# PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEAMANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN SISTEM TERHADAP KEPUASAN BERDONASI SECARA ONLINE PADA PLATFORM CROWDFUNDING

**(Studi Kasus pada Donatur WeCare.id di Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

oleh :

Hendy Yudha Pramana – 19312183

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

# PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEAMANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN SISTEM TERHADAP KEPUASAN BERDONASI SECARA ONLINE PADA PLATFORM CROWDFUNDING

**(Studi Kasus pada Donatur WeCare.id di Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

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


Oleh :

Nama : Hendy Yudha Pramana

No. Mahasiswa : 19312183


**PROGRAM STUDI AKUNTANSI**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

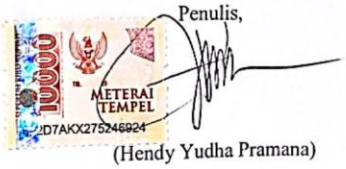
# HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

**PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

" Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya penelitian yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi pada skripsi ini. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup dan akan menerima sanksi apapun seusuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 14 Januari 2023

Penulis,




(Hendy Yudha Pramana)

**PENGARUH BRAND IMAGE, KEAMANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN SISTEM TERHADAP KEPUASAN BERDONASI SECARA ONLINE PADA PLATFORM CROWDFUNDING**

**(Studi Kasus pada Donatur WeCare.id di Yogyakarta)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama : Hendy Yudha Pramana

No. Mahasiswa : 19312183

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal ..12 Januari 2023

Dosen Pembimbing.,

(Mahmudi, Dr., M.Si., CMA.)

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Brand Image, Keamanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Sistem Terhadap Minat Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding ( Studi kasus pada donatur WeCare.id di Yogyakarta)

Disusun oleh : HENDY YUDHA PRAMANA

Nomor Mahasiswa : 19312183

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 07 Maret 2023

Penguji/Pembimbing Skripsi : Mahmudi, Dr., M.Si., CMA. .....

Penguji : Sigit Pamungkas, SE., M.Com. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

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

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Akuntansi. Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada suri tauladan dan junjungan Nabi kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat islam dari zaman jahiliyah menuju zaman islamiyah.

Penelitian berjudul " Pengaruh *Brand Image*, Keamanan, Kepercayaan, Kemudahan Terhadap Kepuasan Berdonasi *Online* pada *Platform Crowdfunding* (Studi Kasus pada Donatur WeCare.id di Kota Yogyakarta) yang disusun sebagai syarat ujian tugas akhir pada program Strata 1 (S1) Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Selama Proses penyusunan skripsi ini tentunya membutuhkan banyak waktu, pikiran dan tenaga. Namun dibalik itu semua, tidak lepas dari kerja keras, doa serta dukungan dari berbagai pihak yang selalu mendukung penulis dikala putus asa. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dengan setulus hati kepada:

1. Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang selalu memberikan nikmat serta rahmat-Nya, dan juga kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Segala puji hanya milik-

Nya. Allah satu-satunya Tuhan yang Maha Mendengarkan setiap doa yang dipanjatkan oleh hambanya dan Allah yang maha Berkuasa di segala sesuatu.

2. Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam*, yang telah menjadi suri tauladan bagi setiap umat muslim di seluruh dunia. Semoga Allah SWT selalu memudahkan penulis agar bisa selalu mengambil teladan dan bisa selalu istiqomah dalam menerapkan sunnah-sunnah serta ajarannya.
3. Bapak Suroto M.Mar.E dan Ibu Lilis Asdikiyatun, selaku orang tua penulis yang tidak pernah lelah memberikan kasih sayang, motivasi, dukungan dan juga doa sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan lancar.
4. Rafi Achmad Jatmiko dan Felicia Azzuhra Qhindaw selaku adik dari penulis yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis.
5. Bapak Fatkhul Wahid, S.T., M.Sc, Ph., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung penyelesian studi.
6. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Mahmudi, Dr., M.Si., CMA. Selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang selalu mengajarkan ilmu dan segala hal yang baik dan bermanfaat sehingga penulis dapat lancar dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih atas segala ilmu, bimbingan, dan arahannya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan memudahkan urusan dalam kehidupan Bapak dan keluarga. Aamiin *yaa rabbal al'amin.*
8. Salma Salsabila yang sudah menjadi orang spesial yang telah menemani penulis sejak awal masuk kuliah hingga saat ini, yang insya Allah akan diteruskan menjadi teman hidup. Di mana telah mendukung, memotivasi, memberikan doa, memarahi, membebani,

dan tentunya telah menamani penulis selama menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

9. Para responden yang telah bersedia untuk membantu dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
10. Semua pihak yang ikut serta dalam membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak disebutkan di atas.

Semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan yang telah dilakukan oleh Bapak dan Ibu selaku orang tua penulis dan juga pihak-pihak yang ikut serta dalam membantu menyelesaikan penelitian ini. Tentunya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih teramat jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membuat skripsi ini menjadi lebih baik lagi. Penulis juga berharap hasil dari skripsi ini dapat berguna untuk pihak-pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 10 Januari 2023

Penulis,

Hendy Yudha Pramana

## MOTTO

“ Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan.” – Ridwan Kamil

“ Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan sebuah pohon, melainkan untuk menguji kekuatan akarnya.” – Ali bin Abi Thalib

“ Hiduplah seakan-akan kamu akan mati hari esok dan belajarlah seolah-olah kamu akan hidup selamanya.” – Mahatma Gandhi

*“Great things are not done by impulse, but by a series of small things brought together.”* - Vincent van Gogh

“ Jangan engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita.” – Q.S. At- Taubah 40

“ Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.” – Q.S. Al- Insyirah: 5-6

“ Dan hanya kepada Tuhan-Mu lah hendaknya kamu berharap.” – Q.S. Al- Insyirah:8

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI**Error! Bookmark not defined.**
KATA PENGANTAR ..... vi
MOTTO ..... ix
DAFTAR ISI ..... x
DAFTAR TABEL ..... xiv
DAFTAR GAMBAR ..... xv
DAFTAR LAMPIRAN ..... xvi
ABSTRAK ..... xvii
BAB I ..... 1
PENDAHULUAN ..... 1
1.1 Latar Belakang ..... 1
1.2 Rumusan Masalah ..... 9
1.3 Tujuan Penelitian ..... 9
1.4 Manfaat Penelitian ..... 10
1.5 Sistematika Penelitian ..... 11
BAB II ..... 13
KAJIAN PUSTAKA ..... 13
2.1 Landasan Teori ..... 13
2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM) ..... 13
2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB) ..... 15
2.1.3 Pengertian Fintech ..... 17
2.1.4 Konsep Crowdfunding ..... 18
2.2 Pembahasan Variabel Penelitian ..... 21
2.2.1 Variabel Dependen Kepuasan Berdonasi pada Platform Crowdfunding WeCare.id ..... 21
2.2.2 Variabel Independen: Brand Image ..... 22

2.2.3 Keamanan ..... 24
2.2.4 Kepercayaan (Trust) ..... 25
2.2.5 Kemudahan dalam Penggunaan (Ease of Use) ..... 28
2.3 Penelitian Relevan ..... 29
2.4 Hipotesis Penelitian ..... 32
2.4.1 Pengaruh Brand Image terhadap kepuasan berdonasi online pada platform WeCare.id ..... 32
2.4.2 Pengaruh keamanan terhadap kepuasan berdonasi online pada platform WeCare.id ..... 33
2.4.3 Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan berdonasi online pada platform WeCare.id ..... 34
2.4.4 Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan berdonasi online pada platform WeCare.id ..... 35
2.5 Kerangka Penelitian ..... 36
BAB III ..... 37
METODE PENELITIAN ..... 37
3.1 Populasi dan Sampel ..... 37
3.2 Jenis dan sumber data ..... 39
3.3 Metode pengumpulan data ..... 39
3.6.2 Keamanan ..... 43
3.6.3 Kepercayaan ..... 44
3.6.4 Kemudahan Penggunaan ..... 45
3.7 Metode Analisis data ..... 46
3.7.1 Alat Analisis Data ..... 46
3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif ..... 46
3.7.3 Uji Instrumen ..... 47
3.7.3.1 Uji Validitas ..... 47
3.7.3.2 Uji Reliabilitas ..... 47
3.7.4 Uji Asumsi Klasik ..... 48

3.7.4.1 Uji Normalitas ..... 48
3.7.4.2 Uji Multikolinieritas ..... 48
3.7.4.3 Uji Heteroskedastisitas ..... 49
3.8 Uji Hipotesis ..... 49
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda ..... **49**
3.8.2 Uji Statistik F ..... 50
3.8.3 Uji Koefisien Regresi dengan cara Parsial (Uji-T) ..... 51
3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R2) ..... 51
BAB IV ..... 53
HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 53
4.1 Hasil Pengumpulan Data ..... 53
4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (*Gender*) ..... 54
4.2.2 Klasifikasi Berdasarkan Riwayat Pendidikan Terakhir ..... 55
4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... 55
4.3 Uji Instrumen ..... 56
4.3.1 Uji Validitas ..... 56
4.3.2 Uji Reliabilitas ..... 58
4.4 Uji Asumsi Klasik ..... 59
4.4.1 Uji Normalitas ..... 59
4.4.2 Uji Multikolinieritas ..... 60
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas ..... 62
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda ..... 63
4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R2) ..... 63
4.5.2 Uji F ..... 64
4.5.3 Uji T ..... 65
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian ..... 69
4.6.1 *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Kepuasam Berdonasi pada *Platform* WeCare.id. ..... 69

4.6.2 Keamanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Berdonasi pada Platform WeCare.id. ..... 70
4.6.3 Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan berdonasi pada *platform WeCare.id.* ..... 71
4.6.4 Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan berdonasi pada *platform* WeCare.id. ..... 72
BAB V ..... 73
PENUTUP ..... 73
5.1 Kesimpulan ..... 73
5.2 Keterbatasan Penelitian ..... 74
5.3 Implikasi Penelitian ..... 74
5.4 Saran ..... 76
Daftar Pustaka ..... 77

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 ..... 41
Tabel 3.2 ..... 42
Tabel 3.3 ..... 43
Tabel 3.4 ..... 44
Tabel 3.5 ..... 45
Tabel 4.1 ..... 54
Tabel 4.2 ..... 55
Tabel 4.3 ..... 55
Tabel 4.4 ..... 57
Tabel 4.5 ..... 58
Tabel 4.6 ..... 59
Tabel 4.7 ..... 61
Tabel 4.8 ..... 62
Tabel 4.9 ..... 63
Tabel 4.10 ..... 64
Tabel 4.11 ..... 65
Tabel 4.12 ..... 66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1Theory Acceptance Model ..... 14
Gambar 2Theory of Planned Behavior ..... 15
Gambar 3 Kerangka Penelitian ..... 36

## DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN ..... xvi
Lampiran 1 ..... 85
Lampiran 2 ..... 92
Lampiran 3 ..... 110
Lampiran 4 ..... 115
Lampiran 5 ..... 118

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image*, keamanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan berdonasi *online* pada *platform crowdfunding* WeCare.id. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta. Teknik yang digunakan dalam proses pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah 126 orang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand image*, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berdonasi *online* pada *platform* WeCare.id. Sedangkan pengaruh keamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan berdonasi *online* pada *platform* WeCare.id.



**Kata Kunci:** *Brand Image,* Keamanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan



## *ABSTRACT*

*This study aims to determine the influence of brand image, security, trust, and ease of use on the satisfaction of donating online on WeCare.id crowdfunding platform. The population in this study is the people of Yogyakarta City. The technique used in the data collection process is to use questionnaires. The sample used in this study was purposive sampling with a total of 126 people. The analysis used in this study is a multiple linear regression analysis. The results of this study show that the influence of brand image, trust, and ease of use has a positive and significant effect on the satisfaction of donating online on WeCare.id platform. Meanwhile, the effect of security does not affect the satisfaction of donating online on the WeCare.id platform.*



***Keywords:*** *Brand Image, Security, Trust, and Ease to Use*

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Berkembang dan Majunya *technology* terutama internet di dalam masa berkembangnya industri 4.0 memang sangatlah cepat dan pesat. Semakin maju dan berkembangnya teknologi membuat tidak hanya masyarakat Indonesia tetapi di seluruh belahan dunia tidak lepas dari yang namanya internet. Teknologi menurut Anshori (2020) merupakan pengetahuan atau pikiran yang bertujuan untuk dapat menciptakan alat untuk pengolahan atau ekstraksi benda. Sedangkan internet memiliki kepanjangan yaitu *interconnected networking* yang berarti sebagai hubungan antar komputer dengan bermacam tipe yang akan menghasilkan sebuah sistem jaringan yang akan menghubungkan seluruh dunia (Gani, 2014). Di waktu sekarang ini, tanpa sadar kita sudah menikmati dampak yang sangat besar dari perkembangan teknologi yang ada. Hasil dari kemajuan internet bukan hanya dimanfaat untuk sebatas berkomunikasi antar individu saja, melainkan juga digunakan untuk bertukar informasi. Dalam kehidupan bersosial, interaksi antar manusia juga ikut berubah seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Dengan adanya perubahan tentu akan berdampak dalam kelangsungan kehidupan manusia baik berdampak yang berarah positif ataupun berdampak yang berarah negatif.

Salah satu dampak positif akibat dari semakin tumbuh dan berkembangnya teknologi yang dapat dilihat secara langsung adalah aktivitas penghimpunan

(*fundraising*) menggunakan jaringan sosial yang lebih banyak disebut sebagai crowdfunding. Kemajuan teknologi akibat dari dorongan oleh revolusi industri 4.0 (*four point zero)* telah memberikan perubahan dalam wajah industri bisnis keuangan yang juga menunjukkan adanya pembaharuan dalam layanan keuangan elektronik. Crowdfunding sendiri adalah cara mengumpulkan atau menghimpun dana untuk membiayai proyek dan bisnis, cara tersebut memungkinkan penggalang dana untuk mengumpulkan uang dari sejumlah donatur melalui *platform online. Crowdfunding* lebih sering digunakan oleh perusahaan yang masih dalam fase per rintisan (*startup companies*) sebagai jalan untuk mendapatkan tambahan dana.

Kehidupan di zaman yang sudah semakin maju dan serba digital seperti saat ini, kemudahan untuk menghimpun dana dapat dilakukan dengan cara *online*. Crowdfunding bukanlah hal yang baru terjadi tetapi sudah bertahun-tahun lamanya. Salah satu contoh crowdfunding yang diakui di dunia berasal dari negara Irlandia pada abad ke-18, ketika Jonathan Swift mendirikan dana pinjaman Irlandia (Irish Loan Fund) . Uang tersebut akan dipinjamkan pada keluarga yang berpenghasilan rendah di Dublin, uang yang dipinjamkan berasal dari kelompok orang kaya yang melihat sebagai cara yang kolektif untuk mendukung orang miskin. Setelah dunia crowdfunding semakin modern dikenal dunia berkat salah satu band terkenal di Inggris yaitu Marllion yang melaksanakan penggalangan dana melalui media digital untuk mengadakan tur reuni di tahun 1997. Karena hal itu, akhirnya terciptanya "ArtistShare" pada tahun 2001 yang dipelopori produser musik Brian Camelio. Selain itu, di tahun

2005 di London muncul platform *crowdlending* pertama yang dinamai "Zopa", platform tersebut didirikan tim pendiri yang sudah mahir di bidang keuangan yang bekerja untuk layanan *internet banking*. Program *crowdfunding* yang digagas sebelumnya akhirnya ditiru di negara Australia, Kanada, Italia hingga ke Indonesia.

Aprilia & Wibowo (2017) menerangkan bahwa praktik *crowdfunding* di Indonesia bukanlah merupakan hal baru namun nama *crowdfunding* masih belum dikenal oleh banyak masyarakat. Jika membahas tentang platform *crowdfunding* di Indonesia tentunya banyak jenisnya namun yang akan dibahas oleh penulis adalah platform crowdfunding yang berfokus pada aksi kebaikan dan menolong sesama seperti yang dijelaskan dalam situs (Kumparan.com) terdapat beberapa platform donasi online yang aman yaitu SedekahOnline.com, AyoBantu.com, Kitabisa.com, BenihBaik, dan WeCare.id. Berdasarkan penelitian Sitanggang (2018) dijelaskan bahwa mayoritas donatur atau penyumbang dana berdonasi *online* didasari oleh adanya besarnya rasa empati (kepedulian) alturalisme dan bagi mereka mendonasikan sebagian harta yang dimiliki merupakan tanggung jawab sosial. Mengikuti perkembangan zaman yang semakin canggih, masyarakat diberikan kemudahan untuk memilih sendiri sasaran donasi/sedekah dan juga melalui platform apa mereka akan berdonasi. Sesuai dengan inovasi yang dibawakan di revolusi industri 4.0 yaitu pembayaran transaksi dengan metode *cashless* (non tunai). Pembayaran *cashless* menurut Marlina et al. (2021) adalah segala transaksi *financial* yang tidak membutuhkan uang berbentuk fisik dalam pembayarannya melainkan menggunakan kartu ATM, *Credit Card, E-wallet.*

Sebagai platform donasi online aplikasi WeCare.id menerima berbagai jenis pembayaran *cashless* dan sudah bekerja sama dengan beberapa dompet digital di Indonesia seperti Gopay, Dana, Shopeepay, Ovo, LinkAja, yang tentu saja akan mempermudah donatur untuk membantu atau berdonasi kepada yang membutuhkan. Tentu saja untuk memberikan kepuasan penggunanya dalam menggunakan dan juga berdonasi secara *online* ada beberapa faktor yang perlu menjadi bahan pertimbangan. Oleh karena itu, penulis mengambil beberapa faktor yang akan di uji yaitu, pengaruh *brand image*, keamanan, kepercayaan dan juga kemudahan dalam penggunaan pada aplikasi WeCare.id.

