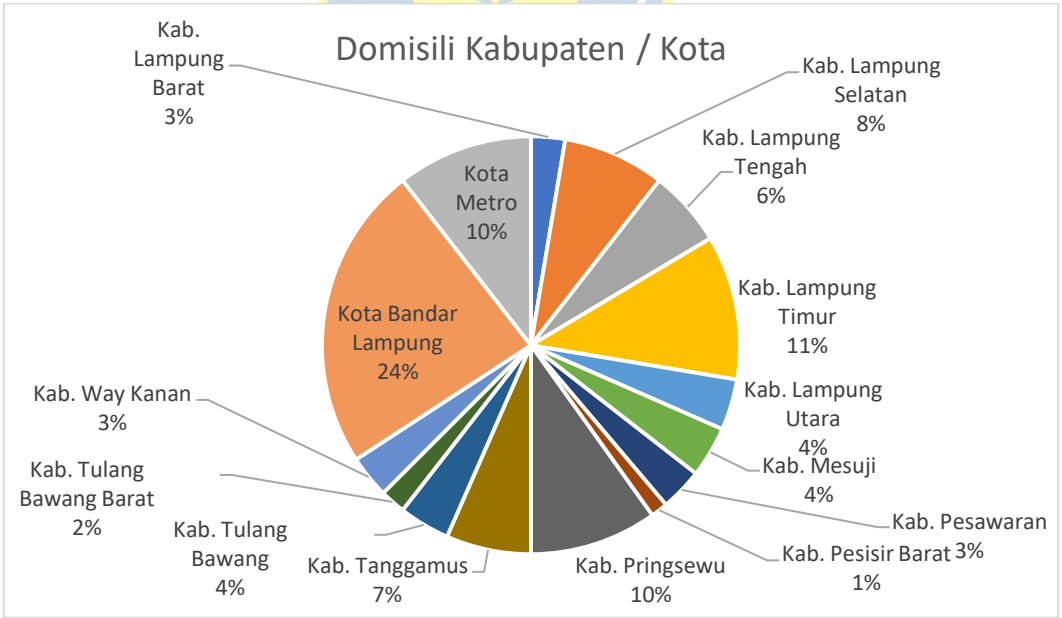
**Tabel 4. 5 karakteristik berdasarkan domisili**

| **Domisili Kabupaten / Kota** | **Jumlah** | **Persentase** |
|---|---|---|
| Kab. Lampung Barat | 4 | 3% |
| Kab. Lampung Selatan | 12 | 8% |
| Kab. Lampung Tengah | 9 | 6% |
| Kab. Lampung Timur | 17 | 11% |
| Kab. Lampung Utara | 6 | 4% |
| Kab. Mesuji | 6 | 4% |
| Kab. Pesawaran | 5 | 3% |
| Kab. Pesisir Barat | 2 | 1% |
| Kab. Pringsewu | 15 | 10% |
| Kab. Tanggamus | 10 | 7% |
| Kab. Tulang Bawang | 6 | 4% |
| Kab. Tulang Bawang Barat | 3 | 2% |
| Kab. Way Kanan | 5 | 3% |
| Kota Bandar Lampung | 36 | 24% |
| Kota Metro | 16 | 10% |
| **Total** | **152** | **100%** |

Sumber: data diolah (2022)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden di Provinsi Lampung meliputi 4 orang atau 3% dari Kab. Lampung Barat, 12 orang atau 8% dari Kab. Lampung Selatan, 9 orang atau 6% dari Kab. Lampung Tengah, 17 orang atau 11% dari Kab. Lampung Timur, 6 orang atau 4% dari Kab. Lampung Utara, 6 orang atau 4% dari Kab. Mesuji, 5 orang atau 3% dari Kab. Pesawaran, 2 orang atau 1% dari Kab. Pesisir Barat, 15 orang atau 10% dari Kab. Pringsewu, 10 orang atau 7% dari Kab. Tanggamus, 6 orang atau 4% dari Kab. Tulang Bawang, 3 orang atau 2% dari Kab. Tulang Bawang Barat, 5 orang atau 3% dari Kab. Way Kanan, 36 orang atau 24% dari Kota Bandar Lampung, dan 16 orang atau 10% dari Kota Metro. Berikut merupakan persentase diagram responden berdasarkan domisili:

**Gambar 4. 5 Persentase domisili responden**




### 4.1.6. Platform Donasi Online yang Digunakan

Platform donasi online dalam penelitian ini memperbolehkan responden memilih lebih dari satu sehingga didapatkan data berikut:

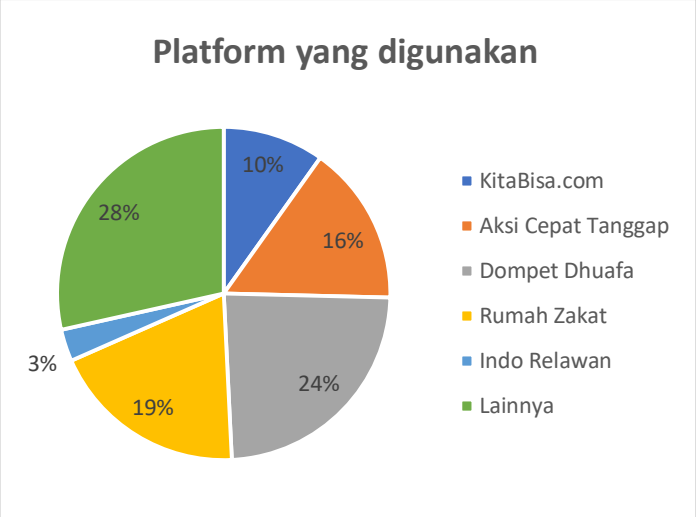
**Tabel 4. 6 Platform Donasi**

| Platform | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|
| KitaBisa.com | 19 | 10% |
| Aksi Cepat Tanggap | 30 | 16% |
| Dompet Duafa | 46 | 24% |
| Rumah Zakat | 37 | 19% |
| Indo Relawan | 6 | 3% |
| Lainnya | 55 | 28% |
| Total | 193 | 100% |

Sumber: data diolah (2022)

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan platform kitabisa.com sebanyak 19 orang atau 10%, Aksi Cepat Tanggap sebanyak 30 orang atau 16%, Dompet duafa sebanyak 46 orang 24%, Rumah zakat sebanyak 37 orang atau 19%, Indo Relawan sebanyak 6 orang atau 3% dan platform lainnya sebanyak 55 orang atau 28%. Berikut adalah diagram persentase platform donasi yang digunakan responden.

**Gambar 4. 6 Persentase Platform yang digunakan untuk berdonasi**




## 4.2. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan variabel antara lain keputusan berdonasi, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, dan brand awareness. Pada analisis deskriptif ini menggunakan nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasi. Hasil uji analisis deskriptif sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 hasil uji deskriptif**

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|---|---|---|---|---|
| Keputusan Berdonasi | 152 | 1,00 | 6,00 | 5,47 | ,686 |
| Persepsi Kemudahan | 152 | 1,00 | 6,00 | 5,48 | ,696 |
| Persepsi Kegunaan | 152 | 1,00 | 6,00 | 5,39 | ,667 |
| Persepsi Kepercayaan | 152 | 1,00 | 6,00 | 5,47 | ,685 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Persepsi Keamanan | 152 | 1,00 | 6,00 | 5,41 | ,664 |
| Brand Awareness | 152 | 1,00 | 6,00 | 5,12 | ,742 |
| Valid N (listwise) | 152 | | | | |

Sumber: data diolah (2022)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel Keputusan Berdonasi (Y) diperoleh minimum nilai sebesar 1 dan maksimum sebesar 6, nilai rata-rata sebesar 5,47 dan standar deviasi sebesar 0,686. Variabel Persepsi Kemudahan (X1) diperoleh minimum nilai sebesar 1 dan maksimum sebesar 6, nilai rata-rata sebesar 5,48 dan standar deviasi sebesar 0,696. Variabel Persepsi Kegunaan (X2) diperoleh minimum nilai sebesar 1 dan maksimum sebesar 6, nilai rata-rata sebesar 5,39 dan standar deviasi sebesar 0,667. Variabel Persepsi Kepercayaan (X3) diperoleh minimum nilai sebesar 1 dan maksimum sebesar 6, nilai rata-rata sebesar 5,47 dan standar deviasi sebesar 0,685 . Variabel Persepsi Keamanan (X4) diperoleh minimum nilai sebesar 1 dan maksimum sebesar 6, nilai rata-rata sebesar 5,41 dan standar deviasi sebesar 0,664. Variabel Brand Awareness (X5) diperoleh minimum nilai sebesar 1 dan maksimum sebesar 6, nilai rata-rata sebesar 5,12 dan standar deviasi sebesar 0,742.

### 4.3. Hasil Uji Instrumen

#### 4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengukur validitas data dari pengumpulan data kuesioner. Apabila r hitung lebih besar nilainya daripada r tabel artinya dapat dikatakan valid. Sedangkan apabila r hitung lebih kecil daripada r tabel artinya

tidak valid. Tingkat signifikansi menggunakan uji dua arah (two-tale) yaitu 0,05 atau 5% dengan DF (degree of freedom) didapatlah N-2, di mana N adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini diperoleh sampel sebanyak 152 sehingga nilai r tabel sebesar 0,1593. Hasil uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 22. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas**

| **Variabel** | | **R hitung** | **R tabel** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|---|
| Keputusan berdonasi (Y) | Y1.1 | 0,729 | 0,1593 | Valid |
| | Y1.2 | 0,859 | 0,1593 | Valid |
| | Y1.3 | 0,892 | 0,1593 | Valid |
| | Y1.4 | 0,881 | 0,1593 | Valid |
| | Y1.5 | 0,872 | 0,1593 | Valid |
| Persepsi Kemudahan (X1) | X1.1 | 0,887 | 0,1593 | Valid |
| | X1.2 | 0,920 | 0,1593 | Valid |
| | X1.3 | 0,878 | 0,1593 | Valid |
| | X1.4 | 0,903 | 0,1593 | Valid |
| Persepsi Kegunaan (X2) | X2.1 | 0,889 | 0,1593 | Valid |
| | X2.2 | 0,838 | 0,1593 | Valid |
| | X2.3 | 0,856 | 0,1593 | Valid |
| | X2.4 | 0,871 | 0,1593 | Valid |
| Persepsi Kepercayaan | X3.1 | 0,898 | 0,1593 | Valid |
| | X3.2 | 0,874 | 0,1593 | Valid |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| (X3) | X3.3 | 0,876 | 0,1593 | Valid |
| | X3.4 | 0,862 | 0,1593 | Valid |
| | X3.5 | 0,819 | 0,1593 | Valid |
| Persepsi Keamanan (X4) | X4.1 | 0,821 | 0,1593 | Valid |
| | X4.2 | 0,826 | 0,1593 | Valid |
| | X4.3 | 0,895 | 0,1593 | Valid |
| | X4.4 | 0,872 | 0,1593 | Valid |
| | X4.5 | 0,786 | 0,1593 | Valid |
| Brand Awareness (X5) | X5.1 | 0,833 | 0,1593 | Valid |
| | X5.2 | 0,814 | 0,1593 | Valid |
| | X5.3 | 0,832 | 0,1593 | Valid |
| | X5.4 | 0,862 | 0,1593 | Valid |

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari yang paling kecil yaitu 0,729 sampai dengan yang paling besar yaitu 0,920 yang nilai r hitung > nilai r tabel yaitu 0,1593. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kegunaan (X2), Persepsi Kepercayaan (X3), Persepsi Keamanan (X4), Brand Awareness (X5) serta variabel dependen Keputusan Berdonasi (Y) dapat dikatakan valid.

### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabel dilakukan guna melihat apakah setiap instrumen pertanyaan pada kuesioner andal atau tidak. Dikatakan reliabel apabila nilai koefisien

Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 dan sebaliknya bila nilai koefisien Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,60 maka tidak reliabel.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas**

| **Variabel** | **N of Item** | **Koefisien Cronbach's Alpha** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|
| Keputusan Berdonasi (Y) | 5 | 0,902 | Reliabel |
| Persepsi Kemudahan (X1) | 4 | 0,919 | Reliabel |
| Persepsi Kegunaan (X2) | 4 | 0,886 | Reliabel |
| Persepsi Kepercayaan (X3) | 5 | 0,916 | Reliabel |
| Persepsi Keamanan (X4) | 5 | 0,896 | Reliabel |
| Brand Awareness (X5) | 4 | 0,850 | Reliabel |

Sumber: data diolah (2022)

Hasil uji Reliabilitas pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner di semua variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, brand awareness dan keputusan berdonasi memiliki koefisien Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Sehingga kesimpulannya adalah bahwa pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini konsisten dan reliabel.

## 4.4. Uji Asumsi Klasik

### 4.4.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna menguji ada tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel bebas. Regresi dikatakan baik adalah yang tidak mempunyai korelasi antara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dengan menggunakan SPSS dapat dilihat di tabel koefisien pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance.* Apabila nilai VIF < 0,10 dan nilai tolerance > 0,10 artinya tidak terjadi multikolinearitas

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas**

| **Model** | **Collinearity Statistics** | |
|---|---|---|
| | **Tolerance** | **VIF** |
| Persepsi Kemudahan (X1) | 0,330 | 3.026 |
| Persepsi Kegunaan (X2) | 0,244 | 4.104 |
| Persepsi Kepercayaan (X3) | 0,227 | 4.397 |
| Persepsi Keamanan (X4) | 0,372 | 2.687 |
| Brand Awareness (X5) | 0,781 | 1.281 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Berdonasi

Sumber: data diolah dengan SPSS 22 (2022)

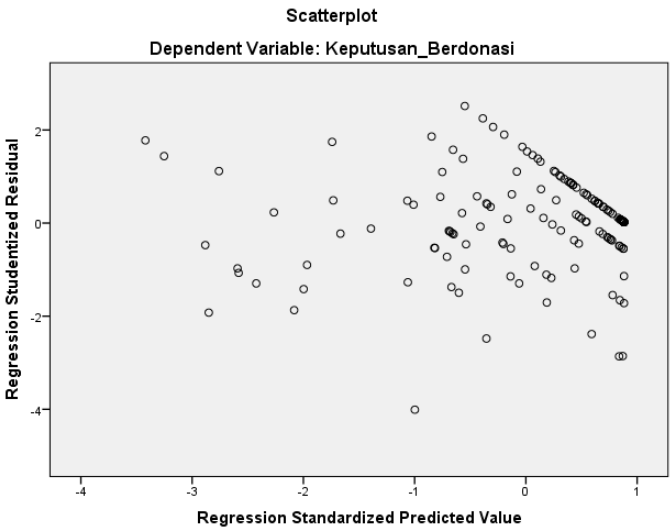
Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance yang ada pada variabel independen Persepsi Kemudahan (0,330), Persepsi Kegunaan (0,244), Persepsi Kepercayaan (0,227), Persepsi Keamanan (0,372), dan Brand Awareness (0,781) artinya nilai kelima variabel tersebut lebih besar daripada 0,10.

Sedangkan nilai VIF pada variabel independen Persepsi Kemudahan (3.026), Persepsi Kegunaan (4,104), Persepsi Kepercayaan (4,397), Persepsi Keamanan (2,687), dan Brand Awareness (1,281) sehingga dapat diartikan bahwa kelima nilai pada variabel independen tersebut lebih kecil daripada 0,10 artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

### 4.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna menguji apakah terjadi adanya ketidaksamaan varian antara model regresi. Dikatakan baik apabila dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini diketahui bahwa titik titik pada data yang terseebar ke atas dan ke bawah angka 0 dan sumbu Y pada grafik Scatterplot.

**Gambar 4. 7 Hasil Uji heteroskedastisitas**




Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas pada gambar 4.7 hasil scatterplot menunjukkan bahwa dalam penelitian ini bebas dari gejala Heteroskedastisitas

karena grafik pada scatterplot menyebar ke atas dan ke bawah angka 0 sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.

### 4.5. Pengujian Hipotesis

#### 4.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan guna mengetahui seberapa berpengaruhnya variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda dilakukan melalui bantuan SPSS versi 22 dengan hasil analisis mengenai persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan, persepsi keamanan dan brand awareness terhadap keputusan berdonasi secara online melalui platform crowdfunding yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.904 | 1.343 | | 1.417 | .158 |
| | Persepsi Kemudahan (X1) | .016 | .088 | .013 | .177 | .859 |
| | Persepsi Kegunaan (X2) | .305 | .107 | .237 | 2.839 | .005 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Persepsi Kepercayaan (X3) | .555 | .087 | .554 | 6.410 | .000 |
| Persepsi Keamanan (X4) | .110 | .070 | .107 | 1.582 | .116 |
| Brand Awareness (X5) | .017 | .054 | .014 | .309 | .758 |

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Y= 1,904 + 0,016X1 + 0,305X2 + 0,555X3 +0,110X4 + 0,017X5

Model persamaan regresi linear berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta 1,904 menunjukkan bahwa variabel independen persepsi kemudahan (X1), persepsi kegunaan (X2), persepsi kepercayaan (X3), persepsi keamanan (X4), brand awareness (X5) diasumsikan dengan nilai nol, maka nilai variabel dependennya yaitu keputusan berdonasi (Y) sebesar 1,904.
b. Koefisien variabel persepsi kemudahan (X1) sebesar 0,016 artinya jika variabel kemudahan naik sebesar 1 satuan maka keputusan berdonasi secara online melalui *platform crowdfunding* juga akan naik sebesai0,016. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kemudahan dari suatu *platform crowdfunding* maka akan

meningkatkan keputusan berdonasi secara online melalui platform crowdfunding dengan asumsi variabel lainnya tetap.

c. Koefisien variabel persepsi kegunaan (X2) sebesar 0,305 artinya jika variabel kegunaan naik sebesar 1 satuan maka keputusan berdonasi secara online melalui *platform crowdfunding* juga akan naik sebesar 0,305. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kegunaan dari suatu *platform crowdfunding* maka akan meningkat keputusan berdonasi secara online melalui p*latform crowdfunding* dengan asumsi variabel lainnya tetap.

d. Koefisien variabel persepsi kepercayaan (X3) sebesar 0,555 artinya jika variabel kepercayaan naik sebesar 1 satuan maka keputusan berdonasi secara online melalui platform crowdfunding juga akan naik sebesar 0,555. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan dari suatu platform crowdfunding maka akan meningkat keputusan berdonasi secara online melalui platform crowdfunding dengan asumsi variabel lainnya tetap.

e. Koefisien variabel persepsi keamanan (X4) sebesar 0,110 artinya jika variabel keamanan naik sebesar 1 satuan maka keputusan berdonasi secara online melalui platform crowdfunding juga akan naik sebesar 0,110. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi keamanan dari suatu platform crowdfunding maka akan meningkat keputusan berdonasi secara online melalui platform crowdfunding dengan asumsi variabel lainnya tetap.

f. Koefisien variabel brand awareness (X5) sebesar 0,017 artinya jika variabel brand awareness naik sebesar 1 satuan maka keputusan berdonasi secara online melalui platform crowdfunding juga akan naik sebesar 0,017. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengenalan terhadap brand dari suatu platform crowdfunding maka akan meningkat keputusan berdonasi secara online melalui platform crowdfunding dengan asumsi variabel lainnya tetap.