Kepuasan masyarakat dalam menggunakan platform digital dimana mereka akan mendonasikan uang mereka tidak lepas dari brand image platform tersebut. Brand ialah nama, istilah, simbol yang ditujukan untuk mengidentifikasikan atau menggambarkan produk atau jasa dan juga untuk membedakan dari produk yang lain (Kotler & Amstrong, 2012). Menurut Herliza & Saputri (2016) *brand image* adalah seluruh representasi dari persepsi kepada sebuah *brand* yang dibentuk dari pengalaman dan juga informasi masa lalu yang dialami pengguna. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) *image* sebuah *brand* ialah persepsi yang menyatu karena telat diciptakan berdasarkan pengalaman yang memiliki sifat relatif konsisten. Oleh sebab itulah semakin baik *image* yang tertanam pada suatu produk akan mempengaruhi sikap masyarakat untuk menggunakan jasa dari platform tersebut karena mayoritas user memiliki pandangan bahwa suatu *brand* yang telah terpercaya akan dapat menjamin

untuk memberikan rasa aman dan nyaman ketika *user* atau pengguna dalam menggunakannya. WeCare.id adalah sebuah situs web yang dirilis untuk menggalang dana bagi pasien dan masyarakat yang hidup didaerah yang sulit dijangkau juga memiliki keterbatasan keuangan. Nama WeCare.id sebagai platform donasi online juga sudah banyak dikenal di berbagai kalangan masyarakat yang dapat dilihat dari banyaknya *review* atau ulasan atas aplikasi tersebut di *appstore* atau *playstore* dari para pengguna. Secara transparansi penyaluran dana donasi platform WeCare.id menjelaskan secara rinci dan jelas jumlah uang yang ditransfer kepada pasian dan digunakan untuk apa saja dana tersebut, hal itu secara tidak langsung menambah rasa percaya calon donatur yang akan mendonasikan uangnya di platform tersebut. Menurut Tambunan (2012) menjelaskan bahwa persepsi pengguna terhadap brand image yang baik akan menjadi bahan pertimbangan pengguna dalam pembelian, Tambunan (2012) juga menjelaskan bahwa membangun brand image yang baik menjadi tugas bagi setiap organisasi atau perusahaan.

Selain *brand image*, keamanan juga menjadi faktor yang berpengaruh dalam kepuasan masyarakat untuk menggunakan aplikasi *online* untuk berdonasi. Tentunya platform yang memiliki *brand image* yang baik, besar kemungkinan juga dalam melayani dan menjaga informasi pribadi donatur juga bisa dipercaya dengan baik. Pada dasarnya para donatur mengharapkan keamanan yang bisa terjaga dengan baik. Maka dari itu, masyarakat atau calon donatur harus mengetahui platform donasi *online* yang memiliki kualitas baik sehingga uang yang didonasikan oleh para donatur bisa

tersalurkan dengan jelas. Dalam penelitian yang Arasu & Viswanathan (2011) menjelaskan bahwa faktor keamanan berpengaruh positif dan signifikan dalam kepuasan dalam melakukan transaksi melalu *social networking websites.* Sebagai seorang donatur ataupun calon donatur tentu saja kita pasti mengharapkan keamanan yang memadai atas dana atau uang yang telah didonasikan agar tersalur seperti bagaimana mestinya. Sebagai platform galang dana *online,* WeCare.id juga menjalin bekerja sama dengan salah satu BUMN yang bertugas khusus penjamin kesehatan masyarakat yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Kesehatan (BPJS) dalam menjalankan operasionalnya dan juga WeCare.id aktif memberikan transparansi yang di *publish* atas jumlah uang yang terkumpul dan uang yang didonasikan.

Kepercayaan juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan masyarakat dalam berdonasi menggunakan aplikasi digital. Layanan yang diberikan oleh platform memberikan minat calon donatur dalam berdonasi online. Kepercayaan yang diberikan oleh kepada donatur dapat berupa transparansi laporan hasil donasi yang sudah direalisasikan. Kepercayaan menurut Kassim & Asiah Abdullah (2010) adalah sebuah keadaan psikologis yang dapat membangun alat sebagai penerima kerentanan atau kesensitifan yang bersumber dari niat atau perilaku. Semakin terkenal suatu platform maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan atau pengguna platform tersebut (Ardyanto et al., 2015). Berdasarkan review langsung dari pengguna aplikasi WeCare.id di playstore ataupun appstore mereka semua memberikan ulasan positif terkait platform tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi calon pengguna

atau donatur untuk menggunakan dan juga mendonasikan uang mereka di platform tersebut.

Faktor yang tidak kalah berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk berdonasi *online* adalah kemudahan dari penggunaan dalam sistem platform tersebut. Selayaknya setiap muncul teknologi baru pasti akan dipersepsikan mudah jika gampang untuk dimengerti, mudah untuk dipakai dan praktis dalam penggunaannya. Menurut Venkatesh & Davis (2000) Kemudahan tampilan antar muka dalam aplikasi dan juga kemudahan dalam bertransaksi juga sangat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan sebuah aplikasi digital. Menurut Jogiyanto (2007) mendefinisikan bahwa kemudahan pemakaian adalah mudah dipelajari, juga mudah dipahami dan mudah untuk dioperasikan. Faktor kemudahan penggunaan suatu sistem berpengaruh terhadap kepuasan pengguna untuk bertransaksi secara *online*, apabila sebuah sistem itu sulit untuk digunakan maka akan berakibat mayoritas individu akan mengurungkan kembali niatnya untuk menggunakan aplikasi tersebut Setyarko (2016). Petunjuk penggunaan suatu platform atau situs akan mempermudah pengguna atau calon pengguna untuk menggunakan platform tersebut. Dalam platform WeCare.id terdapat menu khusus yang memuat FAQ (Frequently Asked Question) dan Pop-up whatsapp yang jika menekan pop-up tersebut akan langsung terhubung kedalam whatsapp customer service WeCare.id kemudian dapat menanyakan tentang masalah atau bantuan yang dialami pengguna aplikasi tersebut. Membahas konteks cara berdonasi, WeCare.id memberikan kemudahan karena dapat dibayarkan melalui *virtual account*

*bank* dan juga sudah bekerja sama dengan beberapa dompet digital yang ada di Indonesia seperti Ovo, Dana, Shopeepay, Gopay, LinkAja yang tentunya akan mempermudah donatur ataupun calon donatur untuk memilih sendiri akan melakukan pembayaran menggunakan apa. Pembaharuan pada penelitian ini adalah terletak di perubahan salah satu variabel independen dan objek penelitiannya, dan seperti yang dijelaskan di atas penelitian ini akan dilaksanakan dalam lingkup Kota Yogyakarta. Alasan memilih Kota Yogyakarta sebagai lokasi sekaligus objek penelitian adalah karena Yogyakarta sendiri sudah banyak dikenal sebagai kota pelajar yang mana membuat penulis merasa bahwa masyarakat Kota Yogyakarta sudah memahami dan menguasai kemajuan teknologi yang ada sekarang ini dan juga dapat dengan bijak untuk membuat keputusan. Berdasarkan penjelasan yang di atas, maka dari judul penelitian yang selaras dengan penjelasan tersebut adalah:

"**PENGARUH BRAND IMAGE, KEAMANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN BERDONASI *ONLINE* PADA PLATFORM CROWDFUNDING**"

## 1.2 Rumusan Masalah

Menurut pembahasan yang sudah disampaikan oleh penulis di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat di Yogyakarta untuk berdonasi *online* pada *platform crowdfunding* WeCare.id?
2. Apakah keamanan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat di Yogyakarta untuk berdonasi online pada *platform crowdfunding* WeCare.id?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat di Yogyakarta untuk berdonasi *online* pada *platform crowdfunding* WeCare.id?
4. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat di Yogyakarta untuk berdonasi *online* pada *platform crowdfunding* WeCare.id?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas dalam proses mendapatkan, mengoptimalkan, dan mengkaji kebenaran atas suatu pengetahuan dengan metode ilmiah sebagai alat pengujiannya (Hadi, 2015). Namun agar lebih jelas tujuan dilakukannya penelitian ini tidak lain:

1. Untuk mengetahui apakah *image* sebuah *brand* berpengaruh pada kepuasan untuk berdonasi *online* pada *platform crowdfunding* WeCare.id.
2. Untuk mengetahui apakah keamanan *platform* berpengaruh pada kepuasan berdonasi *online* pada *platform crowdfunding* WeCare.id.

3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh pada kepuasan berdonasi *online* pada *platform crowdfunding* WeCare.id.
4. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan berpengaruh pada kepuasan berdonasi *online* pada *platform crowdfunding* WeCare.id.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian berjudul " Pengaruh *Brand Image*, Keamanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Berdonasi *Online* pada *Platform Crowdfunding* " (Studi Kasus pada Donatur WeCare.id di Kota Yogyakarta) dinantikan dapat digunakan dan bermanfaat untuk:

1. Penulis

   Penelitian ini dapat memperluas dan juga memperkaya wawasan, pengetahuan dan juga melatih untuk berpikir kritis dalam menghadapi peristiwa akuntansi yang ada dalam kehidupan sehari-hari, khususnya berdonasi dalam *platform crowdfunding*.

2. Universitas

   Pembahasan dari penelitian tentang donasi *online* dalam *platform crowdfunding* diharap dapat sebagai pembelajaran, sumber pengetahuan dan juga sebagai referensi atau acuan untuk mengoptimalkan penelitian kedepannya.

3. Objek Penelitian

   Pembahasan dari penelitian ini dapat digunakan untuk WeCare.id agar dapat mempertahankan penggunanya karena telah mengetahui berbagai

faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para donatur dan penggunanya untuk berdonasi pada platform WeCare.id dan juga mampu berkontribusi dalam pengembangan dan inovasi yang lebih baik lagi dalam platform WeCare.id.

## 1.5 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika dalam skripsi ini tersusun atas lima bagian yang disusun secara runtut dan sistematis. Berikut ini dilampirkan penjelasan terkait susunan materi dalam setiap babnya:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bagian pertama meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan utama dari penelitian, manfaat penelitian ,serta penjelasan mengenai sistematika dari penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian kedua ini penulis akan menyajikan penjelasan yang akan dijadikan pedoman dalam penelitian ini. Selain mencakup penjelasan teori yang menjadi pedoman, bagian ini juga berisikan tentang penelitian yang sudah lebih dahulu dilakukan yang akan dijadikan referensi, kerangka berpikir, serta beberapa hipotesia yang akan diajukan untuk penelitian ini.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

BAB ketiga merupakan tempat di mana dijelaskan beberapa hal mencakup populasi dan jenis sampel, metode untuk memperoleh data, pengertian

variabel penelitian, dan juga , metode analisis data yang akan mendukung selama proses pengolahan data.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Di dalam bagian ini akan dijelaskan tentang analisis data yang didapatkan untuk penelitian ini, hasil dari pengujian hipotesis, dan pembahasan dari temuan selama penelitian berlangsung.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian terakhir akan dijelaskan terkait kesimpulan yang bersumber dari hasil pembahasan atas penelitian, kontribusi serta implikasi penelitian dalam kehidupan nyata, keterbatasan penelitian, dan berbagai saran untuk berbagai pihak lain.

# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA

## 2.1 Landasan Teori

Landasan teori meliputi konsep bagaimana *crowdfunding* bekerja, dan juga berisi penjelasan variabel dalam penelitian ini adalah, *Brand Image*, Keamanan, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Kepuasan Berdonasi *Online*. Dua *grand theory* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM)

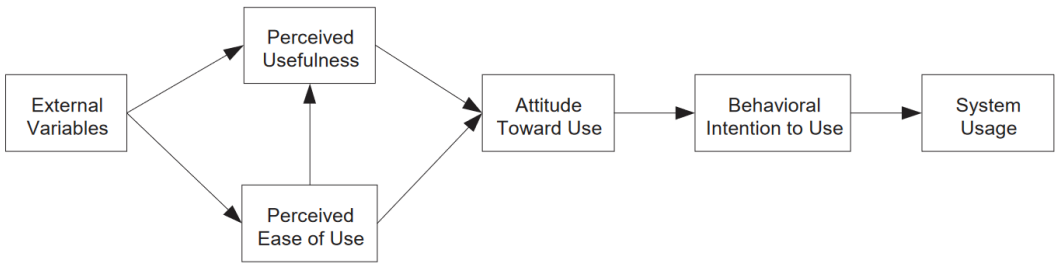
### 2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

TAM atau *Technology Acceptance Model* adalah teori yang digagas pertama kali oleh Davis (1989) yang difungsi untuk memantapkan dua keyakinan antara manfaat dan persepsi terkait kemudahaan dalam pemakaian yang digunakan sebagai landasan individu dalam berperilaku dan memanfaatkan teknologi informasi. TAM atau *Technology Acceptance Model* adalah sebuah pengoptimalan dari model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang lebih dahulu dikeluarkan oleh Ajzen dan Fishbein di tahun 1980. *Theory Acceptance Model* (TAM) memberikan tambahan dua konstruksi utama yang belum terdapat dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*). Kedua tambahannya adalah *ease of use perceived* dan *usefulness perceived*.

Menurut pendapat Davis (1989) bahwa sikap pengguna terhadap sistem menjadi penentu yang utama apakah akan menerima atau menolak sistem yang ditawarkan. Persepsi kegunaan menjadi bentuk sejauh mana kepercayaan seseorang

apabila menggunakan sebuah sistem maka akan memberikan efisiensi dalam pekerjaan, sedangkan kemudahan penggunaan ditetapkan sebagai seberapa jauh seseorang mempercayai bahwa dalam menggunakan sebuah sistem tertentu tidak harus menghabiskan banyak tenaga.

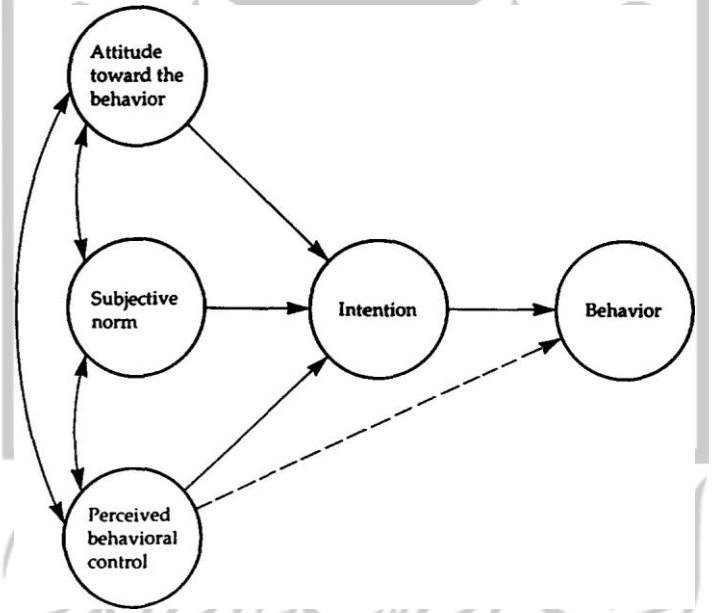
Model penerimaan teknologi (TAM) menjelaskan jika *ease of use perceived* berpengaruh positif terhadap *usefulness perceived* selanjutnya keduanya akan memberikan pengaruh terhadap niat penggunaan. *Usefulness perceived* tidak hanya berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan saja, tetapi juga memberikan pengaruh dalam sikap penggunaan yang menghasilkan tanggapan hasil penggunaan secara nyata.




Gambar 1Theory Acceptance Model

### 2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori kebiasaan terencana atau *Theory of Planned Behavior* adalah sebuah teori yang mendefinisikan apa yang mendasari individu untuk melakukan sebuah tindakan tertentu (Ajzen, 1991). Teori kebiasaan terencana atau *Theory of Planned Behavior* ialah pengoptimalan dari teori yang sudah terlebih dahulu ada yaitu *Theory of Reasoned Reaction.* Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) kontrol perilaku yang dirasakan dan dihubungkan dengan nilai perilaku dapat digunakan untuk memperkirakan perilaku seseorang.




Gambar 2Theory of Planned Behavior

Antara TAM dan TPB memiliki kemiripan yaitu dalam hal memperjelas pembahasan teori sebelumnya yaitu TRA. TPB menyatakan apabila pencapaian perilaku bergantung pada niat (motivate) dan kemampuan (kontrol perilaku) yang

membedakan dari tigas jenis yaitu keyakinan-perilaku, normatif, dan kontrol. Dalam *Theory of Plannned Behavior* (TPB) menurut (Ajzen, 1991) terdiri atas enam kontruksi yang mewakili kontrol aktual seseorang atas perilakunya yaitu:

1. *Attitudes* – Sikap atau *attitudes* mengacu pada seberapa jauh seseorang dapat mengevaluasi mana hal kesukaan dan yang tidak disukai atas minat perilaku yang memerlukan pertimbangan hasil atas apa yang dilakukan.
2. *Behavioral Intention* – Niat perilaku atau *behavioral intention* mengacu pada berbagai faktor yang mampu mempengaruhi perilaku seseorang (kebiasaan). Semakin kuat seseorang memunculkan niat untuk melakukan sesuatu, maka akan semakin akan besar juga kemungkinan tindakan tersebut terjadi.
3. *Subjective Norm* – Norma subjektif atau *subjective norm* lebih mengaju kepada pikiran seseorang, di mana seseorang berpikir apakah orang lain akan setuju dengan perilakunya atau tidak.
4. *Social Norm* - Norma sosial atau *social norm* mengacu pada adat istiadat yang dimiliki kelompok tertentu. Norma sosial dianggap standar pada sekelompok orang.
5. *Perception Power* – Persepsi kekuatan atau *perception power* lebih mengacu kepada faktor-faktor yang dirasakan dapat mendorong atau menghambat kinerja dari perilaku. Kekuatan yang dianggap berkontribusi dalam mengontrol perilaku termasuk kedalam faktor tersebut.

6. *Perceived Control Behavior* – Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu kepada padangan seseorang terhadap hal yang menarik dan dianggap mudah atau sulit untuk dilakukan. Kontrol atas perilaku dirasakan mengakibatkan sesorang memiliki perbedaan pandangan dengan orang lain.

Berdasarkan kontruksi di atas maka dapat dikembangkan yang semula *Theory of Reasoned Action* berubah menjadi *Theory of Control Behavior*.

### 2.1.3 Pengertian Fintech

*Fintech* atau teknologi keuangan berdasarkan penjelasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai satu-satunya lembaga yang berfungsi untuk mengatur jalannya lalu lintas pergerakan keuangan di Indonesia menjelaskan bahwa *fintech* merupakan pembaharuan dalam industri jasa keuangan yang mengandalkan para pengguna teknologi. Sebuah sistem yang diciptakan khusus untuk menggerakkan mekanisme transaksi keuangan dengan spesifik dan detail merupakan produk dari *fintech.* Bank Indonesia (2018) menjelaskan *financial Technology (fintech)* adalah sebuah hasil dari peleburan antara *financial services* dengan *technology* sehingga pada akhirnya memberikan perubahan dalam model bisnis yang awalnya berupa konvensional menjadi moderat dimana dalam urusan transaksi tidak diperlukan lagi tatap muka dan membayar dengan uang *cash*.

### 2.1.4 Konsep Crowdfunding

Kata *crowdfunding* tersusun atas dua kata yaitu *crowd dan funding* yang masing-masing memiliki pengertian, *crowd* berarti keramaian dan *funding* berarti pendanaan sehingga dapat diartikan bahwa *crowdfunding* ialah sebuah pendanaan yang dilakukan oleh khalayak ramai. Menurut Wheat et al., (2013) *crowdfunding* merupakan sebuah cara yang baru untuk penggalangan dana dengan memakai bantuan internet dimana individu atau kelompok meminta bantuan untuk sebuah projek tertentu di *platform* khusus *crowdfunding. Crowdfunding* sendiri biasanya dilakukan dengan waktu yang terbatas mulai dari beberapa hari hingga beberapa minggu dengan target pendanaan sebagai tolak ukurnya.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengklasifikasikan atau membagi *crowdfunding* kedalam 4 (empat) jenis yaitu *quity based crowdfunding* (galang dana *based on* permodalan/saham), *lending based crowdfunding* (galang dana *based on* utang/piutang), *reward based crowdfunding* (galang dana *based on* hadiah), dan terakhir *donation based crowdfunding* (galang dana *based on* donasi).

**A. *Crowdfunding Lending Based***

Galang dana jenis ini secara umum nyaris sama dengan mekanisme pinjaman biasa, dimana indivdu meminjamkan dana/uang kepada sebuah projek tertentu dengan harapan pengembalian. *Crowdfunding* jenis ini lebih banyak dikenal

dengan *crowdlending Peer to Peer (P2P).* Bentuk-bentuk dari *crowdlending* adalah sebagai berikut:

1. *Traditional Lending Agreement* (Perjanjian Pinjaman Tradisional)

   *Traditional Lending Agreement* adalah bentuk galang dana berbasis pinjaman yang paling sederhana dengan berpedoman standar dan suku bunga. Mekanisme galang dana jenis ini sangat mirip dengan mekanisme pinjaman di lembaga keuangan dengan *interest rate* yang tinggi bagi debiturnya.

2. *Forgiveable Loan*

   Dalam model ini, seorang *lender* (orang yang meminjamkan uang) disaat menagih uangnya harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

   a) Disaat dan apabila sebuah projek sudah dalam proses berjalan dan sudah dapat memberikan manfaat, atau
   b) Disaat dan apabila projek sudah mulai mendapatkan *profit*

3. *Pre-Sales (Pre-Selling or Pre-Ordering)*

   Seorang *crowdfunder* meminta dana atau modal untuk menghasilkan sebuah produk. Dana yang dipinjam dikembalikan kepada kreditur dengan bentuk produk akhir yang telah disepakati nominalnya, lebih besar modal yang dipinjamkan akan semakin banya produk hasil akhir yang diberikan.

**B. *Donation Based Crowdfunding***

Berpedoman dari *donationi*, filantropi dan sponsorship yang *main goals* nya ialah mencari sumbangan merupakan *crowdfunding* model ini. Para donatur

berkontribusi secara langsung dalam sebuah projek tanpa membayangkan akan mendapat pengembalian.

**C. *Reward Based Crowdfunding***

*Reward base crowdfunding* lebih sering dilakukan dengan *donation crowdfunding.* Dalam model ini, jumlah dana yang akan disumbangkan sudah dikelompokkan berdasarkan hadiah yang akan diberikan. Hadiah yang diberikan bisa dalam bentuk pencantuman nama donatur pada projek, penamaan (*acknowledgements)* pada merchandise, *opportunity* untuk menemui *project creator*, invitation dalam acara khusus yang berhubungan dengan projek.

**D. *Equity Based Crowdfunding***

Lebih seeing dikenal dengan nama *crowdinvesting*, yang memiliki mekanisme persis seperti investasi pada umumnya yang mana setiap orang akan diberikan sebuah hak kepemilikan di sebuah perusahaan sebagai imbalan atau hadiah atas dana yang telah mereka berikan. Model *crowdfunding* jenis ini dapat dikelompok menjadi 2 sub kategori, yaitu:

a) *Securities Investment Model* ( model investasi surat berharga)

Saham perusahaan yang telah dibeli oleh investor adalah bentuk kontribusi langsung seorang investor yang merangkap menjadi donatur sehingga memiliki hak atas kepemilikan dari perusahaan yang melakukan projek tersebut.

b) *Profit or Revenue Sharing Model* ( bagi hasil)

Berbeda dengan *securites investment model* yang mememberikan hadiah kepemilikan atas kontribusi yang diberikan, model bagi hasil ini memberikan bagi hasil atas revenue yang didapat dari projek yang dilakukan.

## 2.2 Pembahasan Variabel Penelitian

### 2.2.1 Variabel Dependen Kepuasan Berdonasi pada Platform Crowdfunding WeCare.id

Secara garis besar kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah sebuah dampak dari adanya perbedaan dari ekspetasi dan realita yang dirasakan lansung oleh konsumen. Menurut Cahya & Muschsin Saggaff Shihab (2018) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yaitu sebuah evaluasi rasa yang diberikan konsumen dalam bentuk suatu tanggapan atas riwayat transaksi pembelian produk atau penggunaan jasa yang mereka rasakan. Kepuasan pelanggan harus dijadikan faktor penting didalam segala aspek pemasaran atau *marketing* pada perusahaan yang memiliki oerientasi kepada pasar (Kandampully & Suhartanto, 2000)

Kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan adalah bentuk dari pengalaman yang mereka alami terhadap sebuah produk atau jasa yang diperjual belikan. Berpegang dari pengalaman yang dimiliki, konsumen memiliki padangan untuk menciptakan sebuah harapan tertentu. Harapan tersebut akan membuahkan efek bagi

konsumen itu sendiri untuk membandingkan antara produk atau jasa yang telah mereka rasakan dengan produk baru yang baru mereka dengar. Oleh karena itu, pandangan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa akan berpengaruhi pada penilaian dan persepsi terhadap produk atau jasa yang lainnya.

### 2.2.2 Variabel Independen: Brand Image

Menjaga *Image* baik sebuah *brand* merupakan salah satu hal terpenting untuk sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya untuk mencapai *goals* jangka waktu yang panjang, karena *brand image* berisi seluruh representasi dari persepsi yang telah dibentuk berdasarkan pengalaman atau ulasan pada masa lalu. *Image* suatu *brand* erat kaitannya dengan perilaku yang merupakan keyakinan dan persepsi tentang sebuah *brand.* Semakin baik *image* sebuah *brand* maka akan memberikan stimulan yang cukup kuat untuk mendorong pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa secara berulang.

Pandangan seorang konsumen terhadap sebuah *brand* ialah sebuah spekulasi dari asosiasi yang terdapat dalam pikiran pelanggan, yang memiliki artian konsumen selalu mengingat sebuah *brand* tertentu dalam bentuk *image* atau juga sebuah bayangan (Kotler & Armstrong, 2012). *Image* sebuah *brand* terdiri atas asosiasi *brand,* bahwasannya asosiasi *brand* merupakan segala hal yang mencakup ingatan terhadap sebuah *brand* . Asosiasi *brand* mempunyai beberapa level yang akan semakin kuat jika pengalaman dari pengguna bertambah banyak yang

didukung dari media lainnya, sehingga *brand image* sangatlah penting untuk para pengguna sebuah produk atau jasa yang ingin menjatuhkan pilihannya kepada sebuah *brand*. *Brand Image* memiliki beberapa dimensi yang saling berkaitan antar satu sama lain yaitu:

**a. *Image* Perusahaan**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *company image* atau citra perusahaan adalah sebuah pandangan dari seseorang terhadap perusahaan yang memiliki hubungan atas nama bisnis, arsitektur, inovasi dari produk dan juga pengalaman atas kualitas dari konsumen yang berinteraksi dengann karyawan.

**b. *Image* Produk**

Selalu mengedepankan *image* dari produk agar selalu terlihat menarik dimata konsumen adalah hal yang cukup krusial bagi sebuah perusahaan dengan tujuan menciptakan memori yang kuat dalam pikiran penggunanya. *Image* sebuah produk menjadi salah satu faktor yang menjadikan tolak ukur seorang pelanggan untuk menggunakan juga memilih produk atau jasa diperjual-belikan oleh sebuah perusahaan.

### 2.2.3 Keamanan

Keamanan atau *securities* merupakan bentuk dari usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengamankan, melindungi dirinya dari segala bentuk ancaman yang merugikan. Dalam dunia *financal technology (fintech)* seperti dewasa ini, keamanan dapat diartikan sebagai bentuk upaya perusahaan untuk melindungi berbagai data yang dimiliki oleh perusahaan, data-data dari para konsumennya dan juga data atas riwayat transaksi yang sangat berpotensi untuk diretas (Irawan et al., 2022)**.** Menurut Park dan Kim dalam Zulfian (2016) menjelaskan bahwa seseorang akan percaya dan yakin bila ada keamanan. Karena jika keamanan terjaga maka akan meminimalisir kecemasan pelanggan terhadap transaksi yang menyangkut data yang sangat mudah sekali diretas. Konsumen atau pelanggan dapat dikatakan berada di posisi percaya adalah dilihat dari faktor mereka bersedia data pribadi mereka dikumpulkan kepada para penyedia jasa atau produk.

Berpedoman dari defnisi ahli yang telah dituliskan di atas memperlihatkan bahwa persepsi keamanan juga memiliki peran yang berpengaruh dalam membangun minat individu dalam bertransaksi secara *online* pada sebuah *platform* yang salah satunya adalah *platform crowdfunding*, yang sudah pasti setiap uang yang didonasikan oleh para donatur berharap disalurkan dan dimanfaatkan oleh sasaran sebagaimana mestinya. Keamanan yang diharapkan setiap konsumen terbagi atas beberapa indikator yang telah dijelaskan oleh (Arasu & Viswanathan, 2011), indikator tersebut yaitu:

1) Jaminan Keamanan (*security guarantee*)

*Security guarantee* atau jaminan keamanan memegang peran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap meminimalisir kecemasan para pengguna atau kosumen terkait pencurian dan peneyelewengan data pribadi. Jika *security guarantee* telah berhasil diterima dan sudah melampaui batasam dari harapan konsumen, maka hasil akhirnya adalah konsumen akan terbuka untuk memberikan data diri pribadi dan melakukan transaksi dengan aman dan nyaman.

2) Kerahasiaan Data ( *secrecy of data)*

Kerahasiaan sebuah data adalah hal yang dinilai penting bagi individu yang ingin memberikan informasi pribadinya kepada para penyedia *online platform.* Jika data pribadi yang telah diberikan oleh *user* jatuh ke pihak yang tidak bertanggung jawab maka akan memunculkan kerugian yang dirasakan oleh pemilik data tersebut, oleh karena itu kerahasiaa data harus sangat dijaga oleh penyedia *online platform* untuk menjaga *loyality* para penggunanya.

### 2.2.4 Kepercayaan (Trust)

Dalam dunia yang serba digital sekarang ini, kepercayaan suatu *platform* adalah hal yang sangat diharapkan oleh penggunanya. Karena membangun kepercayaan kepada para penggunanya merupakan proses yang panjang dan sulit. Para pengguna aplikasi *online* masih sering khawatir jika jasa atau produk yang mereka pilih tidak sesuai dengan kualitas yang diperlihatkan dalam halaman *platform* tersebut. Menurut

(Kotler & Keller, 2016) dalam bukunya menjelaskan bahwa kepercayaan atau *trust* adalah posisi dimana perusahaan akan bersedia untuk bergantung kepada mitra bisnisnya. Kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati merupakan faktor pembangun kepercayaan antara individu dengan organisasi.

Kepercayaan (*trust*) adalah bentuk dari keyakinan tentang tujuan dan kebiasaan satu pihak dengan pihak yang lainnya. Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai sebuah ekpestasi dari pengguna sebuah produk atau jasa bahwa pilihan mereka dapat dipercaya dan diandalkan (Siagian & Cahyono, 2014).

Menurut Mowen & Minor (1998) mendefinisikan bahwa kepercayaan adalah segala bentuk kesimpulan dan juga pengetahuan yang dimiliki oleh pengguna terhadap objek, atribut dan pemanfaatanya. Objek yang dimaksud adalah produk, orang, perusahaan, sikap dan kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang. Mayer et al (1995) menjelaskan terdapat beberapa faktor yang memiliki berperan dalam membentuk kepercayaan dalam diri seseorang yaitu kemampuan *(ability),* intergritas *(integrity)*, dan kebaikan hati *(benelovence)* dengan penjeleasannya:

a. Kemampuan *(ability)*

Kemampuan diukur dari ciri khas dan kompetensi yang dimiliki penyedia jasa dalam hal memberikan rasa aman atas transaksi dari pihak lain yang menganggu, menyediakan, dan melayani. Dapat disimpulkan bahwa penjual harus memastikan bahwa konsumen merasakan kepuasan dari keamanan transaksi yang penjual sediakan.

Kemampuan seorang penjual harus memiliki *competence, experience*, pengesahan institusional, dan *knowledge ability* (Kim et al., 2003)

b. Integritas *(integrity)*

Bagaimana perilaku dan kebiasaan pelaku bisnis adalah bentuk integritas pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Kerelevanan informasi terkait produk yang dijual kepada konsumen adalah hal yang penting. Integritas menurut Kim et al (2003) meliputi tingkat kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterbukaan, kehandalan, dan kesesuaian.

c. Kebaikan hati *(benevolence)*

Kemauan penjual dalam menjamin kepuasan konsumen dalam berbelanja adalah sebuah bentuk kebaikan hati yang menguntungkan kedua belah pihak. Karena pada dasarnya penjual tidak hanya mencari keuntungan semata namun juga mengedepankan kepuasan konsumennya. Kebaikan hati penjual bergantung pada perhatian, keyakinan, empati, dan daya terima yang dimiliki penjual (Kim et al., 2003).

### 2.2.5 Kemudahan dalam Penggunaan (Ease of Use)

Sebuah sistem yang mudah untuk digunakan akan mengurangi waktu ataupun tenaga seseorang untuk mempelajari dan memahami pembaharuan dari sebuah teknologi atau sistem, karena mayoritas individu lebih menyukai hal yang mudah untuk dipahami. Kemudahan biasanya dihubungkan dengan pembaharuan sebuah teknologi dikarenakan kemudahan dan penggunaan saling berhubungan.

Menurut Hartono (2007) kemudahan didefinisikan sebagai seberapa jauh individu akan percaya apabila menggunakan sebuah teknologi tidak menguras tenaga. *Ease of Use* atau kemudahan penggunaan memiliki arti mudah untuk dipelajari, mudah untuk dipahami, sederhana dan mudah untuk dioperasikan.

Menurut Davis (1989) menjelaskan tentang *ease of use* adalah sebuah tingkatan dimana individu yakin tentang teknologi akan mudah dipahami dan mudah untuk digunakan.

Kemudahan dalam penggunaan merupakan tingkatan dimana individu yakin dan percaya bahwa penggunaan sebuah sistem tekonologi bukanlah hal yang sulit untuk dipelajari, dipahami dan tidak membutuhkan banyak tenaga untuk menggunakannya (Amijaya, 2010). Dalam konsep kemudahan atau ease memiliki arti jika sebuah teknologi mudah dalam penggunaan maka *user* akan condong untuk memilih memakai teknologi tersebut.