**4.5.2. Uji T (Uji Parsial)**

Uji t atau uji parsial dilakukan guna mengetahui apakah variabel independen dapat menjelaskan setiap variasi variabel dengan parsial. Pengujian ini membandingkan nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi alpha 5% atau 0,05. Hasil uji t dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 22 sebagai berikut:

1. Pengujian pengaruh kemudahan terhadap keputusan berdonasi secara online melalui platform crowdfunding.

Berdasarkan tabel di atas pengujian signifikansi dari variabel diperoleh hasil persepsi kemudahan (X1) sebesar 0,859 yang artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa variabel kemudahan secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan berdonasi secara online melalui platform crowdfunding (Y)

2. Pengujian pengaruh kegunaan terhadap keputusan berdonasi secara online melalui platform crowdfunding.

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian signifikansi dari variabel persepsi kegunaan (X2) sebesar 0,005 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa variabel kegunaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan berdonasi secara online melalui platform crowdfunding (Y)

3. Pengujian pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berdonasi secara online melalui platform crowdfunding.

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian signifikansi dari variabel persepsi kepercayaan (X3) sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan berdonasi secara online melalui platform crowdfunding (Y)

4. Pengujian pengaruh keamanan terhadap keputusan berdonasi secara online melalui platform crowdfunding.

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian signifikansi dari variabel persepsi keamanan (X4) sebesar 0,116 yang artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa variabel keamanan secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan berdonasi secara online melalui platform crowdfunding (Y)

5. Pengujian pengaruh brand awareness terhadap keputusan berdonasi secara online melalui platform crowdfunding.

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian signifikansi dari variabel brand awareness (X5) sebesar 0,758 yang artinya lebih besar dari 0,05. Sehingga

disimpulkan bahwa variabel brand awareness secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap keputusan berdonasi secara online melalui platform crowdfunding (Y)

### 4.5.3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan dilakukan guna mengetahui sejauh mana variabel independen secara simultan dan signifikan berpengaruh pada variabel dependen. Pengujian uji simultan di olah dengan SPSS versi 22 hasil nya sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji F**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 1333.636 | 5 | 266.727 | 88.389 | .000[b] |
| | Residual | 440.575 | 146 | 3.018 | | |
| | Total | 1774.211 | 151 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X5), Persepsi Kepercayaan (X3), Persepsi Keamanan (X4), Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kegunaan (X2)

Berdasarkan hasil uji F di atas, nilai signifikansi diperoleh 0,000 dengan F hitung 88,389. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan, persepsi keamanan dan brand awareness secara simultan berpengaruh pada variabel keputusan berdonasi secara online sebab nilai signifikansi yang didapat <0.05. Serta nilai F tabel sebesar 2,28 yang di dapat dari Df1 = k-1 dan Df2 = n-k di mana k= 6 dan n=152, maka diketahui bahwa nilai F hitung >F tabel atau 88,389 lebih besar daripada 2,28. Artinya kelima variabel independen yang digunakan pada penelitian ini secara simultan dan signifikan berpengaruh pada variabel dependen sebab F hitung lebih besar daripada F tabel.

### 4.5.4. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi (R2) digunakan untuk menjelaskan seberapa besar variabel independen berpengaruh dalam menginterpretasikan perubahan atau perubahan variabel dependen menggunakan koefisien determinasi (R2). Hasil koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 22 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .867[a] | .752 | .743 | 1.737 |

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X5), Persepsi Kepercayaan (X3), Persepsi Keamanan (X4), Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kegunaan (X2)

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai koefisien determinasi adjusted R Square sebesar 0,743. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan berdonasi online melalui platform crowdfunding dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan, persepsi keamanan dan brand awareness sebesar 74,3% dan sisanya sebesar 25,7% variabel lain yang memengaruhi selain variabel yang digunakan pada penelitian ini

## 4.6. Pembahasan

Pembahasan berikut ini adalah hasil yang di dapat melalui pengujian variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi kegunaan (X2), persepsi kepercayaan (X3), persepsi keamanan (X4), brand awareness (X5) terhadap keputusan berdonasi secara online melalui platform crowdfunding.

### 4.6.1. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Melalui Platform Fintech Crowdfunding

Menurut hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel kemudahan secara signifikan tidak memengaruhi keputusan untuk berdonasi secara online melalui platform fintech crowdfunding. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan bukan menjadi sebuah landasan untuk memilih berdonasi secara online. *Platform crowdfunding* yang

dijadikan sarana berdonasi secara online masih dianggap belum memudahkan masyarakat atau pengguna sehingga donatur masih cenderung memilih berdonasi secara langsung.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Zulfian, 2020), (Rohmah et al., 2020), Salsabila (2022) dan Wiranti (2021) yang mengatakan bahwa kemudahan secara signifikan tidak memengaruhi keputusan berdonasi via platform crowdfunding secara *online*. Namun tidak sejalan dengan penelitian Linardi (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan secara signifikan berpengaruh terhadap minat berdonasi pada platform crowdfunding. Serta pada penelitian Iqbal (2020) juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan crowdfunding berbasis QR code.

Maka hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa platform crowdfunding berbasis online masih belum meningkatkan fitur-fitur dengan informasi yang lengkap di dalamnya yang lebih memudahkan dan mudah dipahami oleh pengguna ataupun para donatur.

### 4.6.2. Pengaruh Kegunaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Melalui Platform Fintech Crowdfunding

Menurut hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel kegunaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan untuk berdonasi secara online melalui platform fintech crowdfunding. Chuang et al 2016 mengatakan bawa persepsi kegunaan adalah ketika seseorang percaya sejauh mana penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan

pekerjaan seseorang. Adanya platform fintech crowdfunding diharapkan dapat memudahkan dan meningkatkan kinerja bagi para pengguna. Semakin meningkat kegunaan dari suatu platform crowdfunding akan meningkat pula minta pengguna dalam menggunakan platform crowdfunding.

Penelitian ini sesuai dengan teori tersebut serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suyanto & Kurniawan, 2019)bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap pengguna fintech. Serta dalam penelitian (Wahyuningsih et al., 2021; Wiharjo & Hendratmi, 2019) menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan zakat online. Sedangkan pada penelitian (Rakhmawati & Isharijadi, 2013)mengatakan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan internet banking. Dengan demikian semakin tinggi kegunaan fintech crowdfunding maka semakin tinggi juga keputusan para donatur untuk berdonasi secara online melalui platform fintech crowdfunding

### 4.6.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Melalui Platform Fintech Crowdfunding

Menurut hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan untuk berdonasi secara online melalui platform fintech crowdfunding. Dengan demikian calon maupun para donatur meyakini bahwa platform

yang mereka pilih adalah platform yang tepat untuk berdonasi secara online

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sari, 2019)yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi secara online di platform kitabisa.com. hasil riset lain yang mendukung penelitian ini yaitu Salsabila (2022) dan Linardi (2021) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di platform crowdfunding berbasis online. Namun tidak sejalan dengan penelitian (Cho & Sagynov, 2015) yang mengatakan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian secara online. Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap platform crowdfunding maka semakin tinggi keputusan seseorang dalam memutuskan untuk berdonasi.

### 4.6.4. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Melalui Platform Fintech Crowdfunding

Menurut hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan untuk berdonasi secara online melalui platform fintech crowdfunding. Keamanan pada suatu platform sangat dibutuhkan guna memberikan rasa aman kepada pengguna ketika hendak melakukan transaksi melalui platform yang digunakan. Serta menjamin keamanan akun dari ancaman pihak pihak yang dapat merugikan pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Yutadi 2014) bahwa persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan e-commerce. Sejalan dengan penelitian (Gatot Efrianto & Nia Tresnawaty, 2021) bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap penggunaan fintech di kalangan masyarakat. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan Zulfian (2020) yang menyatakan persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi. Dengan demikian keamanan informasi maupun privasi para pengguna bukan menjadi landasan seseorang untuk memutuskan berdonasi secara online di platform fintech crowdfunding.

### 4.6.5. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Melalui Platform Fintech Crowdfunding

Menurut hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan untuk berdonasi secara online melalui platform fintech crowdfunding. Penelitian ini sejalan dengan (Alfin, 2021)yang mengatakan bahwa Brand awareness tidak berpengaruh terhadap generasi milenial membayar zakat zakat secara online. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Sari et al (2019) yang mengatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi online di platform kitabisa.com.

Studi kasus pada penelitian ini mengacu pada platform kitabisa.com sebagai platform donasi online.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kitabisa.com bukan brand pertama yang ada di pikiran masyarakat dalam memutuskan untuk berdonasi. Diketahui bahwa platform kitabisa.com hanya memperoleh 10% atau 19 responden dan mayoritas responden lebih mendominasi untuk berdonasi di platform lainnya.