Beberapa indikator yang menyatakan bahwa sebuah teknologi dapat dianggap mudah untuk digunakan yaitu:

1. Teknologi mudah dipelajari (ease to learn)
2. Mudah dioperasikan (ease to operate)
3. Teknologi mudah dipahami (understandable) (Davis, 1989)

## 2.3 Penelitian Relevan

| No. | Nama | Judul | Variabel Penelitian | Hasil |
|---|---|---|---|---|
| 1 | (Savitri & Wardana, 2018) | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang | Dependen : Kepuasan dan Niat Beli Ulang<br><br>Independen : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga | • *Brand image* berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan<br>• Kualitas produk berpengaruh signifikan positif pada kepuasan pelanggan<br>• Pengaruh harga berpengaruh signifikan positif pada kepuasan pelanggan<br>• customer satisfication berpengaruh signifikan positif pada minat beli ulang. |
| 2 | (Saidani et al., 2019) | Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan | Dependen : Kepuasan Pelanggan<br>Independen : Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan | • $H_1$ kualitas websiteber pengaruh pada kepuasan pelanggan<br>• $H_2$ kepercayaan berpengaruh pengaruh pada kepuasa pelanggan |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee | | |
| 3 | (Hamdani et al., n.d.) | Persepsi Kemudahan terhadap Penggunaan *E-Wallet* serta Dampaknya pada Kepuasan | Dependen : Kepuasan<br>Independen : Persepsi Kemudahan | • Variabel kemudahan memiliki pengaruh kepada penggunaan dompet digital OVO<br>• Variabel kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan penggunanya<br>• Dompet digital memiliki pengaruh terhadap kepuasan penggunanya<br>• Pengaruh kemudahan memiliki pengaruh pada penggunaan dompet digital dan berpengaruh juga kepada kepuasan penggunanya |
| 4 | (Chusnah & Indriana, 2020) | Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech | Dependen : Kepuasan Konsumen Fintech<br>Independen : Pengaruh kemudahan dan Keamanan | • Kemudahan pengguaan berpengaruh pada kepuasan konsumen<br>• Variabel keamanan berpengaruh pada variabel kepuasan konsumen |
| 5 | (Sari & Oswari, 2020) | Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Kepuasan | Dependen : Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan | • Kemudahan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian pada Toko *Online* Tokopedia | Independen : Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan | • Variabel keputusan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan<br>• Variabel kemudahan, keamanan berpangaruh pengaruh positif kepada variabel kepuasan pelanggan, tetapi sebaliknya variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. |
| 6 | (Lestari & Indriana, 2021) | Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi DANA) | Dependen : Kepuasan Konsumen Fintech<br><br>Independen : Pengaruh kemudahan dan keamanan | • Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>• Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna |

Yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian yang terlebih dahulu sudah ada ialah terletak variabel bebas (*independent*), *object* penelitian dan teori yang digunakan. Variabel bebas (independent) yang dipilih oleh penulis adalah Pengaruh *Brand Image*, Keamanan, Kepercayaan, dan Kemudahan penggunaan dikarenakan penulis ingin mengetahui apakah pengaruh dari keempat variabel tersebut.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

### 2.4.1 Pengaruh Brand Image terhadap kepuasan berdonasi online pada platform WeCare.id.

*Image* atau citra adalah faktor yang penting untuk mengukur keberhasilan pemasaran (*marketing*) suatu orgransasi atau perusahaan. Perusahaan yang memiliki *image* baik otomatis akan memberikan dorongan kepada konsumen tertarik membeli dan menggunakan produk atau jasa yang diperjual belikan, meningkatkan daya saing perusahaan, dan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang akan mengakibatkan loyalitas pelanggan naik. Brand *Image* sebuah perusahaan tersusun atas beberapa dimensi yang akan menginterpretasikan atribut dari *location*, keberagaman kualitas dan sifat, *price*, *advertisement* dan *promotion*, *offered services*, atribut fisik dari perusahaan, dan juga kepuasan pasca terjadinya transaksi (Indarto & Qomariah, 2018). *Image* didefinisikan sebagai keyakinan, ide atau gagasan, dan kesan yang didapatkan oleh individu atas objek yang akan dibentuk dengan diprosesya informasi yang didapatkannya melalui *research* sumber yang terpercaya (Kotler & Keller, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya & Dwijayati Patrikha, 2020) Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Kurniawan & Hildayanti (2019) *brand image* atau citra merek secara signifikan tidak mempengaruhi kepuasan pengguna Grab dikota Palembang. Penelitian dengan topik yang selaras sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh (Hulud et al., 2022) menghasilkan kesimpulan bahwa citra merek atau

*brand image* secara mandiri atau terpisah mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan signifikan positif.

$H_1$: *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan berdonasi *online* pada *platform WeCare.id*

### 2.4.2 Pengaruh keamanan terhadap kepuasan berdonasi online pada platform WeCare.id

Keamanan adalah bentuk langkah pencegahan atas informasi agar segala informasi yang didapat tidak hilang atau bocor kepada pihak ketiga atau yang tidak diinginkan (Gita & Juliarsa, 2021). Keamanan termasuk kedsalam salah satu faktor yang saat ini dianggap penting karena berhubungan langsung dengan sistem dan penggunaan teknologi. Faktor keamanan sangat penting dalam dunia *fintech* (*financial technology*) terutama kaitannya dengan *platform crowdfunding* donasi *online* yang berhubungan informasi data diri pribadi dan juga uang yang telah para donatur donasikan. Semakin aman suatu *platform* dalam menjaga informasi pribadi penggunanya maka akan mendorong munculnya kepuasan konsumen.

Penelitian tentang keamanan sebuah platform yang sudah terlebih dahulu oleh (Masiaga et al., 2022) menjelaskan bahwa keamanan mampu memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *platform online.* Penelitian selanjutnya juga telah dilakukan oleh (Lestari & Indriana, 2021) juga menyatakan bahwa faktor keamanan

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil dari penelitian di atas maka hipotesis tentang pengaruh keamanan yaitu:

$H_2$: Keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan berdonasi *online* pada *platform WeCare.id.*

### 2.4.3 Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan berdonasi online pada platform WeCare.id

Kepercayaan merupakan bentuk dari keyakinan seorang pihak terhadap pihak yang lain dalam bentuk hubungan antar kedua belah yang mana salah satu pihak memberikan keyakinan bahwa mereka dapat memenuhi tanggung jawabnya sesuai dengan apa yang diharapkan (Nurdin, 2020). Dalam dunia *fintech crowdfunding*, sebagian pengguna *platform* belum sepenuhnya memahami dan mengetahui kemana alur keuangan yang mereka donasikan kedalam *platform* yang mereka pilih apakah benar-benar disalurkan dengan benar dan juga transparansi atas laporan keuangan. Oleh karena itu komitmen merupakan sebuah hal yang berpengaruh dan harus dijaga penyedia jasa *crowdfunding* dalam membangun kepercayaan penggunanya.

Penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh (Komala & Selvi, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan yang diberikan oleh penyedia jasa *online* mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan penggunanya. Penelitian yang selanjutnya terlebih dahulu dilakukan oleh (Aisy & Windiarti, 2022) juga menyatakan

bahwa terdapat hubungan signifikan dan positif diantara variabel bebas kepercayaan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka dari itu, dapat dituliskanya hipotesia:

$H_3$: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan berdonasi *online* pada *platform WeCare.id*

### 2.4.4 Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan berdonasi online pada platform WeCare.id

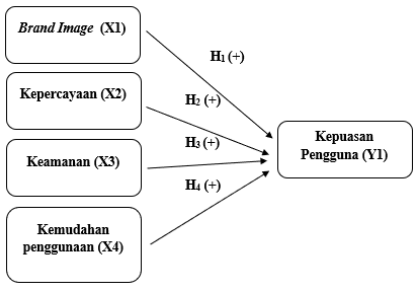
Kemudahan penggunaan atau *ease of use* adalah level atau posisi dimana individu dapat yakin jika dalam menggunakan sebuah teknologi atau sistem tidak diperlukan usaha berlebih (effortless) dan juga dengan teknologi dapat dengan mudah untuk dipahami penggunanya (Puspitasari & Aprileny, 2020). Pengaruh kemudahan dalam penggunaan selalu erat kaitannya dengan cara mengoperasikan sebuah teknologi. Karena biasanya para calon atau pengguna mengalami kesulitan diawal penggunaan sebuah teknologi. Sebuah kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh *developer* menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pasca transaksi. Karena para pengguna akan cenderung memilik aplikasi yang mereka anggap mudah dan dapat membantu memudahkan aktivitasnya. Kemudahan dalam pembayaran *in-app* aplikasi donasi online juga akan menjadi nilai jual yang tinggi karena kemudahan pembayaran atau *top-up* bisa dilakukan oleh berbagai bank, dompet digital, atau bahkan c*redit card* akan memudahkan penggunanya.

Penelitian terdahulu tentang kemudahan penggunaan sudah dilakukan oleh Haqiqi et al (2020) yang menjelaskan bahwa variabel bebas kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang pasti dan relevan terhadap kepuasaan penggunaan aplikasi *online.* Penelitian serupa tentang kemudahan penggunaan juga telah dilakukan oleh Purba et al (2020) menyimpulkan dalam pembahasannya yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan diantara kemudahan penggunaan kepada kepuasan pelanggan. Karena semakin baik dan mudah *interface* yang ditawarkan oleh penyedia jasa maka secara tidak langsung akan meningkatkan kepuasan penggunanya. Dari penelitian di atas, hipotesa yang dituliskan:

$H_4$: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan berdonasi *online* pada *platform WeCare.id*

## 2.5 Kerangka Penelitian

Berikut ini disajikan kerangka yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu mempengaruhi baik positif maupun negatif terhadap variabel dependen yang terdapat dalam penelitian ini:




Gambar 3 Kerangka Penelitian

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah total keseluruhan dari suatu objek penelitian (Arikunto, 2019). Menurut (Darmanah, 2019) populasi definisikan sebagai wilayah keseluruhan yang beranggotakan obyek atau subyek yang berciri khas dan kualitas yang akan diteliti dan disimpulkan. Masyarakat di Kota Yogyakarta adalah populasi yang dipilih oleh penulis. Alasan penulis memilih masyarakat di Kota Yogyakarta sebagai populasi dalam penelitian dikarenakan Kota Yogyakarta merupakan lingkup kota yang memiliki mayoritas penduduknya adalah pelajar baik dari kalangan mahasiswa ataupun sekolah menengah.

Sujarweni (2015) mendefinisikan sampel merupakan bagian dari beberapa ciri khas yang sudah melekat dalam diri populasi yang kemudian digunakan untuk penelitian, sampel juga dipilih dari populasi yang dianggap dapat mewakili dan dianggap valid dengan artian dapat mengukur sesuatu yang seharusnya mampu untuk diukur. Sampel merupakan sebuah perwakilan dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2019). *Purposive sampling* adalah sampel yang akan dipilih dalam penelitian ini. Metode dalam proses pemilihan sampel dengan adanya persyaratan yang telah ditentukan, dalam proses pengambilan sampel terdapat unsur kesengajaan dalam bentuk penentuan ciri, karakteristik, kriteria dan juga suatu sifat tertentu merupakan definisi dari *purposive sampling* (Fauzy, 2019). Alasan dipilihnya *purposive sampling*

dikarenakan sesuai jika digunakan dalam penelitian kuantitatif, atau juga penelitian yang tidak ada perluasan di dalamnya (Sugiyono, 2016).

Tujuan dari metode tersebut diciptakan untuk mempermudah dalam melihat dan mempelajari fenomena dimasyarakat. Berdasarkan topik tersebut, terdapat beberapa persyaratan responden yang digunakan sebagai sasaran objek dalam penelitian ini, yaitu:

1. Para responden merupakan masyarakat yang sudah pernah menggunakan *platform* donasi *online WeCare.id*.
2. Para responden memahami arti dari *crowdfunding*
3. Para responden adalah masyarakat di Kota Yogyakarta

Dalam penelitian ini, banyaknya jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus yaitu rumus Slovin. Berikut merupakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N\ (e)^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = *standart error* (5%)

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka perhitungan untuk jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{455\,535}{1 + \ 455\,535\ (0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{455\,535}{1{,}139.837} = 399{,}6\ atau\ 400$$

Dengan menggunakan perhitungan dari rumus Slovin maka didapatkan bahwa jumlah sampel atau responden untuk penelitian ini adalah sebanyak 400 responden, Namun atas pertimbangan dan juga keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti maka ditentukan bahwa sampel yang akan digunakan adalah 126 responden.

### 3.2 Jenis dan sumber data

Dalam penelitian ini, data primer merupakan sumber data yang akan digunakan. Data primer merupakan sebuah data yang didapatkan secara langsung kemudian dapat langsung diolah oleh pengguna data. Metode kuesioner adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner tersebut dibagikan secara langsung kepada donatur Wecare.id di Kota Yogyakarta.

### 3.3 Metode pengumpulan data

Proses mengumpulkan data dilakukan menggunakan teknik membagikan kuesioner kepada responden secara langsung yang sudah ditentukan sebelumnya yaitu masyarajat yang sudah pernah berdonasi pada *platform crowdfunding WeCare.id* dalam lingkup Kota Yogyakarta. Kuesioner dibagikan melalui media sosial yaitu

WhatsApp, Twitter, Instagram. Kuesioner yang disebarkan berbentuk *google form* dan wajib dijawab dan diisi secara mandiri oleh responden yang dituju. Link dari *google form* tersebut adalah https://s.id/TugasSkripsiHendy. Bagian yang ada dalam kuesioner tersebut ada dua, yaitu:

1. Bagian 1 dalam kuesioner ialah pertanyaan yang berkaitan mengenai informasi pribadi responden yang tentunya akan dijaga kerahasiaannya.
2. Bagian 2 dalam kuesioner adalah beberapa instrumen pertanyaan yang akan digunakan sebagai parameter pengujian terhadap semua variabel penelitian dengan pengukuran *likert scale.*

## 3.4 Pengukuran Variabel

Variabel independen yang ada dan digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image*, keamanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan. Kemudian kepuasann berdonasi online pada *platform crowdfunding WeCare.id* sebagai variabel dependen. Instrumen pertanyaan yang terdapat dalam penelitian ini memperbaharui dari beberapa penelitian yang telah lebih dahulu dilakukan.

Untuk mempermudah dalam proses pengukuran variabel (*brand image*, keamanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan) maka digunakan pengukuran *likert scale* yang sudah ditentukan oleh peneliti dengan rentang nilai 1 hingga 5 yang sudah dimodifikasi. Tujuan memodifikasi rentang nilai skala *likert* adalah untuk mengurangi dan mencegah sikap responden dalam mengisi pertanyaan yang sudah

disajikan dengan isian *netral* atau ragu-ragu yang akan berakibat tidak akuratnya hasil dari pembahasan penelitian. Kategori jawaban dengan *likert scale* 1 sampai 5 yang terdiri dari sangat setuju berskor 5, setuju berskor 4, kurang setuju berskor 3, Tidak setuju dengan berskor 2, sangat tidak setuju berskor 1.

## 3.5 Variabel dependen

Variabel terikat atau dependen yang ada dalam penelitian ini adalah kepuasan berdonasi online pada *platform crowdfunding WeCare.id*. Kepuasan berdonasi online pada platform crowdfunding Wecare.id dapat diartikan sebagai perasaan senang seorang donatur ketika dapat berdonasi *online* pada *platform* Wecare.id. Instrumen pertanyaan yang ada dalam penelitian ini memodifikasi penelitian dari (Bennedict, 2020) (Sapti, 2019)

**Tabel 3.1**

**Tabel Pertanyaan Kepuasan Berdonasi**

| Item | Indikator | Kepuasan Berdonasi | Sumber |
|---|---|---|---|
| KB1 | Senang | Saya suka menggunakan aplikasi WeCare.id untuk berdonasi | (Sapti, 2019) |
| KB2 | Kebebasan | *Platform* donasi *online* WeCare.id memberikan kebebasan nominal sehingga sesuai dengan keuangan yang saya miliki | |
| KB3 | Puas | Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh WeCare.id | |
| KB4 | *recommended* | Saya bersedia untuk merekomendasikan Wecare.id sebagai platform berdonasi online saudara, teman untuk berpartisipasi. | (Bennedict, 2020) |

## 3.6 Variabel Independen

### 3.6.1 *Brand Image*

Menurut Suciningtyas (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *brand image* merupakan asosiasi atau pandangan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa berdasarkan ingatan mereka. Instrumen penelitian pengaruh *brand image* memodifikasi penelitian yang dilakukan oleh Adyani (2020), Pradipta (2012), (Zulfian, 2020)

**Tabel 3.2**

**Tabel Pertanyaan *Brand Image***

| Item | Indikator | *Brand Image* | Sumber |
|---|---|---|---|
| BI1 | Nama Baik | Media donasi *WeCare.id* memiliki citra baik di kalangan masyarakat | (Zulfian, 2020) |
| BI2 | Dikenal luas | Media donasi *WeCare.id* dikenal luas dikalangan masyarakat | |
| BI3 | Branding | Logo WeCare.id dan tagline "Setiap Orang Berhak Sehat dan Berdaya" dapat dengan mudah diketahui dan dimaknai artinya | (Pradipta, 2012) |
| BI4 | Layanan Perusahaan | Wecare.id bersungguh-sungguh dalam membantu orang | (Adyani, 2020) |
| BI5 | Orientasi pengguna | Wecare.id diperlukan oleh masyarakat karena mempermudah masyarakat untuk berdonasi | |

### 3.6.2 Keamanan

Keamanan mempunyai efek yang cukup penting dalam keputusan untuk melakukan transaksi secara online dalam membentuk kepercayaan yang akan membuat konsumen tidak khawatir tentang kebocoran data pribadi. Instrumen pengaruh keamanan memodifikasi penelitian Nurmuchtar (2019), (Sari, 2020), (Asmiryani, 2016)

**Tabel 3.3**

**Tabel Pertanyaan Pengaruh Keamanan**

| Item | Indikator | Pengaruh Keamanan | Sumber |
|---|---|---|---|
| PK1 | Autentifikasi | Saya yakin untuk membagi informasi pribadi saya ke pihak Wecare.id | (Nurmuchtar, 2019) |
| PK2 | Autentifikasi | Saya merasa aman dalam melakukan transaksi menggunakan Wecare.id | |
| PK3 | Jaminan keamanan transaksi | Saya merasa yakin dan aman untuk berdonasi pada *platform WeCare.id* karena telah membaca ulasan baik dari para donatur sebelumnya. | (Zulfian, 2020) |
| PK4 | Jaminan keamanan pasca transaksi | Saya merasa aman dalam berdonasi dalam platform *WeCare.id* dikarenakan terbukanya laporan keuangan terkait jumlah dana yang terkumpul dan yang sudah terpakai. | |
| PK5 | Jaminan keamanan data | Saya yakin bahwa WeCare.id memiliki kemampuan dalam hal teknis sehingga dapat memberikan jaminan bahwa data pribadi yang saya kirimkan tidak akan diketahui dan disalahgunakan pihak ketiga | (Asmiryani, 2016) |

### 3.6.3 Kepercayaan

Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen merupakan pengetahuan yang dimiliki pengguna oleh konsumen itu sendiri dan segala bentuk kesimpulan yang dinyatakan tentang manfaat, *object*, dan *atribute*. Instrumen penelitian pengaruh kepercayaan memodifikasi penelitian (Dibyani, 2019), (Zulfian, 2020), (Nismawati, 2018)

**Tabel 3.4**

**Tabel pertanyaan kepercayaan**

| Item | Indikator | Pengaruh kepercayaan | Sumber |
|---|---|---|---|
| PK1 | Integritas | Saya yakin bahwa *platform* donasi *online WeCare.id* memberikan informasi yang bersifat jujur | (Nismawati, 2018) |
| PK2 | Integritas | Saya yakin bahwa semua *platform* donasi *online WeCare.id* bisa memenuhi tanggung jawabnya | |
| PK3 | *Benevolence* | Saya yakin bahwa *platform* donasi *online WeCare.id* konsisten dalam mengutamakan transparansi kepada penggunanya | (Dibyani, 2019) |
| PK4 | *Self experience* | Saya belum pernah mengalami pengalaman buruk selama melakukan donasi *online* dalam *platform WeCare.id.* | |
| PK5 | *Self experience* | Saya merasakan puas karena dapat berdonasi secara *online pada platform WeCare.id* dan saya bersedia untuk merekomendasikan kepada teman saya | (Sari, 2020) |

### 3.6.4 Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah pandangan atau penilaian yang diberikan oleh pengguna suatu aplikasi, platform, dan sebagainya yang dapat digunakan sebagai tolak ukur bahwa sebuah teknologi mudah untuk dipahami.