# BAB V

# SIMPULAN DAN PEMBAHASAN

## 5.1. Simpulan

Pada penelitian ini ditujukan guna mengetahui beberapa faktor variabel independen yang dapat memengaruhi keputusan untuk berdonasi secara online melalui platform crowdfunding fintech. Sasaran dalam penelitian ini yaitu para donatur yang berada di Provinsi Lampung yang meliputi 13 kabupaten dan 2 kota antara lain yaitu Kab. Lampung Barat, Kab. Lampung Selatan, Kab. Tulang Bawang, Kab. Tulang Bawang Barat, Kab. Way Kanan, Kab. Lampung Tengah, Kab. Lampung Timur, Kab. Lampung Utara, Kab. Mesuji, Kab. Pesawaran, Kab. Pesisir Barat, Kab. Pringsewu, Kab. Tanggamus, Kota Bandar Lampung, dan Kota Metro. Pengujian dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS versi 22.0. Pembahasan berdasarkan hasil analisis sebelumnya maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara online melalui platform fintech crowdfunding. Dapat diartikan bahwa penggunaan suatu platform dengan sangat mudah maupun sulit tidak memengaruhi keputusan calon maupun donatur untuk berdonasi secara online.
2. Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara online melalui platform fintech crowdfunding. Dapat diartikan bahwa adanya platform donasi dapat berguna bagi para calon maupun

donatur dalam mencari informasi terkait donasi, penyaluran maupun pembayaran dana donasi dengan mudah dan instan.

3. Persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara online melalui platform fintech crowdfunding. Dapat diartikan bahwa ketika calon maupun donatur memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap platform donasi maka akan cenderung untuk memutuskan berdonasi secara online karena telah percaya donasi mereka akan disalurkan dengan tepat.

4. Persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara online melalui platform fintech crowdfunding. Dapat diartikan bahwa keamanan data pengguna dari hacker maupun pihak tertentu tidak menjadi landasan atau prioritas bagi calon maupun para donatur untuk memutuskan berdonasi secara online. Ketidakamanan tersebut memungkinkan donatur lebih memilih untuk berdonasi secara langsung.

5. Brand Awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara online melalui platform fintech crowdfunding. Dapat diartikan bahwa suatu brand tidak menjadi landasan keputusan bagi para donatur untuk berdonasi online karena banyak platform yang sama yang dapat digunakan untuk berdonasi online.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Data dalam kuesioner ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form. Dari data tersebut diketahui ada beberapa kabupaten yang memperoleh sedikit responden. Sehingga ada kemungkinan penyebaran kuesioner tidak merata.
2. Lima variabel dalam penelitian ini hanya dua yang berpengaruh secara signifikan yaitu variabel persepsi kegunaan dan kepercayaan. Sehingga masih ada faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan berdonasi online.

## 5.3. Implikasi Penelitian

### 1. Bagi Platform Donasi Online

Adanya penelitian ini terkait faktor yang berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara online diharapkan penyedia layanan platform donasi online dapat meningkatkan kemudahan penggunaan sistem, menjaga keamanan data donatur, serta menjaga kepercayaan para donatur yang telah memberikan amanah dan kepercayaan untuk berdonasi secara online pada platform crowdfunding dan juga dapat memberi pelayanan yang lebih baik dengan menyalurkan donasi secara tepat sasaran.

### 2. Bagi Akademisi

Adanya penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi guna mengembangkan wawasan pengetahuan dan rekomendasi bagi para peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan berdonasi secara online melalui platform crowdfunding.

## 5.4. Saran

Sesuai dengan keterbatasan penelitian ini, berikut adalah harapan dan saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menyebarkan kuesioner secara merata dengan mengambil data secara langsung. Sehingga diharapkan dapat menghasilkan data yang akurat.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain yang berbeda dengan penelitian ini yang dapat memengaruhi keputusan berdonasi secara online.

# DAFTAR PUSTAKA

Alfin, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Muslim Milenial Dalam Membayar Zakat Secara Online Melalui Platform Fintech (Studi Empiris pada Muzaki Milenial di Wilayah Jabodetabek). *Skripsi UIN Alauddin Makassar*, *1*, 1–171.

Annisawati, A. A. (2020). Pengaruh Brand Trust Kitabisa. Com Terhadap Niat Berdonasi Secara Online (Studi Kasus: Masyarakat Kota Bandung). *Pro Mark*, *10*(1).

Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *4*, 897. https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07

Aziz, F. A. (2020). Menakar Kesyariahan Fintech Syariah di Indonesia. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, *14*(1), 1–18. https://doi.org/10.24090/mnh.v14i1.3567

Aziz, I. A., Nurwahidin, N., & Chailis, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, *5*(1), 94–108. https://doi.org/10.30997/jsei.v5i1.1835

Chadhir, M., Ekonomi Pembangunan, J., Ekonomi, F., & Negeri Semarang, U. (2015). Economics Development Analysis Journal Analisis Faktor-Faktor

Yang Memengaruhi Ekspor Teh Indonesia Ke Negara Inggris 1979-2012. *Edaj*, *4*(3), 292–300. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj

Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, *19*(1), 21. https://doi.org/10.19030/IJMIS.V19I1.9086

Chuang, Lui, dan Kao. (2016). The adoption of fintech service: tam perspective. International Journal of Management and Administrative Science. Vol.3. ISSN: 2225-7225.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(3), 319–339. https://doi.org/10.2307/249008

Fajery, F., & Firdaus, M. R. (2020). Pengaruh Social Marketing Terhadap Keputusan Berdonasi Melalui Kitabisa.Com. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 22–33. https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk/article/view/9015

Filantropi Indonesia. Filantropi Indonesia https://filantropi.or.id/potret-perilaku-berdonasi-masyarakat-indonesia-saat-pandemi/

Gatot Efrianto, & Nia Tresnawaty. (2021). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Penggunaan Fintech Di Kalangan Masyarakat Kabupaten Tangerang Banten. *Jurnal Liabilitas*, *6*(1), 53–72. https://doi.org/10.54964/liabilitas.v6i1.71

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.* https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Hossain, M., & Oparaocha, G. O. (2017). Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenges. *Entrepreneurship Research Journal*, *7*(2). https://doi.org/10.1515/ERJ-2015-0045

Hutomo, C. I. (2019). Layanan Urun Dana Melalui Penawaran Saham Berbasis Teknologi Informasi (Equity Crowdfunding). *Perspektif*, *24*(2), 65–74. https://doi.org/10.30742/PERSPEKTIF.V24I2.703

IQBAL, M., Muharram, R. S., & SEI, M. (2020). *Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan platform crowdfunding berbasis QR code (studi kasus pada generasi millenial di solo raya)* (Doctoral dissertation, IAIN SURAKARTA).

Jaziri, R., & Miralam, M. (2019). Modelling the crowdfunding technology adoption among novice entrepreneurs: an extended tam model. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, *6*(4), 2159–2179. https://doi.org/10.9770/JESI.2019.6.4(42)

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. https://doi.org/10.29040/JIEI.V6I2.761

Lathifah, T. (2020) *PersepsiGenerasiMillenialMengenai Zakat Online (StudiKasus Pada Provinsi DKI Jakarta)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).

Linardi, C., & Nur, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *4*(2), 249–267. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.181

Marginingsih, R. (2021). Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional di Masa Pandemi Covid-19. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *8*(1), 56–64. https://doi.org/10.31294/moneter.v8i1.9903

Nafidzah, I. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online Di Kitabisa.Com*.

Nugroho, A. Y., & Rachmaniyah, F. (2019). Fenomena Perkembangan Crowdfunding Di Indonesia. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, *4*(1), 34. https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.254

Nur Aieni Anissa Hakim Purwantini, A., & Muhammadiyah Magelang Jalan Tidar, U. (2017). Eksplorasi Penggunaan Mobile Banking: Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, *15*(1), 86–96. https://journal.unimma.ac.id/index.php/bisnisekonomi/article/view/1008

Priestiani Putri Rahayu, 13312380. (2019). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Kenyamanan*

*Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking (Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta)*. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/13912

Putri, P. A., & Anwar, A. Z. (2022). Faktor yang Memengaruhi Masyarakat dalam Menyalurkan Zakat, Infak, Sedekah Melalui Platform Crowdfunding. *Journal of Management & Business*, *4*(2), 182–200.

Rakhmawati, S., & Isharijadi, I. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, *2*(2), 71. https://doi.org/10.25273/jap.v2i2.1200

Riyanto, S. (2020). Bab X Uji Korelasi. *Buku Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, 373. https://books.google.com/books/about/Metode_Riset_Penelitian_Kuantitatif_Pene.html?id=W2vXDwAAQBAJ

Rohmah, I. L., Ibdalsyah, I., & Kosim, A. M. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Berdonasi, Dan Efektifitas Penyaluran Menggunakan Fintech Crowdfunding Terhadap Minat Membayar Zakat, Infaq, Shadaqoh [The Influence of Perceived Ease of Donating, and Effectiveness of Distribution Using Fintech Crowdfunding on. *Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam*, *13*(1), 42–51.

Santioso, L., Daryatno, A. B., & Aristha, A. J. (2018). Analisis Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kesiapan Teknologi Informasi, Keamanan dan Kerahasiaan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan E-Filing. *Jurnal Akuntansi*, *18*(2), 247–268.

Sari, A. P. (2019). Pengaruh brand awareness, kualitas proyek dan kepercayaan terhadap keputusan berdonasi secara online pada platform crowdfunding Kitabisa.com. In *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.