**Tabel 3.5**

**Tabel Pertanyaan Kemudahan Penggunaan**

| Item | Indikator | Pengaruh kemudahan penggunaan | Sumber |
|---|---|---|---|
| KP1 | Mudah untuk dipahami | Saya dapat belajar dan memahami aplikasi *crowdfunding WeCare*.id dengan cepat | (Sabila, 2017) |
| KP2 | Mudah untuk digunakan | *Platform* WeCare.id memberikan tampilan *interface* yang sederhana sehingga saya mudah untuk menggunakannya | |
| KP3 | Mudah untuk diingat | Semakin sering saya menggunakan dan mengakses maka saya akan semakin mahir dalam menggunakan situs online tersebut | |
| KP4 | Mudah dalam pembayaran | Saya merasa senang karena untuk berdonasi online pada *platform WeCare.id* dapat dibayarkan dengan berbagai dompet *digital* yang sudah banyak dikenal orang. | (Zulfian, 2020) |
| KP5 | Mudah untuk dilakukan | Donasi secara *online* mudah dilakukan dimanapun dan kapanpun saya mau | |

## 3.7 Metode Analisis data

### 3.7.1 Alat Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan IBM SPSS versi 25. Pengertian dari *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) adalah sebuah program aplikasi analisis statistik yang diciptakan menjadi alat yang dapat mempermudah untuk melakukan analisis statistik, SPSS sendiri mempunyai sistem manajemen data grafis yang menampilkan menu *interface* deskriptif dan dengan bentuk kotak-kotak sederhana sehingga memudahkan pengguna untuk memahami cara mengoperasikannya. IBM SPSS dengan versi 25 adalah aplikasi yang akan digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini.

Dalam penelitian ini memiliki empat variabel independen dengan satu variabel dependen. Keempat variabel independen yang digunakan yaitu pengaruh *brand image*, keamanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan pada *platform Crowdfunding WeCare.id.* Sedangkan variabel dependennya yaitu kepuasan berdonasi online.

### 3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) menerangkan bahwa analisis statistik deskriptif merupakan suatu analisis dilakukan sebagai cara agar mengetahui letak variabel bebas tanpa haurs membandingkan atau mencari hubungan dengan variabel yang lain. Sugiyono (2017) juga menjelaskan analisis statistik deskriptif adalah salah satu teknik untuk menganalisis data dan juga untuk menginterpretasikan data secara *general*

dengan cara menghitung standar deviasi, nilai minimal, nilai maksimal, dan nilai rata-rata.

### 3.7.3 Uji Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan sebagai syarat bahwa variabel mampu dibuktikan secara statistik dengan menggunakan regresi linear berganda. Pengujian instrumen memiliki beberapa komponen:

#### 3.7.3.1 Uji Validitas

Jika kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data maka pengujian validitas dipilih untuk membuktikan data yang didapatkan setelah proses pengumpulan data sebelum dilakukan proses olah datanya, terlebih dahulu diketahui apakah merupakan data yang valid atau sebaliknya. Pengujian validitas tersebut akan dilakukan kepada responden sejumlah 126 orang

#### 3.7.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Indriyani et al., 2022) uji reliabilitas berfungsi sebagai alat untuk pengujian kuesioner sebagai sebuah indikator dari variabel. uji Pengujian reliabilitas merupakan salah satu instrumen yang cukup dapat diandalkan sebagai alat penghimpun data. Menurut Ghozali (2018) sebuah instrumen yang dilakukan pengujian reliabilitas menggunakan *coeficient Cronbach Alpha* dengan taraf signifikansi 5% atau 0,60 jika r dihitung lebih besar disimpulkan instrumen dapat dikatakan andal.

### 3.7.4 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.4.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) pengujian normalitas difenisikan sebagai sebuah uji untuk mengetahui apakah di dalam model analisis regresi, variabel pengganggu terdistribusi dengan wajar. Diperlukan adanya uji normalitas tidak lain adalah untuk menguji normal atau tidaknya kontribusi variabel bebas dan variabel terikat. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *normal probability plot dan* Kolmogrov Smirnov dengan taraf exact signification > 0,05.

Dalam pengambilan keputusan uji normalitas memiliki beberapa dasar yaitu:

1. Normalnya model regresi dapat dilihat dari penyebaran titik-titik data dekat dengan area garis diagonal. Atau juga mengikuti arah dari grafik histogram.
2. Namun sebaliknya, data dikatakan tidak normalnya model regresi dapat dilihat jika titik-titik data menyebar menjauhi garis diagonal. Atau tidak mengikuti arah dari grafik histogram .

#### 3.7.4.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolineritas difungsikan untuk menkaji apakah terjadi hubungan di antara *independent variabel* dengan *independent variabel* dalam model regresi. Baiknya sebuah model regresi adalah yang tidak terdapat *multikolineritas*. Menurut Ghozali (2018) berpendapat bahwa model regresi yang terbebas multikolineritas dapat dilihat apabila *tolerance value* > 0,1 atau VIF < 10 sehingga bisa disimpulkan dalam

model regresi tidak terdeteksi adanya multikolineritas di antara variabel yang ada dalam penelitian.

#### 3.7.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas berfungsi untuk mengkaji suatu model regresi apakah terdapat ketidaksamaan *varians* dari nilai residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *varians* dari nilai residual dari satu pengamatam ke pengamatan lainnya tetap, dapat disimpulkan bahwa terjadi homoskedastisitas dan jika terjadinya perbedaan maka disebut heterskedastisitas (Ghozali, 2018). Menurut Ghozali (2018) juga menjelaskan untuk mengetahui terjadi atau tidak heteroskedastisitas dapat menggunakan pengujian Glejser. Uji Glejser adalah uji yang meregresikan nilai residual yang di *absolute*-kan (ABS_RES) terhadap variabel independen, jika nilai signifikansinya > 0,05 maka dikatan tidak terjadi heteroskedasitas namun sebaliknya jika nilai signifikansinya < 0,05 maka dikatakan dalam model regresii terjadi heteroskedastisitas.

## 3.8 Uji Hipotesis

### 3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda (*multiple regression)* yaitu persamaan yang memberikan gambaran hubungan di antara dua atau bahkan lebih variabel bebas ($X_1$,X2,...Xn) dengan satu variabel Y (Yuliara, 2016). Analisis linier berganda memiliki tujuan untuk memperkirakan nilai variabel terikat (*respons)* apabila nilai variabel bebas ($X_1$,X2,...Xn) sudah diketahui. Alasan untuk memilih metode analisis

regresi linier berganda karena variabel yang ada dalam penelitian ini berjumlah lebih dari satu dan dianalisis menggunakan program IBM SPSS. Ditetapkannya level signifikan 5% atau 0,05. Berikut rumus dari persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha+\beta1X1+\beta2X2+\beta3X3+\beta4X4+e$$

Dengan definisi:

Y = Kepuasan berdonasi Melalui *WeCare.id*

$X_1$ = *brand image*

$X_2$ = Keamanan

$X_3$ = Kepercayaan

$X_4$ = Kemudahan Penggunaan

$\alpha$ = *Constant*

$\beta$ = *Coefficient Regression*

e = *Standart error*

### 3.8.2 Uji Statistik F

Digunakannya pengujian statistik F berfungsi sebagai alat memprediksi kelayakan atau ketidaklayakan penelitian. Ditentukannya kriteria apabila p-*value* > 5% (0,50) penelitian dikatakan tidak memenuhi kriteria layak untuk dilanjutkan, dan sebaliknya apabila p-*value* <5% (0.50) maka penelitian dapat dikatakan layak.

### 3.8.3 Uji Koefisien Regresi dengan cara Parsial (Uji-T)

Berdasarkan penjelasan Sudjiono (2010) dilakukannya uji T adalah untuk menguji apakah hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian tentang pengaruh dari variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji *Partial* (T) menjadi salah satu alat yang digunakan untuk menyatakan didukung atau tidaknya sebuah hipotesis dengan menyatakan diantara dua *mean* sampel yang diambil dari populasi yang sama, tidak memiliki perbedaan signifikan. Dengan berstandar tingkat *signification* 0,05 ($\alpha$ = 5%). Menurut Ghozali (2018) hipotesis dapat dinyatakan diterima atau ditolak berdasarkan:

1. $H_0$ didukung dan $H_a$ tidak didukung dengan artian tidak terdapat adanya pengaruh diantara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Apabila *signification value* uji t > 0,05 dapat dinyatakan bahwa
2. Apabila *signification value* uji t < 0,05 dinyatakan bahwa $H_0$ tidak didukung dan $H_a$ didukung, dengan artian bahwa terdapat pengaruh diantara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

### 3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R2)

*Coeficient Determination* adalah baik atau tidaknya suatu model regresi dalam mempengaruhi variabel dependennya maka dapat digunakan sebuah uji koefisien (Ghozali, 2018). Apabila semakin tingginya nilai $R^2$ maka disimpulkan kemampuan variabel *independent* dalam menguraikan variabel dependennya semakin kuat, apabila

semakin rendah $R^2$ maka kemampuan *independent variabel* dalam menguraikan *dependent variabel* maka akan mengakibatkan rendahnya nilai $R^2$. Adapun kriteria uji koefisien:

1. *Value* $R^2$ harus berada diantara 0 hingga 1
2. Jika $R^{square}$ = 1 maka diartikan kekuatan variabel lepas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sangat kuat
3. Namun apabila $R^{square}$ = 0 maka diartikan variabel lepas tidak mampu menjelaskan variabel terikat

# BAB IV

# HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat di Yogyakarta dalam berdonasi secara *online* dalam *platform* WeCare.id. Peneliti mendapatkan total *responden* sejumlah 126 *responden* dari kuisioner yang disebar secara *daring* melalui media sosial (sosmed) yaitu facebook, instagram, whatsapp. Kuesioner disebar pada tanggal 1 Desember 2022 dan ditutup pada tanggal 21 Desember 2022. Data yang telah didapat dan terkumpul akan dilakukan analisis guna untuk menjawab beberapa hipotesis atau asumsi yang telah diajukan sebelumnya pada BAB II. Ditolak atau diterimanya hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti dapat dilihat berdasarkan hasil dari olahan informasi yang didapatkan sebelumnya.

## 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang menjadi pengaruh kepuasan masyarakat di Yogyakarta dalam berdonasi secara *online* dalam *platform crowdfunding* WeCare.id. Proses pengumpulan data dilakukan dengan *daring* atau *online* melalui media besutan google yaitu GoogleForm yang berbentuk link kemudian dapat secara langsung diakses para responden. Responden yang ada dalam penelitian adalah masyarakat di Kota Yogyakarta yang telah menggunakan aplikasi donasi *online* WeCare.id. Jumlah total jawaban yang didapat dari kuisoner adalah 126 data yang

seluruhnya adalah telah terisi dengan benar sehingga dapat memenuhi syarat agar dapat dianalisis lebih dalam.

## 4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin (*gender*), usia (*age*), riwayat pendidikan terakhir, pekerjaan.

### 4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (*Gender*)

**Tabel 4.1**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (*Gender*)**

| Ket | Jumlah | Persentase (%) |
|---|---|---|
| Laki-laki | 83 | 65,87% |
| Perempuan | 43 | 34,13% |
| Total | **126** | **100%** |

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Mengutip dari tabel 4.1 diatas , dapat diperoleh informasi bahwa responden yang menggunakan aplikasi donasi *online* WeCare.id mayoritas adalah laki-laki dengan jumlah 83 orang atau 65,87% kemudian sisanya berjenis kelamin perempuan yaitu dengan jumlah 43 orang atau 34,13%

### 4.2.2 Klasifikasi Berdasarkan Riwayat Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.2**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Riwayat Pendidikan Terakhir**

| Keterangan | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|
| SD | 0 | 0% |
| SMP | 0 | 0% |
| SMA/K | 42 | 33,34% |
| S1 | 76 | 60,32% |
| S2 | 8 | 6,34% |
| S3 | 0 | 0% |
| **Total** | **126** | **100%** |

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan informasi dari tabel 4.2 di atas dapat dilihat jika mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir yaitu S1 dengan total 76 orang atau 60,32% selanjutnya sisanya adalah berpendidikan terakhir SMA/K dengan jumlah 42 orang atau 33,34% dan berpendidikan terakhir S2 yaitu 8 orang atau 6,34%.

### 4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| Keterangan | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|
| PNS/ASN/BUMN | 34 | 26,98% |
| Karyawan Swasta | 34 | 26,98% |
| Ibu Rumah Tangga | 6 | 4,76% |
| Pelajar/Mahasiswa | 39 | 30,95% |
| Lain-lain | 13 | 10,31% |
| **Total** | **126** | **100%** |

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dapat dilihat bahwa pekerjaan responden yang menggunakan aplikasi donasi *online* WeCare.id adalah pegawai PNS/ASN/BUMN berjumlah 34 orang atau 26,98%, karyawan swasta dengan jumlah 34 orang atau 26,98%, ibu rumah tangga (IRT) sejumlah 6 orang atau 4,76%, pelajar/mahasiswa sejumlah 39 orang atau 30,95% dan pekerjaan yang lain sejumlah 13 orang atau 10,31%.

## 4.3 Uji Instrumen

Dalam penelitian ini digunakan dua instrumen untuk menguji data yang didapat. Kedua instrumen tersebut adalah Pengujian Validitas dan Pengujian Reliabiltas data. Tujuan digunakan kedua instrumen tersebut adalah untuk mengetahui instrumen pertanyaan yang digunakan sudah memenuhi standar uji validitas dan uji reliabilitas.

### 4.3.1 Uji Validitas

Dalam pengujian validitas atas 126 responden memakai aplikasi IBM SPSS versi 25 dengan mengkorelasikan *bivariate* diantara skor dari masing-masing instrumen yang telah ditabulasikan dengan seluruh skor total keseluruhan masing-masing instrumen variabel. Apabila r hitung > r tabel maka setiap instrumen pertanyaan dapat dinyatakan valid, apabila sebaliknya maka instrumen dinyatakan tidak valid. Hasil dari pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

**Tabel 4.4**

**Hasil Pengujian Validitas**

| Variabel | Item Pertanyaan | R.hitung | R.tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| ***Brand Image (X1)*** | X1.1 | 0,914 | 0,175 | Valid |
| | X1.2 | 0,881 | 0,175 | Valid |
| | X1.3 | 0,867 | 0,175 | Valid |
| | X1.4 | 0,842 | 0,175 | Valid |
| | X1.5 | 0,880 | 0,175 | Valid |
| **Keamanan (X2)** | X2.1 | 0,870 | 0,175 | Valid |
| | X2.2 | 0,795 | 0,175 | Valid |
| | X2.3 | 0,868 | 0,175 | Valid |
| | X2.4 | 0,890 | 0,175 | Valid |
| | X2.5 | 0,856 | 0,175 | Valid |
| **Kepercayaan (X3)** | X3.1 | 0,893 | 0,175 | Valid |
| | X3.2 | 0,840 | 0,175 | Valid |
| | X3.3 | 0,804 | 0,175 | Valid |
| | X3.4 | 0,881 | 0,175 | Valid |
| | X3.5 | 0,860 | 0,175 | Valid |
| **Kemudahan Penggunaan (X4)** | X4.1 | 0,901 | 0,175 | Valid |
| | X4.2 | 0,818 | 0,175 | Valid |
| | X4.3 | 0,918 | 0,175 | Valid |
| | X4.4 | 0,872 | 0,175 | Valid |
| | X4.5 | 0,844 | 0,175 | Valid |
| **Kepuasan Berdonasi (Y1)** | Y1.1 | 0,900 | 0,175 | Valid |
| | Y1.2 | 0,852 | 0,175 | Valid |
| | Y1.3 | 0,885 | 0,175 | Valid |
| | Y1.4 | 0,889 | 0,175 | Valid |

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Menurut informasi dari hasil pengujian validitas di atas memperlihatkan bahwa setiap butir pertanyaan variabel *Brand Image*, Keamanan, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Kepuasan Berdonasi memiliki hasil semuanya di atas *signification*

<0,05 atau (5%). Mengacu pada tabel hasil pengujian validitas di atas, dapat ditarik kesimpulan keseluruhan item pertanyaan pada 4 variabel independen dan 1 variabel dependen dinyatakan valid dan layak untuk dipakai sebagai instrumen penelitian.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan sebuah alat ukur dan digunakan untuk mengukur indikator atas variabel yang ada dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dapat disimpulkan andal apabila jawaban yang diisikan oleh responden terhadap sebuah pernyataan yang disajikan adalah konsisten dan stabil ketika dilakukan penelitian yang selanjutnya. *Cronbach's Alpha,* adalah skor yang menjadi tolak ukur sebuah instrumen dalam variabel dapat dinyatakan reliabel apabila bernilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, apabila sebaliknya maka dinyatakan tidak reliabel atau andal (Ghozali, 2018).

**Tabel 4.5**

**Hasil Pengujian Reliabilitas**

| Keterangan Variabel | *Cronbach's Alpha* | Nilai Kritis | Keterangan |
|---|---|---|---|
| *Brand Image* (X1) | 0,925 | 0,60 | Andal |
| Keamanan (X2) | 0,909 | 0,60 | Andal |
| Kepercayaan (X3) | 0,902 | 0,60 | Andal |
| Kemudahaan Penggunaan (X4) | 0,919 | 0,60 | Andal |
| Kepuasan Berdonasi (Y1) | 0,903 | 0,60 | Andal |

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan informasi dari pengujian reliabilitas yang telah dipaparkan pada tabel 4.5 di atas, bisa dinyatakan dan ditarik kesimpulan bahwa variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu meliputi *Brand Image*, Keamanan, Kepercayaan,

Kemudahan Penggunaan, dan Kepuasan Berdonasi memiliki skor di atas ambang batas *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dinyatakan setiap butir variabel dalam penelitian ini reliabel dan layak untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

## 4.4 Uji Asumsi Klasik

### 4.4.1 Uji Normalitas

Dilakukannya uji normalitas dalam sebuah penelitian bertujuan untuk melihat apakah nilai residual dalam model regresi tersebar dan terdistribusi secara normal ataukah tidak. Dalam penelitian ini, *normal probability plot* dan uji *Kolmogrov Smirnov* adalah uji untuk melihat normalitas distribusi variabel. Berikut merupakan hasil dari pengujian normalitas:

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Normalitas**

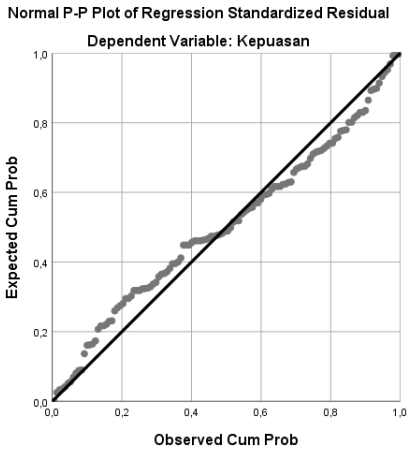
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|---|---|
| | | Unstand Residual |
| Jumlah Responden | | 126 |
| Normal Parameters[a] | Mean | ,0000000 |
| | Standar deviasi | 1,27829462 |
| Most Extreme Differences | Absolut | ,086 |
| | Positif | ,066 |
| | Negatif | -,086 |
| Test Statistic | | ,086 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,024[c] |
| Exact Sig. (2-tailed) | | ,296 |
| Point Probability | | ,000 |

Sumber: Data primer, diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji normalitas di atas, dapat diketahui nilai *exact signification 0,296* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa penyebaran variabel pengganggu atau residu adalah normal

**Gambar 4.1**

**Grafik *Normal probability plot***




Sumber: Data primer, diolah (2022)

Dari gambar 4.1 grafik *normal probability plot* di atas dapat diperolah informasi bahwa menghasilkan pola grafik yang normal. Penjelasan tersebut dapat dibuktikan dengan melihat penyebaran titik-titik adalah tidak menjauh dari garis diagonal sehingga dapat mewakili populasi.

### 4.4.2 Uji Multikolinieritas

Tujuan dilakukannya pengujian multikolineritas dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah di dalam model analisis regresi diterdapat dan terlihat adanya korelasi atau hubungan di antara variabel *independent*. Model regresi dapat dinyatakan terbebas dari multikolineritas dan baik jika tidak terdapat adanya korelasi antar variabel

bebas. Dalam penelitian ini, pengujian multikolinieritas dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance.* Apabila *Tolerance Value* > 0,1 dan *value* VIF < 10 maka dapat dinyatakan dan ditarik kesimpulan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

| Model | | *Unstand Coefficients* | | *Standardized Coefficients* | | | *Collinearity Statistics* | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Beta | *Standar eror* | *Beta* | *T* | *Sig.* | *Tolerance* | VIF |
| 1 | Konstanta | 1,209 | ,578 | | 2,090 | ,039 | | |
| | Brand Image | ,203 | ,061 | ,264 | 3,321 | ,001 | ,175 | 5,711 |
| | Keamanan | ,062 | ,070 | ,080 | ,884 | ,378 | ,137 | 7,318 |
| | Kepercayaan | ,268 | ,066 | ,341 | 4,070 | ,000 | ,158 | 6,320 |
| | Kemudahan | ,223 | ,080 | ,286 | 2,781 | ,006 | ,105 | 9,518 |

a. Variabel Independen: Kepuasan

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 tentang hasil pengujian multikolineritas di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel *independent* yaitu *Brand Image,* Keamanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka disimpulkan tidak terdapat korelasi atau multikolinieritas diantara variabel *independent*.

### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Dilakukannya pengujian heteroskedastisitas dalam sebuah penelitian menurut (Ghozali, 2018) adalah untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ada atau tidaknya kesamaan *variance* yang berasal dari variabel residual atau penganggu. Untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan terjangkit atau tidaknya data yang heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser berkriteria *signification* > 0,50 maka dapat dinyatakan model regresi bebas heteroskedastisitas. Berikut adalah tabel hasil dari pengujian heteroskedastisitas:

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Beta | *Standard error* | Beta | | |
| 1 | Konstanta | 1,463 | ,402 | | 3,639 | ,000 |
| | Brand Image | ,068 | ,042 | ,337 | 1,595 | ,113 |
| | Keamanan | ,004 | ,049 | ,018 | ,075 | ,941 |
| | Kepercayaan | ,001 | ,046 | ,006 | ,029 | ,977 |
| | Kemudahan | -,099 | ,056 | -,484 | -1,773 | ,079 |

a. Variabel Dependen: ABS_RES

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan informasi hasil pengujian heteroskedastisitas di atas dapat diperoleh informasi bahwa *signification value* atas variabel *Brand Image* sebesar 0,113, Keamanan sebesar 0,941, Kepercayaan sebesar 0977, dan Kemudahan Penggunaan sebesar 0,79 yang secara keseluruhan > 0,50 maka dapat dinyatakan dan

disimpulkan bahwa model analisis regresi yang digunakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

## 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan sebagai alat mengukur dan mengetahui apakah terdapat atau tidak pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Aplikasi olah data yang dipakai untuk menganalisis regresi berganda penelitian ini adalah program IBM SPSS 25. *Output* dari regresi linier berganda ada 2 jenis hubungan diantara variabel yaitu, hubungan positif dan juga hubungan negatif.

### 4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Digunakannya uji koefisien determinasi $R^2$ adalah untuk mengetahui besarnya tingkatan persentase (%) dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi $R^2$ yang baik adalah mendekati nilai 1 (Sujarweni, 2015). Tabel hasil pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.9**

**Hasil Pengujian R Square**

| Model | R | $R^2$ | Adjusted $R^2$ | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,930[a] | ,866 | ,861 | 1,29925 |
| a. Predictors: (konstanta), Kemudahan, Brand Image, Kepercayaan, Keamanan | | | | |

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 tentang hasil pengujian koefisien determinasi $R^2$ \ di atas dapat diperoleh dan diketahui bahwa 86,1% kepuasan berdonasi online masyarakat di Yogyakarta dipengaruhi oleh empat variabel *independent* yaitu *Brand Image*, Keamanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan. Sedangkan sisanya yaitu

13,9% adalah pengaruh dari beberapa variabel lain yang tidak ada atau tidak digunakan dalam penelitian ini.

### 4.5.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari sebuah model regresi. Menurut Ghozali (2018) sebuah model regresi dapat dikatakan layak untuk dilanjutkan sebagai penelitian jika nilai sig F < 0,05 atau dengan F table untuk 126 responden yaitu 2,4472. Hasil pengujian F simultan dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji F Simultan**

| *Model* | | *Sum of Squares* | *df* | *Mean Square* | *F* | *Sig.* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regresi | 1315,745 | 4 | 328,936 | 194,861 | ,000[b] |
| | Residu | 204,255 | 121 | 1,688 | | |
| | *Total* | 1520,000 | 125 | | | |

Sumber: Data primer, diolah (2022)

Merujuk dari tabel 4.10 hasil pengujian F Simultan di atas dapat diperoleh informasi bahwa keempat variabel independen yaitu *Brand Image*, Keamanan, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan memiliki nilai *signification* 0,000 < 0,050 atau nilai F Hitung 194,861 > 2,4472. Dapat ditarik kesimpulan model regresi yang dipakai dalam penelitian adalah lolos Uji F dan layak untuk digunakan.

### 4.5.3 Uji T

Uji T atau uji signifikan individual dipergunakan untuk memperlihatkan sekuat apakah pengaruh satu variabel lepas secara terpisah terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini hipotesis dapat dikatakan didukung apabila memiliki nilai signifikansi < 0,05 atau 5% (Ghozali, 2018). Kriteria untuk pengujian T untuk penelitian ini yaitu:

1. Variabel lepas disimpulkan berpengaruh terhadap variabel terikat dan hipotesis yang diajukan dinyatakan didukung apabila bernilai signifikan < 0,05.
2. Variabel lepas disimpulkan tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat dan hipotesis yang diajukan dinyatakan tidak didukung apabila bernilai signifikan > 0,05.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji T**

| Model | | *Unstandardized Coefficients* | | *Standardized Coefficients* | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | beta | *Standard eror* | *Beta* | *T* | *Sig.* |
| 1 | Constant | 1,209 | ,578 | | 2,090 | ,039 |
| | Brand Image | ,203 | ,061 | ,264 | 3,321 | ,001 |
| | Keamanan | ,062 | ,070 | ,080 | ,884 | ,378 |
| | Kepercayaan | ,268 | ,066 | ,341 | 4,070 | ,000 |
| | Kemudahan | ,223 | ,080 | ,286 | 2,781 | ,006 |

Sumber: Data primer, diolah (2022)

**Tabel 4.12**

**Hasil Persamaan Regresi**

| **Y= 1,209+0,203X1+0,062X2+0,268X3+0,223X4+e** |
|---|

Bersumber dari persamaan regresi linier berganda dan tabel di atas, dengan demikian bisa diperjelas dengan penjelasan berikut ini:

1. Nilai *constant* sebesar 1,209 yang menunjukkan bahwa nilai variabel dependen (Y) kepuasan berdonasi apabila keempat variabel independen yaitu *brand image*, keamanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan diasumsikan 0.
2. Nilai koefisien variabel independen *Brand Image* (X1) adalah sebesar 0,203 yang dapat diinterpretasikan bahwa setiap ada kenaikan 1 poin dari *Brand Image*, maka kepuasan berdonasi online pada *platform* WeCare.id naik sebesar 0,203.
3. Nilai koefisien dari variabel independen Keamanan (X2) adalah sebesar 0,062 yang dapat diinterpretasikan bahwa setiap ada kenaikan 1 poin dari variabel keamanan, maka kepuasan berdonasi online pada *platform* WeCare.id akan naik sebesar 0,062.
4. Nilai koefisien dari variabel independen kepercayaan (X3) adalah sebesar 0,263 yang dapat diinterpretasikan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 poin dari variabel kepercayaan, maka kepuasan berdonasi online pada *platform* WeCare.id akan naik sebesar 0,263.

5. Nilai koefisien dari variabel independen kemudahan penggunaan (X4) adalah sebesar 0,223 yang dapat diinterpretasikan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 poin dari variabel kemudahan penggunaan, maka kepuasan berdonasi online pada *platform* WeCare.id akan naik sebesar 0,223.

Berdasarkan tabel 4.11tentang hasil dari pengujian T di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pengujian pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan berdonasi

   Nilai koefisien variabel independen *Brand Image* sebesar 0,203 yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen dan nilai signifikan yaitu 0,001. Berdasarkan kriteria yang telah dicantumkan di atas bahwa jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesa didukung, sedangkan nilai signifikan dari variabel independen *Brand Image* 0,001 < 0,05 maka hipotesis satu (1) dalam penelitian ini **didukung.**
2. Pengujian pengaruh Keamanan terhadap kepuasan berdonasi

   Nilai koefisien hasil uji T dari variabel independen keamanan adalah sebesar 0,062 yang dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen keamanan berpengaruh tidak signifikan positif terhadap kepuasan berdonasi dan nilai signifikan 0,378. .Berdasarkan kriteria yang telah dicantumkan di atas bahwa jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima, sedangkan nilai signifikan variabel independen keamanan 0,378 > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis dua (2) **tidak didukung.**

3. Pengujian pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan berdonasi

   Nilai koefisien hasil uji T dari variabel independen kepercayaan adalah sebesar 0,262 yang dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan berdonasi dan nilai signifikan 0,000. Berdasarkan kriteria yang telah dicantumkan di atas bahwa jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima, sedangkan nilai signifikan variabel independen kepercayaan 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga (3) **didukung.**

4. Pengujian pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap kepuasan berdonasi

   Nilai koefisien hasil uji T dari variabel independen kemudahan penggunaan adalah sebesar 0,233 yang dapat dinyatakan bahwa variabel independen kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan berdonasi dan nilai signifikansi 0,006. Berdasarkan kriteria yang telah dicantumkan di atas bahwa jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis didukung, sedangkan nilai signifikan variabel independen kemudahan penggunaan 0,006 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (4) **didukung.**

## 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.6.1 *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Kepuasam Berdonasi pada *Platform* WeCare.id.

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis yang telah disajikan di atas, diperoleh informasi bahwa variabel independen *brand image* memiliki signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *image* baik WeCare.id dimata masyarakat memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan berdonasi pada *platform* WeCare.id. Berdasarkan paparan di atas dapat dibuktikan bahwa semakin baik *image* perusahaan maka akan memberikan efek terhadap kepuasan berdonasi pada *platform* WeCare.id juga akan ikut meningkat, oleh karena itu hipotesis dapat **didukung**.

Hal yang selaras dengan hasil penelitian pernah dilakukan oleh Vierdwiyani & Syafarudin (2020) dan Handayani et al., (2021) juga meghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan diantara *brand image* terhadap kepuasan seseorang. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *image* yang dimiliki sebuah perusahaan maka akan memberikan kepuasan terhadap konsumen sebagai pengguna atau pembeli jasa dan juga produk yang mereka tawarkan.

### 4.6.2 Keamanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Berdonasi pada Platform WeCare.id.

Berdasarkan tabel T hasil pengujian hipotesis di atas yang memberikan informasi bahwa variabel independen keamanan memiliki nilai signifikansi 0,378 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel independen keamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan seseorang dalam berdonasi pada *platform* WeCare.id. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa walaupun keamanan *platform* donasi WeCare.id itu baik, belum tentu akan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dan donaturnya.

Berdasarkan penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh Barusman (2019) bahwa jaminan keamanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen atau penggunanya akan berpengaruh terhadap kepuasan penggunanya. Dapat diartikan bahwa keamanan akan memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Penelitian lain yang sebelumnya sudah dilakukan oleh Fatikasari et al., (2018) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan diantara variabel independen keamanan suatu *platform* dengan hubungannya memberikan kepuasan bagi para penggunanya.

Namun dalam penelitian ini, memiliki hasil yang bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya dalam hal keamanan, walaupun jaminan keamanan yang baik sudah diberikan oleh *platform* WeCare.id dalam bentuk keamanan sistem, keamanan

data pribadi belum tentu berpengaruh terhadap kepuasan penggunanya karena kemungkinan besar sebagian donatur atau pengguna WeCare.id tidak memperhatikan keamanan data diri pribadi mereka karena mereka sudah yakin apabila aplikasi atau *platform* donasi *online* sudah pasti dapat menjamin keamanan mereka tanpa harus diperlihatkan dengan jelas.

### 4.6.3 Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan berdonasi pada *platform WeCare.id.*

Mengutip tabel hasil uji Parsial yang telah dipaparkan di atas, dapat diperolah informasi bahwa variabel independen memiliki nilai signifikansi 0,000 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan berdonasi pada *platform* WeCare.id. Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap *platform WeCare.id* maka kepuasan dalam penggunaannya juga akan meningkat sehingga hipotesis **didukung.**

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Sitorus & Yustisia (2018) bahwa terdapat pengaruh positif signifikan diantara kepercayaan (*trust*) terhadap kepuasan pengguna. Kepercayaan pengguna merupakan hal yang krusial dan harus dijaga oleh sebuah perusahaan kepada konsumennya, karena pelanggan yang percaya akan mempunyai rasa puas ketika menggunakan produk dan juga jasa yang diperjual-belika oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Masiaga et al., (2022) juga menjelaskan adanya hubungan yang kuat diantara

kepercayaan dengan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Leninkumar (2017).