Shareef, M. A., Kumar, V., Kumar, U., & Dwivedi, Y. (2014). Factors affecting citizen adoption of transactional electronic government. *Journal of Enterprise Information Management*, *27*(4), 385–401. https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2012-0084

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, dan R&D, penerbit Alfabeta,Bandung

Suyanto, S., & Kurniawan, T. A. (2019). Faktor yang Memengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *16*(1). https://doi.org/10.31316/akmenika.v16i1.166

Utami, S. S. (2017). Fakto-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Balance*, *XIV*(2), 29–41.

Wahyuningsih, R. D., Ningrum, L. A., & Nawangsari, Y. D. (2021). Optimalisasi Crowdfunding bagi Perkembangan Startup Muda di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, *1*(6), 12.

Wandi, J., Bachri, S., & Parubak, B. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Keuntungan, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bni Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, *6*(1), 88–96. https://doi.org/10.22487/jimut.v6i1.175

Wiharjo, B. (Bahana), & Hendratmi, A. (Achsania). (2019). Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Privasi Serta Kepercayaan dalam Penggunaan Zakat Online: dengan Pendekatan Tam. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, *6*(2), 331–343. https://doi.org/10.20473/VOL6ISS20192PP331-343

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

Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linear Sederhana. *Universitas Udayana*, 1–10. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/3218126438990fa0771ddb555f70be42.pdf

Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linear Sederhana. *Universitas Udayana*, 1–10. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/3218126438990fa0771ddb555f70be42.pdf

Yutadi, K. (2014). *Pengaruh persepsi privasi, persepsi keamanan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan*

*penggunaan terhadap minat penggunaan e-commerce* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Zulfah, S. (2018). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Lingkungan (Studi Kasus Kelurahan Siti Rejo I Medan). *Buletin Utama Teknik*, *13*(2), 2. https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/but/article/view/284

Zulfian, D. M. (2020). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online Melalui Platform Financial Technology Crowdfunding. In *Engineering, Construction and Architectural Management* (Vol. 25, Issue1). http://dx.doi.org/10.1016/j.jss.2014.12.010%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.03.034%0Ahttps://www.iiste.org/Journals/index.php/JPID/article/viewFile/19288/19711%0Ahttp://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.678.6911&rep=rep1&type=pdf

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Yth
Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan saya Nurul Mahmudah mahasiswi tingkat akhir S1 Prodi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir dengan judul "Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online Melalui Platform Financial Technology Crowdfunding". Contoh ( Kitabisa.com, Dompet Duafa, Aksi Cepat Tanggap, dan lainnya)

**Adapun kriteria sebagai berikut:**

1. Responden adalah Pegawai negeri, TNI/Polri, Guru/Dosen, Pengusaha, Wiraswasta, Pegawai Swasta, Ibu rumah tangga, Pelajar/Mahasiswa
2. Responden berada atau tinggal di Provinsi Lampung
3. Responden memiliki koneksi internet

Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai data diri, pembahasan singkat mengenai platform fintech crowdfunding, dan 27 pertanyaan terkait penelitian. Dalam pengisisan kuesioner ini tidak ada jawaban yang benar atau salah. Data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis sebagai tugas akhir.Apabila ada pertanyaan atau saran yang terkait penelitian, saudara/I dapat menghubungi saya melalui email 18312359@students.uii.ac.id

Atas perhatian dan partisipasi saudara/i saya ucapkan terimakasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,



Nurul Mahmudah

## I. Profil Data Responden

1. Jenis Kelamin

□Laki-Laki

□Perempuan

2. Usia

□<21

□21-30

□31-40

□>40

3. Pendidikan Terakhir

□SMA/SMK

□Diploma

□S1

□S2

□S3

□Lainnya

4. Pekerjaan

□Pegawai Negeri

□TNI/Polri

□Guru/Dosen

□Pengusaha

□Wiraswasta

□Pegawai Swasta

□Ibu Rumah Tangga

□Pelajar/Mahasiswa

5. Rata-Rata Pendapatan Per bulan

□<Rp 5.000.000,-

□ Rp 5.000.001,- sampai Rp 10.000.000,-

□ Rp 10.000.01,- sampai Rp 20.000.001,-

□ Rp 20.000.001,- sampai Rp 30.000.000,-

□>Rp 30.000.001,-

6. Domisili

□Kab. Lampung Barat
□Kab. Lampung Selatan
□Kab. Lampung Timur
□Kab. Lampung Tengah
□Kab. Lampung Utara
□Kab. Tanggamus
□Kab. Way Kanan
□Kab. Tulang Bawang
□Kab. Tulang Bawang Barat
□Kab. Pesawaran
□Kab. Pringsewu
□Kab. Pesisir Barat
□Kab. Mesuji
□Kota Bandar Lampung
□Kota Metro

II. Sekilas tentang Platform Fintech Crowdfunding

Platform fintech crowdfunding merupakan media yang digunakan untuk penggalangan dana secara online guna memberikan bantuan kepada korban bencana alam, bantuan pendidikan, bantuan kesehatan, dan lain lain. Contohnya Kitabisa.com, Dompet Duafa, dan lainnya




1. Platform yang digunakan untuk berdonasi

□KitaBisa.com

□Aksi Cepat Tanggap

□Dompet Duafa

□Rumah Zakat

□Indo Relawan

□Lainnya

III.Petunjuk Pengisian

Bapak/Ibu/Saudara/saudari cukup memilih salah satu jawaban pada kolom yang tersedia di bawah yang dianggap paling sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari terhadap keputusan dalam berdanosi secara online melalui platform fintech.

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
6. Sangat Setuju
4. Cukup Setuju
5. Setuju
3. Kurang Setuju

**1. Persepsi Kemudahan**

| No | **Persepsi Kemudahan** | STS | TS | KS | CS | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya merasa fitur yang ada pada platform donasi *online* mudah digunakan | | | | | | |
| 2 | Saya merasa instruksi pada platform donasi online sudah jelas dan mudah dimengerti. | | | | | | |
| 3 | Saya bisa melakukan donasi online secara instan kapan saja dan di mana saja | | | | | | |
| 4 | Hanya diperlukan sedikit langkah untuk dapat melakukan donasi | | | | | | |

**2. Persepsi Kegunaan**

| No | **Persepsi Kegunaan** | STS | TS | KS | CS | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya dapat mengakses segala informasi terkait berdonasi pada platform donasi online | | | | | | |
| 2 | Transaksi pembayaran saat berdonasi online dapat diselesaikan dengan cepat | | | | | | |
| 3 | Kelancaran proses transaksi membuat saya tidak perlu ragu untuk berdonasi kembali | | | | | | |
| 4 | Saya merasa berdonasi secara online pada platform fintech crowdfunding adalah hal yang tepat | | | | | | |

**3. Persepsi Kepercayaan**

| No | **Persepsi Kepercayaan** | STS | TS | KS | CS | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya berdonasi secara online karena saya percaya dengan platform fintech crowdfunding yang saya pilih | | | | | | |
| 2 | Platform fintech crowdfunding yang saya pilih memiliki fitur pembayaran yang lengkap dan mudah digunakan | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | Platform fintech crowdfunding yang saya pilih memiliki jaminan transaksi yang baik | | | | | | |
| 4 | Platform fintech crowdfunding yang saya gunakan beroperasi dengan baik | | | | | | |
| 5 | Saya percaya pihak pengelola akan menyalurkan donasi dengan amanah | | | | | | |

**4. Persepsi Keamanan**

| No | **Persepsi Keamanan** | STS | TS | KS | CS | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Ketika saya melakukan donasi secara online, saya yakin pihak penyedia platform akan menjaga kerahasiaan data pribadi saya | | | | | | |
| 2 | Saya yakin pihak pengelola donasi online akan amanah terkait transaksi donasi online ketika pengguna bertransaksi | | | | | | |
| 3 | Saya yakin pihak lain tidak dapat mengakses maupun mengubah data pribadi saya | | | | | | |
| 4 | Pihak yang dapat mengakses platform merupakan pihak pihak yang telah memiliki izin akses atau pemilik akun | | | | | | |
| 5 | Terdapat berbagai macam pilihan pembayaran berdonasi online | | | | | | |

**5. Brand Awareness**

| No | **Brand Awareness** | STS | TS | KS | CS | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Ketika saya mengingat platform donasi online maka saya ingat KitaBisa.com | | | | | | |
| 2 | Saya dapat mengenali KitaBisa.com dengan mudah | | | | | | |
| 3 | Saya dapat mengenali KitaBisa.com dengan melihat simbol, logo maupun atribut lainnya | | | | | | |
| 4 | KitaBisa.com adalah platform donasi pertama yang muncul di benak saya | | | | | | |

**6. Keputusan Berdonasi**

| No | **Keputusan Berdonasi** | STS | TS | KS | CS | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Sebelum melakukan donasi, saya mencari informasi mengenai donasi online. | | | | | | |
| 2 | Saya merasa puas setelah berdonasi pada platform donasi online. | | | | | | |
| 3 | Berdonasi pada platform donasi online adalah tindakan yang tepat. | | | | | | |
| 4 | Saya akan merekomendasikan platform donasi online pada calon donatur yang lain | | | | | | |
| 5 | Saya yakin dan percaya pada platform yang saya pilih untuk berdonasi online | | | | | | |

**Lampiran 2 Hasil Pilot Test**

| No | Kode Responden | Kritik & Saran | Alasan dan Perbaikan |
|---|---|---|---|
| 1 | Resp. 1 | Tidak ada | - |
| 2 | Resp. 2 | Tidak ada | - |
| 3 | Resp.3 | Pilih tempat donasi online dengan yakin dan tepat pada tempat.. In syaa Allah pasti akan berguna bagi orang-orang yang membutuhkan | - |
| 4 | Resp.4 | Tidak ada | - |
| 5 | Resp. 5 | Sudah cukup Nurma simple dan tidak terlalu bertele-tele nice | - |
| 6 | Resp. 6 | Sudah baik | - |
| 7 | Resp. 7 | Masih ada yang typo Mbak Nurul | Penulisan yang yang salah pada butih pertanyaan sudah perbaiki sesuai kaidah buku besar bahasa Indonesia. |
| 8 | Resp. 8 | Sebaiknya fitur "wajib diisi" pada google form diaktifkan agar semua butir instrumen mempunyai jawabannya. Jika tidak diaktifkan maka responden bisa sj tidak menjawab butir tersebut karena tetap bisa "Next" walaupun belum mengisi kuesioner. Masih ada butir instrumen yang salah pengetikan. | Fitur “wajib diisi” sudah diaktifkan pada setiap butir pertanyaaan dan data beberapa data responden. Dan kesalahan pengetikan sudah diperbaiki sesuai kaidah buku besar bahasa Indonesia. |
| 9 | Resp. 9 | Kuesioner ini tidak ada tanda bintangnya ? Kolom pendapatan terlalu besar apa tidak ? Atau bukan lebih baik pengeluaran per bulan ? | Tanda bintang atau tanda wajib diisi telah diaktifkan. Rata-rata pendapatan per bulan digunakan untuk mengetahui rata-rata pendpatan responden. |
| 10 | Resp. 10 | Tidak ada | - |
| 11 | Resp. 11 | Tolong diperjelas mana, dari skala 1 - 6 yang sangat tidak setuju sama yang sangat setuju di mana | Setiap butir pertanyaan telah ditambahkan keterangan dari skala 1-6. |
| 12 | Resp. 12 | Tidak ada | - |
| 13 | Resp. 13 | Ada beberapa yg typo. Seperti kata | Pengetikan yang typo |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | "instruksi (kurang huruf s harusnya instruksi", "saying", "symbol", "berdonasi" - Kalimat "saya merasa sangat tepat ketika berdonasi" sepertinya agak kurang pas ya. Mungkin bisa dibenerin lagi kalimatnya - Semua pertanyaan di setting "wajib" agar tidak ada yg terlewatkan oleh responden. | atau kesalahan penulisan telah diperbaiki sesuai kaidah buku besar bahasa Indonesia. Kalimat "saya merasa…" telah diperbaiki dan diperlengkap lagi. |
| 14 | Resp. 14 | Sudah bagus | - |
| 15 | Resp. 15 | Untuk nomer telfon apakah perlu dicantumkan? Kalau misal ada reward mungkin berupa pulsa mungkin bisa di cantumkan untuk opsionalnya. Yang keputusan itu masukin ke next page aja. Terus di masing2 page di kasih petunjuk pengisian lagi aja biar yg ngisi gak lupa. Atau kalau gak di buat sekala linkert yang ada tulisan sangat setuju sangat tidak setuju di pojoknya. Terus untuk brand awarness nya apakah dalam penelitianmu hanya tertuju dengan 1 crowdfunding yaitu kitabisa saja? Karena diawal kamu menjabarkan crowdfunding dan ada banyak contoh, tapi diakhir kamu cuma mencantumkan brand awarness nya kita bisa. Jadi seperti ada ketidak konsistenan. Kalau memang penelitian terfokus pada kitabisa.com berarti dari awal fokuskan kesana aja. | Tanda wajib diisi pada bagian nomor telephone telah diaktifkan untuk kepentingan pembagian reward bagi responden yang beruntung. Pertanyaan di bagian keputusan berdonasi telah dimasukan ke halaman selanjutnya serta mengaktifkan fitur wajib diisi pada setiap butir pertanyaan dengan keterangan pada skala linkertnya. Pemilihan brand kitabisa.com dalam kuesioner ini hanya sebagai reperesentasi dari platform fintech crowdfunding. |

# Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data

| Keputusan Berdonasi (Y) | | | | | AVR | Persepsi Kemudahan (X1) | | | | AVR |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | **5** | 6 | 6 | 6 | 4 | **5,5** |
| 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | **3,6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5,2** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | **4,8** | 6 | 5 | 5 | 5 | **5,25** |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | **3,6** | 3 | 3 | 3 | 3 | **3** |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | **4,6** | 5 | 4 | 5 | 5 | **4,75** |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | **4,2** | 4 | 4 | 4 | 4 | **4** |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | **4** | 4 | 4 | 4 | 4 | **4** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | **3,8** | 4 | 4 | 5 | 4 | **4,25** |
| 6 | 5 | 4 | 6 | 5 | **5,2** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | **5,6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | **5,4** | 5 | 5 | 6 | 6 | **5,5** |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | **3,6** | 4 | 4 | 4 | 4 | **4** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,75** |
| 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | **5,4** | 4 | 5 | 6 | 5 | **5** |
| 6 | 3 | 4 | 2 | 3 | **3,6** | 4 | 4 | 4 | 5 | **4,25** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | **5,8** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **4,6** | 4 | 5 | 3 | 5 | **4,25** |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 4 | 4 | 4 | 3 | **4,2** | 4 | 4 | 3 | 3 | **3,5** |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | **4** | 3 | 3 | 2 | 3 | **2,75** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | **5,2** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | **4,6** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | **4,8** | 5 | 5 | 6 | 6 | **5,5** |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | **5,8** | 6 | 6 | 5 | 6 | **5,75** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 5 | 5 | **5,5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 5 | **5,75** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,75** |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5,2** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | **5,4** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | **5,6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | **5,8** | 6 | 6 | 6 | 5 | **5,75** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 5 | 6 | **5,75** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5,2** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,8** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | **5,8** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | **3,6** | 5 | 4 | 5 | 4 | **4,5** |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | **5,6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | **5,4** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | **5,8** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5,2** | 5 | 5 | 5 | 6 | **5,25** |
| 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | **3,2** | 1 | 2 | 4 | 3 | **2,5** |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | **4** | 3 | 4 | 4 | 4 | **3,75** |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,8** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | **4,4** | 5 | 4 | 5 | 4 | **4,5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,8** | 5 | 5 | 6 | 5 | **5,25** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 5 | 5 | 6 | **5,5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | **3,6** | 4 | 5 | 6 | 6 | **5,25** |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | **5,4** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 5 | **5,75** |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | **5,8** | 6 | 5 | 6 | 6 | **5,75** |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,8** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | **5,6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | **5,8** | 6 | 5 | 6 | 6 | **5,75** |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | **5,8** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | **5,6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | **5,8** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,8** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,8** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,8** | 6 | 5 | 6 | 5 | **5,5** |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | **5,6** | 6 | 5 | 6 | 5 | **5,5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | **5,4** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 5 | 5 | 6 | **5,5** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | **5,4** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | **5,4** | 5 | 4 | 5 | 5 | **4,75** |
| 6 | 4 | 6 | 5 | 4 | **5** | 5 | 4 | 5 | 4 | **4,5** |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 6 | 4 | 6 | 5 | **5,2** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | **4,4** | 5 | 6 | 4 | 5 | **5** |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,8** | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,75** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,75** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 6 | 5 | 5 | 5 | **5,25** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 5 | 5 | 6 | **5,25** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 5 | 5 | 5 | **5,25** |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | **5,8** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | **5,8** | 6 | 5 | 6 | 6 | **5,75** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 5 | 5 | 5 | **5,25** |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5,2** | 6 | 6 | 5 | 5 | **5,5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 5 | 5 | 5 | **5,25** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | **5,6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 5 | 5 | 5 | **5,25** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 6 | 5 | 6 | **5,5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 5 | 5 | 5 | **5,25** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 5 | 6 | 6 | **5,5** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,75** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 5 | 5 | 5 | **5,25** |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | **5,8** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 5 | 6 | 5 | 5 | **5,25** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 5 | 6 | 5 | **5,25** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 5 | **5,75** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | **5,4** | 4 | 4 | 5 | 5 | **4,5** |
| 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | **5** | 5 | 5 | 5 | 6 | **5,25** |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | **4,4** | 6 | 6 | 5 | 5 | **5,5** |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5,2** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 5 | 5 | 4 | 6 | 5 | **5** | 6 | 4 | 5 | 5 | **5** |
| 5 | 6 | 5 | 4 | 4 | **4,8** | 6 | 6 | 4 | 5 | **5,25** |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | **5,6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | **4,6** | 5 | 5 | 6 | 4 | **5** |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | **5,4** | 5 | 5 | 4 | 5 | **4,75** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | **4,8** | 5 | 4 | 4 | 5 | **4,5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 4 | 5 | 4 | **4,5** |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | **5,6** | 5 | 6 | 5 | 6 | **5,5** |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | **5,6** | 5 | 6 | 4 | 5 | **5** |