### 4.6.4 Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan berdonasi pada *platform* WeCare.id.

Merujuk dari tabel hasil uji T di atas dapat diperoleh informasi bahwa nilai signifikansi variabel independen kemudahan penggunaan 0,006 < 0,05 yang dapat ditarik kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan *platform* WeCare.id berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunanya. Sehingga dari hal tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin mudah untuk digunakannya *platform* WeCare.id maka akan meningkatkan kepuasan para penggunanya sehingga hipotesis **didukung**.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Shah & Attiq (2016) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan diantara kemudahan penggunaan dengan kepuasan pengguna. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan kepuasan seseorang dalam berdonasi online dipengaruhi oleh mudah atau sulitnya *platform* yang menyediakan jasa galang dana. Alasan tersebut kemungkinan besar didasari oleh rasa takut para pengguna aplikasi jika mereka tidak paham dengan instruksi dalam menggunakan aplikasi mereka akan mengalami kesulitan. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yoon (2010) bahwa kemudahan penggunaan atau *ease of use* adalah faktor penentu kepuasan para pengguna aplikasi *mobile* karena mayoritas masyarakat tidak suka hal yang sulit dan berbelit-belit.

# BAB V

# PENUTUP

Bagian penutup merupakan bagian terakhir yang sekaligus akan menutup penelitian. Bagian penutup mencakup kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian, keterbatasan yang dialami peneliti, dan juga saran. Saran yang dimuat dalam penelitian ini adalah ditujukan untuk para peneliti kudepanya yang berminat mengangkat judul yang sama dan untuk berbagai pihak yang berkepentingan dalam penelitian.

## 5.1 Kesimpulan

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai alat untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh dari *brand image,* keamanan, kepercayaan, dan juga kemudahan penggunaan terhadap kepuasan berdonasi online pada *platform* WeCare.id. IBM SPSS 25 digunakan dalam proses pengolahan data dan penelitian ini menggunakan metode pengujian regresi linier berganda. Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah sebelumnya dilakukan, dapat dinyatakan dan ditarik kesimpulan yaitu:

1. Variabel independen *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan berdonasi online pada *platform* WeCare.id.
2. Variabel independen keamanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan berdonasi online pada *platform* WeCare.
3. Variabel independen kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan berdonasi online pada *platform* WeCare.id.

4. Variabel independen kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan berdonasi online pada *platform* WeCare.id.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Bab I hingga bab V yang dimuat dalam penelitian ini tentu saja tidak luput dari beberapa keterbatasan yang kemungkinan besar berpengaruh terhadap tujuan dalam penelitian. Beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Penentuan objek penelitian yang mungkin kurang luas karena hanya mencakup masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Yogyakarta.
2. Kurangnya metode pengumpulan data dengan wawancara karena banyaknya responden sehingga tidak mungkin peneliti untuk melakukan wawancara.
3. Terdapat perbedaan hasil akhir penelitian terutama pada variabel independen keamanan yang bertolak belakang dengan hipotesis yang sudah dirumuskan di awal, dari hasil tersebut mungkin diperlukan adanya pengkajian ulang untuk peneliti selanjutnya yang mengangkat topik yang sejenis.

## 5.3 Implikasi Penelitian

1. Bagi Pihak WeCare.id

   Hadirnya penelitian ini yang sudah diketahui tentang beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna *platform* WeCare.id diharapkan dapat selalu menjaga *image* dan kepercayaan yang mereka miliki terhadap para pengguna dan juga calon penggunanya. WeCare.id juga diharapkan dapat

meningkatkan keamanan dan juga mempermudah *user interface* namun tidak melupakan inovasi yang sesuai dengan perkembangan zaman dan para pesaing penyedia jasa donasi *online*.

2. Bagi Civitas Akademika

   Semoga hasil pembahasan ini dapat ikut berkontribusi dalam mengembangkan dan memperluas pengetahuan terutama kaitannya dengan dunia *crowdfunding*. Di dalam penelitian ini memuat beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan berdonasi secara *online* yang dapat dimanfaatkan sebagai referensi dan juga pedoman untuk pengembangan penelitian yang selanjutnya dengan tema serupa.

3. Bagi Masyarakat dan Donatur WeCare.id

   Hasil dari penelitian ini dapat memberi bukti jika kepuasan berdonasi secara *online* pada *platform* dipengaruh secara positif dan signifikan oleh faktor kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan juga *brand image* perusahaan itu sendiri. Masyarakat dapat merasa puas jika dapat berdonasi melalui platform yang memiliki *image* yang baik di khalayak ramai dan mudah untuk digunakan juga dapat dipercaya.

## 5.4 Saran

Setelah penelitian ini selesai dilakukan, tentunya masih memiliki banyak keterbatasan yang mungkin dapat disempurnakan oleh penelitian ke depannya. Berikut adalah beberapa saran bagi peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakan penelitian ini:

1. Lokasi atau objek penelitian yang selanjutnya dapat memperluas lagi wilayah jangkauan responden sehingga tidak hanya terbatas pada wilayah Yogyakarta saja mungkin dapat diperluas hingga Klaten atau Magelang.
2. Dalam metode pengumpulan data untuk penelitian selanjutnya bisa dilengkapi lagi dengan menggunakan wawancara sehingga dapat berkontak secara langsung dengan para pengguna aplikasi WeCare.id.
3. Para peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitiannya dengan cara menambah beberapa variabel *independent* seperti kualitas pelayanan, promosi, *word of mouth* dan menambah atau mengubah variabel dependen dengan loyalitas pengguna.

## DAFTAR PUSTAKA


Aisy, G. R., & Windiarti, S. (2022). Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *Sosio E-Kons*, *14*, 144–154. Https://Journal.Lppmunindra.Ac.Id/Index.Php/Sosio_Ekons/Article/View/12071%0ahttps://Journal.Lppmunindra.Ac.Id/Index.Php/Sosio_Ekons/Article/Viewfile/12071/4997

Amijaya. (2010). Bab Ii Landasan Teori Kemudahan Penggunaan. *Jurnal Ilmu Manajemen (Jim) Uns*, *7*, 13–14.

Anshori, S. (2020). "Civic-Culture: Jurnal Ilmu Pendidikan Pkn Dan Sosial Budaya" Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran. *Jurnal Ilmu Pendidikan Pkn Dan Sosial Budaya*, *4*(1), 277–286.

Aprilia, Lady, & Wibowo, S. S. (2017). *The Impact Of Social Capital On Crowdfunding Performance The Impact Of Social Capital On*. *11*(1). Https://Doi.Org/10.21002/Seam.V11i1.7737

Arasu, R., & Viswanathan, A. (2011). Web Services And E-Shopping Decisions: A Study On Malaysian E-Consumer. *Ijca Special Issue On "Wireless Information Networks & Business Information System" Winbis*, *February 2011*, 54–60.

Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Www.Petersaysdenim.Com). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, *22*(1), 2.

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta

Asmiryani. (2016). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan , Dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Online (Studi Empiris Pada Masyrakat Kota Makasar).

Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. Organizational Behavior And Human Decision Processes, 50. 179-211.

Barusman, A. R. P. (2019). The Effect Of Security, Service Quality, Operations And Information Management, Reliability &Trustworthiness On E-Loyalty Moderated By Customer Satisfaction On The Online Shopping Website. *International Journal Of Supply Chain Management*, *8*(6), 586–594.

Bennedict, E. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Kitabisa.Com Terhadap Minat Follower Untuk Berdonasi.

Cahya, N., & Muschsin Saggaff Shihab. (2018). *Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus Di Pt . Datascrip Nur Cahya Penelitian Oleh Majalah Marketing Dan Frontier*. *1*(01), 34–46.

Chusnah, & Indriana, K. T. (2020). Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech. *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 111-122.

Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology*. *13*(3), 319–340.

Darmanah, G. (2019). *Metode Penelitian.* Lampung: Cv.Hira Tech.

Fatikasari, C. D., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., Yogyakarta, N., Privacy, P., & Awareness, B. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan , Persepsi Privacy , Dan Brand Awareness Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Yogyakarta ) The Influence Of Perception Of Security , Privac. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 2*, 136–147.

Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In *Molecules* (Vol. 9, Issue 1). Http://Jurnal.Globalhealthsciencegroup.Com/Index.Php/Jppp/Article/Download/83/65%0ahttp://Www.Embase.Com/Search/Results?Subaction=Viewrecord&From=Export&Id=L603546864%5cnhttp://Dx.Doi.Org/10.1155/2015/420723%0ahttp://Link.Springer.Com/10.1007/978-3-319-76

Gani, A. G. (2014). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, *2*(2). Https://Doi.Org/10.35968/Jsi.V2i2.49

Gita, N. W., & Juliarsa, G. (2021). Persepsi Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan Dan Minat Ulang Menggunakan Mobile Banking Jenius. *E-Jurnal Akuntansi*, *31*(8), 2086. Https://Doi.Org/10.24843/Eja.2021.V31.I08.P16

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadi, S. (2015). *Metodologi Riset*. Pustaka Pelajar.

Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan.* Yogyakarta: Andi.

Hamdani, D., Setiawan, R., & Saepuloh, A. (N.D.). *Persepsi Kemudahan Terhadap Penggunaan E-Wallet Serta Dampaknya Pada Kepuasan*.

Handayani, D. F. R., Pa, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The Influence Of E-Service Quality, Trust, Brand Image On Shopee Customer Satisfaction And Loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, *25*(2), 119–130. Https://Doi.Org/10.20885/Jsb.Vol25.Iss2.Art3

Haqiqi, N., Lasiyono, U., & Prabowo, T. A. (2020). *Pengaruh Kemudahan, Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Belanja Online Dalam Menggunakan E-Commerce Shopee Keluarahan Tanjungsari, Kecamatan Taman, Sidoarjo*. *1*(1), 317–328.

Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis. *Journal Of Management*, *3*(2), 1949–1955. Https://Repository.Telkomuniversity.Ac.Id/Pustaka/116222/Pengaruh-Brand-Image-Terhadap-Kepuasan-Pelanggan-Studi-Pada-Zara-Di-Mall-Pvj-Bandung-.Html

Hulud, S., Arifin, R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Mahasiswa Unisma Pengguna Grabbike Di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 101–115.

Indarto, E. W., & Qomariah, N. (2018). The Effect Of Brand Image And Product Atributes On Customer Satisfaction The Effect Of Brand Image And Product Attributes On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Indexed In Google Scholar. *Journal Of Applied Management (Jam)*, *16*(36), 457–466.

Indriyani, Pandansari, T., & Anggraeni, F. E. (2022). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Keuangan Akademik Di Akademi Maritim Nusantara Cilacap. *Saintara : Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Maritim*, *6*(1), 32–38. Https://Doi.Org/10.52475/Saintara.V6i1.141

Irawan, D., Puspitasari, A. A., Wibawani, S., & Astuti, W. (2022). *Persepsi Keamanan , Kepercayaan , Dan Akuntabilitas Perusahaan Terhadap Niat Berdonasi Melalui Fintech Crowdfunding*. *6*(1), 73–89.

Jogiyanto, H. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi.

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). *Customer Loyalty In The Hotel Industry :*

*The Role Of Customer Satisfaction And Image*.

Kassim, N., & Asiah Abdullah, Nor. (2010). The Effect Of Perceived Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, *22*(3), 351–371. Https://Doi.Org/10.1108/13555851011062269

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2003). Antecedents Of Consumer Trust In B-To-C Electronic Commerce. *9th Americas Conference On Information Systems, Amcis 2003*, *2003*, 157–167.

Komala, R., & Selvi, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Manajemen*, *13*(3), 483–491. Https://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Jurnalmanajemen/Article/View/9664

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Markerting Fourteen Edition.* New Jearsey: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing, 14th Edition.* New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management: 13th Edition.* New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition.* London: Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2012). *Principles Of Marketing.* New Jersey: Pearson Education.

Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). *Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang(Studi Kasus Konsumen Grab)*. *4*.

Leninkumar, V. (2017). The Relationship Between Customer Satisfaction And Customer Trust On Customer Loyalty. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, *7*(4), 450–465. Https://Doi.Org/10.6007/Ijarbss/V7-I4/2821

Lestari, S., & Indriana, K. T. (2021). *( Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Dana )*. *2*(1), 66–80.

Marlina, L., Mundzir, A., & Pratama, H. (2021). Cashless Dan Cardless Sebagai Perilaku Transaksi Di Era Digital: Suatu Tinjauan Teoretis Dan Empiris. *Jurnal Co Management*, *3*(2), 533–542. Https://Doi.Org/10.32670/Comanagement.V3i2.424

Masiaga, N. R., Worang, F. G., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasaan Pelanggan Yang Berbelanja Secara Online Di Lazada.Com. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(2), 900–910. Https://Doi.Org/10.35794/Emba.V10i2.40476

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model Of Organizational Trust Author ( S ): Roger C . Mayer , James H . Davis And F . David Schoorman Published By : Academy Of Management Stable Url : Https://Www.Jstor.Org/Stable/258792 References Linked References Are Available On Jstor*. *20*(3), 709–734.

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior And Marketing Strategy*. Prentice Hall.

Nismawati. (2018). Analisis Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Makassar Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening.

Nurdin, Et Al. . (2020). Nurdin, N., Ningrum, R., Bachmid, S., Jalil, A. (2020). *Pengaruh Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu* , *3*(1).

Nurmuchtar, H. (2019). Pengaruh Keamanan, Fitur Pelayanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab Bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Feb Umsu).

Prasetya, R. A., & Dwijayati Patrikha, F. (2020). Pengaruh Citra Merek Go-Jek Dan Promosi Go-Jek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Go-Jek Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga ( Jptn )*, *08*(01), 646–652. Https://Ejournal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jptn/Article/View/31976/29007

Pradipta, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt. Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makasar

Purba, M., Samsir, & Arifin, K. (2020). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau*. *Xii*(1), 151–170.

Puspitasari, R., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang( Studi Kasus Pada Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab Di Pt Sido Muncul Kebon Jeruk ). *Pemasaran*, 1–15.

Sabila, Z. S. (2017). Pengaruh Penggunaan Fitur, Kepercayaan Konsumen Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.

Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasaan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *10*(2), 425–444.

Sapti, M. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi Kasus Di Wilayah Pejagalan, Jakarta Utara). *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, *53*(9), 1689–1699.

Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, *3*(2), 34. Https://Doi.Org/10.32663/Crmj.V3i2.1550

Sari, E. A. (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Transaksi Online Shopping Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerece (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Di Kota Jambi).

Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *7*(10), 5748. Https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2018.V07.I10.P19

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen Universitas Budi Luhur*.

Shah, H. J., & Attiq, S. (2016). Impact Of Technology Quality, Perceived Ease Of Use And Perceived Usefulness In The Formation Of Consumer's Satisfaction In The Context Of E-Learning. *Abasyn Journal Of Social Sciences, Volume: 9*(1), 124–140.

Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). *Analisis Website Quality , Trust Dan Loyalty Pelanggan*. *8*(2), 55–61. Https://Doi.Org/10.9744/Pemasaran.8.2.55-61

Sitanggang, M. H. A. (2018). Memahami Mekanisme Crowdfunding Dan Motivasi Berpartisipasi Dalam Platform Kitabisa.Com. *E Journal Undip*, *6*(3), 1–11. Https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Interaksi-Online/Article/View/20859/19553

Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The Influence Of Service Quality And Customer Trust Toward Customer Loyalty: The Role Of Customer Satisfaction. *International Journal For Quality Research*, *12*(3), 639–654. Https://Doi.Org/10.18421/Ijqr12.03-06

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Buku Press.

Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : isu-isu penting*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, *46*(2), 186–204. Https://Doi.Org/10.1287/Mnsc.46.2.186.11926

Vierdwiyani, D., & Syafarudin, A. (2020). *Analysis Of Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchase Decisions As Intervening Variable (Case Study E-Commerce Shopee At Villa Galaxy Housing Rt 002*. *2*(1), 112–124. Https://Doi.Org/10.31933/Dijms

Wheat, R. E., Wang, Y., Byrnes, J. E., & Ranganathan, J. (2013). Raising Money For Scientific Research Through Crowdfunding. *Trend In Ecology & Evolution*, 71-72.

Yoon, C. (2010). Computers In Human Behavior Antecedents Of Customer Satisfaction With Online Banking In China : The Effects Of Experience. *Computers In Human Behavior*, *26*(6), 1296–1304. Https://Doi.Org/10.1016/J.Chb.2010.04.001

Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Simdos.Unud.Ac.Id*.

Zulfian, D. M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online Melalui Platform Financial Technology Crowdfunding.

## Lampiran 1

## Kuesioner Penelitian

" Pengaruh *Brand Image*, Keamanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Sistem Terhadap Kepuasan Berdonasi Secara Online pada *Platform Crowdfunding*" (studi kasus pada donatur *WeCare.id* di Kota Yogyakarta)

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Hendy Yudha Pramana, mahasiswa Strata 1 (S1) tingkat akhir jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian guna untuk menyelesaikan tugas akhir dan saya membutuhkan responden untuk penelitian saya dengan judul " **Pengaruh *Brand Image*, Keamanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Sistem Terhadap Minat Berdonasi Secara Online pada *Platform Crowdfunding***" (studi kasus pada donatur ***WeCare.id*** di Kota Yogyakarta)

Sehubungan dengan hal tersebut, saya selaku peneliti mengharapkan ketersediaan Bapak/IbuSaudara/i untuk mengisi kuesioner yang terlampir berikut ini. Ketersediaan Saudara/ i untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian saya.

Seluruh data responden hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan sangat terjaga kerahasiaanya. Atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih. Semoga atas kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i mendapat balasan dan pahala dari Allah SWT.