| **Persepsi Kegunaan (X2)** | | | | **AVR** | **Persepsi Kepercayaan (X3)** | | | | | **AVR** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **X2.1** | **X2.2** | **X2.3** | **X2.4** | | **X3.1** | **X3.2** | **X3.3** | **X3.4** | **X3.5** | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | **4,6** |
| 5 | 6 | 6 | 3 | **5** | 3 | 6 | 3 | 6 | 2 | **4** |
| 5 | 6 | 6 | 4 | **5,25** | 4 | 5 | 4 | 5 | 6 | **4,8** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 6 | 5 | 5 | **5,25** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 3 | 4 | 4 | 3 | **3,5** | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | **3,6** |
| 5 | 4 | 4 | 5 | **4,5** | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **4,6** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | **4** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **4** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | **4,25** | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | **4,2** |
| 5 | 5 | 6 | 6 | **5,5** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | **4,25** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **4** |
| 5 | 6 | 6 | 5 | **5,5** | 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | **5,4** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 4 | 4 | 3 | 3 | **3,5** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **4** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 4 | 6 | 6 | **5,25** | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,8** |
| 5 | 6 | 5 | 5 | **5,25** | 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | **5,2** |
| 4 | 3 | 4 | 4 | **3,75** | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | **3,8** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 5 | 5 | 4 | **5** | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | **4,2** |
| 3 | 3 | 4 | 3 | **3,25** | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | **3,8** |
| 3 | 2 | 3 | 4 | **3** | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | **3,4** |
| 5 | 6 | 6 | 5 | **5,5** | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | **5,6** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 5 | 5 | 6 | 6 | **5,5** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | **5,8** |
| 5 | 5 | 6 | 5 | **5,25** | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | **5,4** |
| 4 | 5 | 5 | 5 | **4,75** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 5 | 6 | 5 | 5 | **5,25** | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | **5,6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 5 | 5 | **5,5** | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | **5,8** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,8** |
| 6 | 6 | 5 | 6 | **5,75** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 5 | 6 | 6 | **5,5** | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,6** |
| 5 | 6 | 6 | 6 | **5,75** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 5 | 5 | **5,5** | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | **5,8** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 4 | 3 | 4 | **4** | 3 | 4 | 6 | 4 | 4 | **4,2** |
| 5 | 6 | 6 | 6 | **5,75** | 6 | 6 | 4 | 6 | 5 | **5,4** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | **5,8** |
| 5 | 6 | 5 | 5 | **5,25** | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | **5** |
| 4 | 5 | 4 | 3 | **4** | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | **3,2** |
| 3 | 3 | 5 | 3 | **3,5** | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | **3,2** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | **4,25** | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | **4,4** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | **5,2** |
| 5 | 5 | 6 | 6 | **5,5** | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | **5,8** |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 5 | 5 | 5 | **5,25** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 4 | 5 | 4 | 3 | **4** | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | **3,4** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | **5,4** |
| 6 | 5 | 5 | 5 | **5,25** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | **5,6** |
| 6 | 6 | 5 | 6 | **5,75** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 6 | 6 | 5 | 6 | **5,75** | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | **5,6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 5 | 6 | **5,75** | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | **5,6** |
| 6 | 6 | 5 | 6 | **5,75** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 5 | 6 | 6 | **5,75** | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | **5,8** |
| 6 | 5 | 5 | 5 | **5,25** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 6 | 6 | 6 | **5,75** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | **5,6** |
| 6 | 5 | 6 | 6 | **5,75** | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | **5,8** |
| 6 | 6 | 5 | 6 | **5,75** | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | **5,6** |
| 6 | 5 | 6 | 6 | **5,75** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | **5,6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 5 | 6 | 6 | **5,75** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 5 | 6 | 5 | **5,5** | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | **5,6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 5 | 6 | 5 | **5,25** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 5 | 6 | 5 | **5,25** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | **4,75** | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | **5,6** |
| 4 | 5 | 4 | 5 | **4,5** | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | **5,6** |
| 6 | 5 | 4 | 6 | **5,25** | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | **5,4** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | **4,75** | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | **4,8** |
| 5 | 5 | 5 | 6 | **5,25** | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | **5,6** |
| 6 | 5 | 6 | 5 | **5,5** | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | **5,2** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | **5** |
| 6 | 5 | 4 | 6 | **5,25** | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | **5,6** |
| 6 | 5 | 6 | 5 | **5,5** | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | **5,8** |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 6 | 6 | **5,5** | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | **5,4** |
| 5 | 6 | 6 | 6 | **5,75** | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | **5,8** |
| 6 | 5 | 6 | 5 | **5,5** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | **5,4** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5,2** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | **5,8** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5,2** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,8** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | **4,75** | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | **5,6** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,8** |
| 6 | 6 | 6 | 5 | **5,75** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 5 | **5,75** | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | **5,4** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 4 | 5 | 5 | **5** | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | **5,8** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 6 | 5 | 5 | **5,5** | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | **5,2** |
| 5 | 6 | 6 | 5 | **5,5** | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | **5,6** |
| 5 | 6 | 5 | 5 | **5,25** | 4 | 6 | 5 | 5 | 6 | **5,2** |
| 5 | 5 | 6 | 5 | **5,25** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 6 | 5 | 6 | 5 | **5,5** | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | **4,4** |
| 4 | 3 | 5 | 6 | **4,5** | 5 | 4 | 5 | 6 | 5 | **5** |
| 5 | 6 | 5 | 4 | **5** | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | **5,2** |
| 6 | 4 | 5 | 5 | **5** | 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | **5** |
| 6 | 5 | 5 | 5 | **5,25** | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | **5,4** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | **4,25** | 6 | 5 | 5 | 4 | 6 | **5,2** |
| 5 | 5 | 6 | 5 | **5,25** | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | **5,4** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 5 | 4 | 5 | 6 | 4 | **4,8** |
| 5 | 5 | 5 | 6 | **5,25** | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,8** |

| **Persepsi Keamanan (X4)** | | | | | **AVR** | **Brand Awareness (X5)** | | | | **AVR** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **X4.1** | **X4.2** | **X4.3** | **X4.4** | **X4.5** | | **X5.1** | **X5.2** | **X5.3** | **X5.4** | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 6 | **4,2** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | **3,6** | 6 | 6 | 5 | 6 | **5,75** |
| 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | **5,4** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | **5,2** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **4** | 3 | 4 | 3 | 3 | **3,25** |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | **4,4** | 4 | 5 | 5 | 5 | **4,75** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **4** | 4 | 4 | 4 | 4 | **4** |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | **4,2** | 2 | 3 | 3 | 3 | **2,75** |
| 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | **5,6** | 5 | 5 | 6 | 6 | **5,5** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **4,8** | 4 | 5 | 5 | 4 | **4,5** |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | **5,8** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 4 | 5 | 6 | 5 | **5** |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | **4,4** | 3 | 3 | 3 | 2 | **2,75** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | **5** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | **5,4** | 6 | 6 | 5 | 5 | **5,5** |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | **3,8** | 3 | 4 | 4 | 4 | **3,75** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 5 | 6 | **5,75** |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | **3,6** | 5 | 5 | 4 | 3 | **4,25** |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | **4** | 4 | 4 | 5 | 5 | **4,5** |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | **3** | 5 | 5 | 6 | 5 | **5,25** |
| 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | **5,6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | **5,6** | 4 | 4 | 4 | 4 | **4** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 4 | 4 | 4 | 3 | **3,75** |
| 5 | 4 | 6 | 5 | 6 | **5,2** | 6 | 4 | 5 | 5 | **5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | **5,8** | 4 | 5 | 4 | 5 | **4,5** |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | **5,2** | 3 | 3 | 3 | 3 | **3** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | **5,2** | 5 | 5 | 5 | 6 | **5,25** |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | **5,8** | 6 | 5 | 6 | 6 | **5,75** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | **5,4** | 4 | 5 | 5 | 5 | **4,75** |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | **5,4** | 4 | 6 | 5 | 6 | **5,25** |
| 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | **5,6** | 4 | 4 | 4 | 4 | **4** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 4 | 4 | 6 | 4 | **4,5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 4 | 4 | 4 | **4,25** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 4 | 4 | 5 | 5 | **4,5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | **3,8** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | **5,2** | 4 | 5 | 5 | 5 | **4,75** |
| 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | **5,6** | 4 | 4 | 5 | 6 | **4,75** |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 4 | **5,4** | 4 | 4 | 4 | 4 | **4** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 4 | 4 | 5 | 5 | **4,5** |
| 5 | 3 | 5 | 6 | 5 | **4,8** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | **3,6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | **4,6** | 4 | 4 | 4 | 4 | **4** |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | **5,4** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 5 | 6 | 5 | **5,25** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | **5,2** | 5 | 4 | 5 | 1 | **3,75** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 4 | 4 | 4 | 3 | **3,75** |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | **5,2** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | **5,6** | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,75** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | **5,8** | 6 | 6 | 5 | 6 | **5,75** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 5 | 6 | 6 | **5,75** |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | **5,6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | **5,4** | 6 | 5 | 5 | 5 | **5,25** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 5 | 6 | 6 | **5,75** |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | **5,6** | 5 | 6 | 5 | 5 | **5,25** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 5 | 5 | 5 | **5,25** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,8** | 5 | 6 | 5 | 5 | **5,25** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,75** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 5 | 5 | 6 | **5,25** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 5 | 6 | 6 | **5,5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 5 | 6 | 6 | **5,5** |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | **5,6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | **5,4** | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,75** |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | **5,6** | 6 | 6 | 5 | 4 | **5,25** |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,8** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,75** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 5 | 6 | 6 | **5,5** |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | **5,8** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 6 | 5 | 5 | **5,25** |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | **5,8** | 6 | 5 | 5 | 5 | **5,25** |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,8** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 6 | 5 | 5 | **5,25** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 5 | 5 | 4 | **5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 6 | 5 | 6 | **5,5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5,2** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | **5,2** | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,75** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 6 | 5 | 6 | **5,5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | **5,4** | 6 | 4 | 4 | 6 | **5** |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | **4** | 4 | 6 | 5 | 4 | **4,75** |
| 6 | 5 | 6 | 4 | 6 | **5,4** | 6 | 5 | 6 | 4 | **5,25** |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | **4,6** | 5 | 5 | 4 | 5 | **4,75** |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,8** | 5 | 6 | 4 | 5 | **5** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 5 | 4 | 5 | 4 | **4,5** |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | **5,2** | 4 | 3 | 5 | 3 | **3,75** |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | **5,8** | 5 | 6 | 5 | 5 | **5,25** |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5,2** | 5 | 5 | 6 | 4 | **5** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | **5,2** | 6 | 3 | 5 | 5 | **4,75** |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | **5,8** | 6 | 5 | 6 | 6 | **5,75** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 5 | 5 | 5 | **5,25** |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | **5,4** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,8** | 4 | 4 | 5 | 5 | **4,5** |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,8** | 4 | 4 | 5 | 5 | **4,5** |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | **5,6** | 5 | 6 | 5 | 3 | **4,75** |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | **5,4** | 4 | 4 | 4 | 5 | **4,25** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | **5,2** | 5 | 5 | 5 | 4 | **4,75** |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | **5,6** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 6 | 5 | 5 | **5,25** |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5,2** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | **5,4** | 6 | 5 | 5 | 4 | **5** |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | **5,8** | 5 | 6 | 5 | 4 | **5** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 5 | 5 | 3 | **4,5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 5 | 5 | 6 | 5 | **5,25** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 5 | **5,75** |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5,2** | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 4 | **5** | 5 | 6 | 4 | 5 | **5** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | **5,6** | 5 | 5 | 5 | 3 | **4,5** |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | **5** | 3 | 6 | 5 | 4 | **4,5** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5** | 6 | 5 | 5 | 5 | **5,25** |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 6 | **4,4** | 2 | 6 | 6 | 3 | **4,25** |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | **4,4** | 3 | 4 | 5 | 3 | **3,75** |
| 6 | 5 | 6 | 4 | 5 | **5,2** | 5 | 6 | 5 | 4 | **5** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **4** | 5 | 6 | 5 | 5 | **5,25** |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | **5,2** | 6 | 5 | 5 | 4 | **5** |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | **5,4** | 5 | 6 | 5 | 4 | **5** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | **4,2** | 4 | 4 | 4 | 4 | **4** |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 6 | 4 | 5 | **5** | 6 | 6 | 6 | 6 | **6** |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | **4,4** | 2 | 5 | 5 | 4 | **4** |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | **5** | 5 | 5 | 6 | 4 | **5** |
| 5 | 4 | 6 | 6 | 5 | **5,2** | 5 | 5 | 5 | 4 | **4,75** |
| 6 | 5 | 5 | 6 | 4 | **5,2** | 3 | 5 | 5 | 4 | **4,25** |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | **5,4** | 6 | 5 | 5 | 5 | **5,25** |

## Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen

### A. Uji Deskriptif

**a) Hasil uji statistik deskriptif**

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|---|---|---|---|---|
| Keputusan Berdonasi | 152 | 1,00 | 6,00 | 5,47 | ,686 |
| Persepsi Kemudahan | 152 | 1,00 | 6,00 | 5,48 | ,696 |
| Persepsi Kegunaan | 152 | 1,00 | 6,00 | 5,39 | ,667 |
| Persepsi Kepercayaan | 152 | 1,00 | 6,00 | 5,47 | ,685 |
| Persepsi Keamanan | 152 | 1,00 | 6,00 | 5,41 | ,664 |
| Brand Awareness | 152 | 1,00 | 6,00 | 5,12 | ,742 |
| Valid N (listwise) | 152 | | | | |

### B. Uji Validitas

**a. Uji validitas Y (Keputusan Berdonasi)**

**Correlations**

| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Ytot |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | .523** | .587** | .549** | .469** | .729** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .523** | 1 | .743** | .675** | .704** | .859** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .587** | .743** | 1 | .701** | .741** | .892** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | .549** | .675** | .701** | 1 | .772** | .881** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| Y1.5 | Pearson Correlation | .469** | .704** | .741** | .772** | 1 | .872** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| Ytot | Pearson Correlation | .729** | .859** | .892** | .881** | .872** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**b. Uji validitas X1 (Persepsi kegunaan)**

**Correlations**

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1tot |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .787** | .689** | .697** | .887** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .787** | 1 | .712** | .799** | .920** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .689** | .712** | 1 | .753** | .878** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .697** | .799** | .753** | 1 | .903** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| X1tot | Pearson Correlation | .887** | .920** | .878** | .903** | 1 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**c. Uji validitas X2 (Persepsi Kegunaan)**

**Correlations**

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.Tot |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .687** | .653** | .736** | .889** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .687** | 1 | .636** | .578** | .838** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .653** | .636** | 1 | .678** | .856** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .736** | .578** | .678** | 1 | .871** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| X2.Tot | Pearson Correlation | .889** | .838** | .856** | .871** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**d. <u>Uji validitas X3 (Persepsi Kepercayaan)</u>**

**Correlations**

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.Tot |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .741** | .710** | .696** | .711** | .898** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .741** | 1 | .673** | .744** | .629** | .874** |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .710** | .673** | 1 | .734** | .672** | .876** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .696** | .744** | .734** | 1 | .555** | .862** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| X3.5 | Pearson Correlation | .711** | .629** | .672** | .555** | 1 | .819** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| X3.Tot | Pearson Correlation | .898** | .874** | .876** | .862** | .819** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**e. Uji Validitas X4 (Persepsi Keamanan)**

**Correlations**

| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | X4.Tot |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | .646** | .673** | .622** | .483** | .821** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| X4.2 | Pearson Correlation | .646** | 1 | .632** | .690** | .509** | .826** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| X4.3 | Pearson Correlation | .673** | .632** | 1 | .728** | .713** | .895** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| X4.4 | Pearson Correlation | .622** | .690** | .728** | 1 | .626** | .872** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| X4.5 | Pearson Correlation | .483** | .509** | .713** | .626** | 1 | .786** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| X4.Tot | Pearson Correlation | .821** | .826** | .895** | .872** | .786** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**f. Uji validitas X5 (Brand Awareness)**

**Correlations**

| | | X5.1 | X5.2 | X5.3 | X5.4 | X5.tot |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X5.1 | Pearson Correlation | 1 | .555** | .586** | .611** | .833** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| X5.2 | Pearson Correlation | .555** | 1 | .628** | .581** | .814** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| X5.3 | Pearson Correlation | .586** | .628** | 1 | .634** | .832** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| X5.4 | Pearson Correlation | .611** | .581** | .634** | 1 | .862** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |
| X5.tot | Pearson Correlation | .833** | .814** | .832** | .862** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 152 | 152 | 152 | 152 | 152 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**C. Uji Reliabilitas**

**a. Reliabel Y (Keputusan Berdonasi)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|---|---|---|
| .902 | .901 | 5 |

**b. Reliabel X1 (Persepsi Kemudahan)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|---|---|---|
| .919 | .919 | 4 |

**c. Reliabel X2 (Persepsi Kegunaan)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|---|---|---|
| .886 | .887 | 4 |

**d. Reliabel X3 (Persepsi Kepercayaan)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|---|---|---|
| .916 | .916 | 5 |

**e. Reliabel X4 (Persepsi Keamanan)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|---|---|---|
| .896 | .896 | 5 |

**f. Reliabel X5 (Brand Awareness)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|---|---|---|
| .850 | .857 | 4 |

## Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

### A. Uji Multikoliniearitas

| Model | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|
| | Tolerance | VIF |
| Persepsi Kemudahan (X1) | 0,330 | 3.026 |
| Persepsi Kegunaan (X2) | 0,244 | 4.104 |
| Persepsi Kepercayaan (X3) | 0,227 | 4.397 |
| Persepsi Keamanan (X4) | 0,372 | 2.687 |
| Brand Awareness (X5) | 0,781 | 1.281 |

### B. Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.904 | 1.343 | | 1.417 | .158 |
| | Persepsi Kemudahan (X1) | .016 | .088 | .013 | .177 | .859 |
| | Persepsi Kegunaan (X2) | .305 | .107 | .237 | 2.839 | .005 |
| | Persepsi Kepercayaan (X3) | .555 | .087 | .554 | 6.410 | .000 |
| | Persepsi Keamanan (X4) | .110 | .070 | .107 | 1.582 | .116 |
| | Brand Awareness (X5) | .017 | .054 | .014 | .309 | .758 |

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi (Y)

## Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Berganda

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .867[a] | .752 | .743 | 1.737 |

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X5), Persepsi Kepercayaan (X3), Persepsi Keamanan (X4), Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kegunaan (X2)

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 1333.636 | 5 | 266.727 | 88.389 | .000[b] |
| | Residual | 440.575 | 146 | 3.018 | | |
| | Total | 1774.211 | 151 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X5), Persepsi Kepercayaan (X3), Persepsi Keamanan (X4), Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kegunaan (X2)

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.904 | 1.343 | | 1.417 | .158 |
| | Persepsi Kemudahan (X1) | .016 | .088 | .013 | .177 | .859 |
| | Persepsi Kegunaan (X2) | .305 | .107 | .237 | 2.839 | .005 |
| | Persepsi Kepercayaan (X3) | .555 | .087 | .554 | 6.410 | .000 |
| | Persepsi Keamanan (X4) | .110 | .070 | .107 | 1.582 | .116 |
| | Brand Awareness (X5) | .017 | .054 | .014 | .309 | .758 |

a. Dependent Variable: Keputusan Berdonasi (Y)