Saya sudah menyiapkan hadiah untuk 4 orang responden yang beruntung berupa uang @Rp 50,000 bisa dikirim melalui bank transfer atau via e-wallet (GoPay, Shopeepay, Ovo, Dana, LinkAja)

Jika ada pertanyaan mengenai penelitian ini, Anda bisa menghubungi peneliti melalui email

19312183@students.uii.ac.id
081283000401 -> Hendy

Wassalamualaikum Wr.Wb

1. Nama (boleh Inisial/panggilan)

_____

2. Jenis Kelamin

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan
- ☐ Lain-lain

3. Pendidikan Terakhir

- ☐ Sekolah Dasar (SD)
- ☐ Sekolah Menengah Pertama (SMP)
- ☐ Sekolah Menengah Atas/Kejuruan (SMA/SMK)
- ☐ S1
- ☐ S2
- ☐ S3

4. Apakah saudara pernah berdonasi melalui *WeCare.id*

   *Mark only one oval.*

- Pernah
- Belum

5. Nomer Whatsapp (untuk kepentingan hadiah)

2. **Butir Pertanyaan**

Petunjuk : Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memilih salah satu jawaban pada kolom yang tersedia dengan cara memilih salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap Pengaruh *Brand Image*, Keamanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan pada Kepuasan Berdonasi di *platform financial technology crowdfunding WeCare.id*

Keterangan:

1) Sangat Tidak Setuju (STS)
2) Tidak Setuju (TS)
3) Kurang Setuju (KS)
4) Setuju (S)
5) Sangat Setuju (SS)

## I. Kepuasan Berdonasi

| No. | Item Pertanyaan Kepuasan Berdonasi | STS | TS | KS | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Saya suka menggunakan aplikasi WeCare.id untuk berdonasi | | | | | |
| **2** | Platform donasi online WeCare.id memberikan kebebasan nominal uang yang didonasikan sehingga sesuai dengan uang yang saya miliki | | | | | |
| **3** | Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh WeCare.id | | | | | |
| **4** | Saya bersedia untuk merekomendasikan WeCare.id sebagai platform untuk berdonasi secara online kepada saudara, teman,dan calon donatur lain | | | | | |

**II. *Brand Image***

| No | Butir Pertanyaan *Brand Image* | STS | TS | KS | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Media donasi WeCare.id memiliki citra yang baik di kalangan masyrakat | | | | | |
| **2** | Media donasi online WeCare.id dikenal luas dikalangan masyarakat | | | | | |
| **3** | Logo WeCare.id dan tagline "Setiap Orang Berhak Sehat dan Berdaya" dapat dengan mudah diketahui dan dimaknai artinya | | | | | |
| **4** | WeCare.id bersungguh-sungguh dalam membantu orang | | | | | |
| **5** | WeCare.id diperlukan oleh masyarakat karena mempermudah masyarakat untuk berdonasi | | | | | |

**III. Keamanan**

| No | Butir Pertanyaan Keamanan | STS | TS | KS | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Saya yakin untuk membagi informasi pribadi saya ke pihak WeCare.id | | | | | |
| **2** | Saya merasa aman dalam melakukan transaksi menggunakan WeCare.id | | | | | |
| **3** | Saya merasa yakin dan aman untuk berdonasi secara online pada platform WeCare.id karena telah membaca ulasan baik dari para donatur sebelumnya. | | | | | |
| **4** | Saya merasa aman dalam berdonasi online pada platform WeCare.id dikarenakan terbukanya laporan | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | keuangan terkait jumlah dana yang terkumpul dan yang sudah terpakai | | | | | |
| **5** | Saya yakin bahwa WeCare.id memiliki kemampuan dalam hal teknis sehingga dapat menjamin bahwa data pribadi yang saya kirimkan tidak akan diubah oleh pihak ketiga | | | | | |

**IV. Kepercayaan**

| **No.** | **Butir Pertanyaan *Kepercayaan*** | **STS** | **TS** | **KS** | **S** | **SS** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Saya yakin bahwa semua platform donasi online WeCare.id memberikan informasi yang bersifat jujur | | | | | |
| **2** | Saya yakin bahwa semua platform donasi online WeCare.id bisa memenuhi tanggung jawabnya | | | | | |
| **3** | Saya yakin bahwa platform donasi online WeCare.id yang saya pilih konsisten dalam mengutamakan transparansi kepada penggunanya | | | | | |
| **4** | Saya belum pernah mengalami pengalaman buruk selama melakukan donasi online dalam platform crowdfunding WeCare.id | | | | | |
| **5** | Setelah saya merasa puas karena dapat berdonasi secara online pada platform WeCare.id kemudian saya merekomendasikan kepada teman saya | | | | | |

## V. Kemudahan Penggunaan

| No. | Butir Pertanyaan *Kemudahan Penggunaan* | STS | TS | KS | S | SS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Saya dapat belajar dan memahami aplikasi crowdfunding WeCare.id dengan cepat | | | | | |
| **2** | Platform WeCare.id memberikan tampilan interface yang sederhana sehingga saya mudah untuk menggunakannya | | | | | |
| **3** | Semakin sering saya menggunakan dan mengakses maka saya akan semakin mahir dalam menggunakan situs online tersebut | | | | | |
| **4** | Saya merasa senang karena untuk berdonasi online pada WeCare.id dapat dibayarkan dengan berbagai dompet digital yang sudah banyak dikenal orang | | | | | |
| **5** | Donasi secara online mudah dilakukan dimanapun dan kapanpun saya mau | | | | | |

# Lampiran 2

## 1. Hasil Tabulasi Data

| *Brand Image* | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| X1.1 | X1.2 | X1.3 | x1.4 | X1.5 | TOT |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | **22** |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | **23** |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | **21** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | **21** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | **21** |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | **22** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **24** |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | **22** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **20** |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | **19** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | **22** |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | **22** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **20** |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | **8** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | **22** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **25** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **25** |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | **21** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | **21** |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | **23** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **20** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **25** |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | **21** |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **20** |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | **13** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | **22** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | **13** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | **8** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | **22** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | **7** |
| 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | **13** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | **8** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | **24** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | **8** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | **23** |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | **22** |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | **21** |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | **22** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | **21** |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | **22** |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | **11** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | **23** |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | **22** |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | **21** |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | **21** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | **24** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | **22** |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | **22** |
| 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | **10** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **24** |
| 1 | 2 | 2 | 5 | 2 | **12** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | **23** |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | **12** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **20** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **20** |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | **24** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **24** |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | **12** |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | **21** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | **19** |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | **20** |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | **21** |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | **21** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | **22** |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | **12** |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | **22** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | **24** |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | **24** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | **23** |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | **22** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **24** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | **22** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | **24** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **25** |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | **8** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | **23** |
| 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | **11** |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | **22** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | **22** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | **10** |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | **9** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |

| Keamanan | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | TOT |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | **22** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **20** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **20** |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | **22** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | **24** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **20** |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | **20** |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | **21** |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | **22** |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | **23** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | **22** |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | **22** |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | **23** |
| 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | **9** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **25** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **25** |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **20** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | **22** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | **22** |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | **21** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **20** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **25** |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | **22** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **20** |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | **12** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | **22** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | **12** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | **9** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | **11** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | **7** |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | **7** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 1 | 5 | 2 | 4 | **17** |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | **7** |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | **22** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | **21** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | **21** |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | **22** |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | **22** |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | **22** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | **22** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | **21** |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | **11** |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | **23** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | **22** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | **21** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | **24** |
| 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | **11** |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | **23** |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | **11** |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | **22** |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 5 | **11** |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | **13** |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | **19** |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | **22** |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | **23** |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | **22** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | **22** |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | **13** |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | **23** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | **22** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **20** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | **22** |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | **23** |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | **23** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | **13** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | **24** |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | **21** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | **21** |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | **22** |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | **21** |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | **24** |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | **23** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **25** |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | **21** |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | **11** |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | **21** |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | **22** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | **20** |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | **20** |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | **22** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | **22** |
| 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | **9** |
| 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | **10** |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | **22** |

| Kepercayaan | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | TOT |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | **22** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **24** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **20** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **20** |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | **21** |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | **23** |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | **23** |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | **11** |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | **18** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | **22** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | **21** |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | **22** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | **22** |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | **23** |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | **23** |
| 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | **9** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **25** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | **23** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **25** |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | **22** |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | **22** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | **22** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **20** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **25** |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | **22** |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | **22** |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | **18** |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | **11** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | **21** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | **13** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **24** |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | **7** |
| 5 | 4 | 2 | 5 | 4 | **20** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | **21** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | **19** |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 5 | **11** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | **8** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | **10** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **24** |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | **21** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | **23** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | **23** |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | **22** |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | **21** |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | **21** |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | **22** |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | **13** |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | **22** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | **21** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | **21** |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | **23** |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | **23** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **24** |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | **23** |
| 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | **9** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | **9** |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | **22** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | **12** |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | **19** |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | **22** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | **21** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | **21** |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | **13** |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | **21** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | **24** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **24** |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | **21** |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | **21** |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | **22** |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | **21** |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | **23** |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | **12** |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | **23** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | **22** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | **22** |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | **23** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **24** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | **21** |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | **22** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | **22** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **25** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | **22** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | **22** |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | **8** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | **22** |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | **22** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | **22** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | **22** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | **22** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | **22** |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | **8** |
| 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | **10** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | **22** |

| Kemudahan Penggunaan | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | TOT |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **25** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **25** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **20** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | **23** |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | **22** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | **24** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | **24** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **20** |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | **21** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | **22** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **20** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | **21** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **25** |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | **8** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **25** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **25** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **25** |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | **22** |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | **22** |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | **22** |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | **22** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **20** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **25** |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | **23** |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | **22** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | **20** |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | **13** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | **11** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **24** |
| 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | **9** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | **21** |
| 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | **11** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | **8** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | **22** |
| 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | **9** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | **23** |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | **21** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | **8** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **24** |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | **23** |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | **23** |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | **21** |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | **22** |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | **22** |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | **24** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | **11** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | **24** |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | **21** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | **24** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | **12** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | **22** |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | **9** |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | **21** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | **24** |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | **13** |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | **17** |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | **20** |
| 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | **22** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | **15** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | **21** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | **21** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | **22** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | **23** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | **23** |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | **13** |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | **22** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | **23** |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | **22** |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | **22** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **25** |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | **23** |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | **22** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | **24** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | **25** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | **24** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | **22** |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | **9** |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | **23** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | **22** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | **22** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | **23** |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | **21** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | **21** |
| 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | **9** |
| 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | **10** |
| 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | **21** |

| Kepuasan Berdonasi | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | TOT |
| 4 | 5 | 5 | 5 | **19** |
| 5 | 5 | 4 | 4 | **18** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| 5 | 4 | 4 | 5 | **18** |
| 4 | 4 | 5 | 5 | **18** |
| 4 | 4 | 4 | 5 | **17** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | **19** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | **19** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | **19** |
| 4 | 4 | 4 | 5 | **17** |
| 4 | 5 | 5 | 4 | **18** |
| 4 | 5 | 5 | 4 | **18** |
| 5 | 4 | 4 | 4 | **17** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | **19** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | **17** |
| 3 | 1 | 1 | 2 | **7** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | **18** |
| 5 | 4 | 4 | 5 | **18** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **20** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **20** |
| 4 | 4 | 5 | 4 | **17** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | **18** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | **19** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | **17** |
| 4 | 4 | 4 | 4 | **16** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **20** |
| 5 | 4 | 4 | 5 | **18** |
| 5 | 4 | 4 | 4 | **17** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | **17** |
| 2 | 3 | 2 | 3 | **10** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | **18** |
| 5 | 4 | 4 | 5 | **18** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | **19** |
| 2 | 2 | 2 | 2 | **8** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 5 | 5 | **19** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | **19** |
| 2 | 3 | 1 | 2 | **8** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | **19** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | **19** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | **18** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | **19** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | **19** |
| 2 | 2 | 1 | 2 | **7** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | **19** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | **19** |
| 4 | 5 | 5 | 4 | **18** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | **19** |
| 4 | 5 | 5 | 4 | **18** |
| 1 | 1 | 2 | 2 | **6** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **20** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | **19** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | **19** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | **19** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | **19** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | **19** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | **19** |
| 2 | 1 | 2 | 3 | **8** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | **19** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | **19** |
| 4 | 4 | 5 | 5 | **18** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | **17** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | **17** |
| 4 | 5 | 5 | 4 | **18** |
| 5 | 5 | 4 | 4 | **18** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | **19** |
| 4 | 5 | 4 | 5 | **18** |
| 5 | 4 | 4 | 5 | **18** |
| 2 | 3 | 2 | 3 | **10** |
| 4 | 5 | 5 | 5 | **19** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | **19** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **20** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | **19** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 4 | 4 | **17** |
| 5 | 5 | 4 | 4 | **18** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | **19** |
| 2 | 1 | 2 | 3 | **8** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | **19** |
| 2 | 1 | 2 | 2 | **7** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | **19** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | **19** |
| 3 | 3 | 2 | 2 | **10** |
| 4 | 4 | 5 | 4 | **17** |
| 4 | 5 | 4 | 5 | **18** |
| 4 | 5 | 5 | 4 | **18** |
| 4 | 5 | 4 | 5 | **18** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | **18** |
| 2 | 3 | 3 | 3 | **11** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | **19** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | **17** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | **18** |
| 5 | 4 | 4 | 5 | **18** |
| 4 | 4 | 5 | 5 | **18** |
| 5 | 5 | 4 | 4 | **18** |
| 5 | 4 | 4 | 4 | **17** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | **19** |
| 3 | 3 | 3 | 2 | **11** |
| 4 | 5 | 5 | 5 | **19** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | **19** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | **18** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | **19** |
| 5 | 5 | 4 | 4 | **18** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | **19** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **20** |
| 5 | 4 | 4 | 4 | **17** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | **19** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **20** |
| 4 | 4 | 5 | 4 | **17** |
| 5 | 5 | 5 | 4 | **19** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **20** |
| 5 | 5 | 5 | 5 | **20** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 4 | 5 | **19** |
| 2 | 2 | 1 | 2 | **7** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | **17** |
| 5 | 3 | 4 | 4 | **16** |
| 4 | 5 | 5 | 4 | **18** |
| 5 | 3 | 4 | 4 | **16** |
| 5 | 4 | 5 | 4 | **18** |
| 5 | 5 | 4 | 5 | **19** |
| 5 | 3 | 4 | 4 | **16** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | **19** |
| 5 | 4 | 5 | 5 | **19** |
| 4 | 5 | 4 | 4 | **17** |
| 2 | 2 | 1 | 2 | **7** |
| 2 | 4 | 3 | 3 | **12** |
| 1 | 3 | 5 | 2 | **11** |

# Lampiran 3

## Hasil Uji Instrumen

### A. Hasil Pengujian Validitas

### 1. Hasil Pengujian Validitas *Brand Image*

**Correlations**

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,757** | ,777** | ,688** | ,773** | ,914** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,757** | 1 | ,637** | ,718** | ,750** | ,881** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X1.3 | Pearson Correlation | ,777** | ,637** | 1 | ,664** | ,727** | ,867** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X1.4 | Pearson Correlation | ,688** | ,718** | ,664** | 1 | ,615** | ,842** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X1.5 | Pearson Correlation | ,773** | ,750** | ,727** | ,615** | 1 | ,880** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X1.TOTAL | Pearson Correlation | ,914** | ,881** | ,867** | ,842** | ,880** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |

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

## 2. Hasil Pengujian Validitas Keamanan

**Correlations**

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | ,621** | ,718** | ,702** | ,673** | ,870** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.2 | Pearson Correlation | ,621** | 1 | ,560** | ,666** | ,594** | ,795** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.3 | Pearson Correlation | ,718** | ,560** | 1 | ,749** | ,687** | ,868** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.4 | Pearson Correlation | ,702** | ,666** | ,749** | 1 | ,694** | ,890** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.5 | Pearson Correlation | ,673** | ,594** | ,687** | ,694** | 1 | ,858** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X2.TOTAL | Pearson Correlation | ,870** | ,795** | ,868** | ,890** | ,858** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |

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

## 3. Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan

**Correlations**

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | ,699** | ,664** | ,776** | ,670** | ,893** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X3.2 | Pearson Correlation | ,699** | 1 | ,571** | ,688** | ,628** | ,840** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X3.3 | Pearson Correlation | ,664** | ,571** | 1 | ,617** | ,555** | ,804** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X3.4 | Pearson Correlation | ,776** | ,688** | ,617** | 1 | ,655** | ,881** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X3.5 | Pearson Correlation | ,670** | ,628** | ,555** | ,655** | 1 | ,830** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X3.TOTAL | Pearson Correlation | ,893** | ,840** | ,804** | ,881** | ,830** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |

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

## 4. Hasil Pengujian Validitas Kemudahan Penggunaan

**Correlations**

| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | ,670** | ,852** | ,717** | ,677** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X4.2 | Pearson Correlation | ,670** | 1 | ,634** | ,665** | ,651** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X4.3 | Pearson Correlation | ,852** | ,634** | 1 | ,747** | ,735** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X4.4 | Pearson Correlation | ,717** | ,665** | ,747** | 1 | ,632** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| X4.5 | Pearson Correlation | ,677** | ,651** | ,735** | ,632** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |

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

## 5. Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Berdonasi

**Correlations**

| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,662** | ,719** | ,789** | ,900** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | ,662** | 1 | ,677** | ,662** | ,852** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | ,719** | ,677** | 1 | ,707** | ,885** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | ,789** | ,662** | ,707** | 1 | ,889** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |
| Y1.TOTAL | Pearson Correlation | ,900** | ,852** | ,885** | ,889** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 126 | 126 | 126 | 126 | 126 |

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

**B. Hasil Pengujian Reliabilitas**

**1. Hasil Pengujian Reliabilitas *Brand Image***

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|---|---|---|
| ,925 | ,925 | 5 |

**2. Hasil Pengujian Reliabilitas Keamanan**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|---|---|---|
| ,909 | ,909 | 5 |

**3. Hasil Pengujian Reliabilitas Kepercayaan**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|---|---|---|
| ,902 | ,904 | 5 |

**4. Hasil Pengujian Reliabilitas Kemudahan Penggunaan**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|---|---|---|
| ,919 | ,920 | 5 |

**5. Hasil Pengujian Reliabilitas Kepuasan Berdonasi**

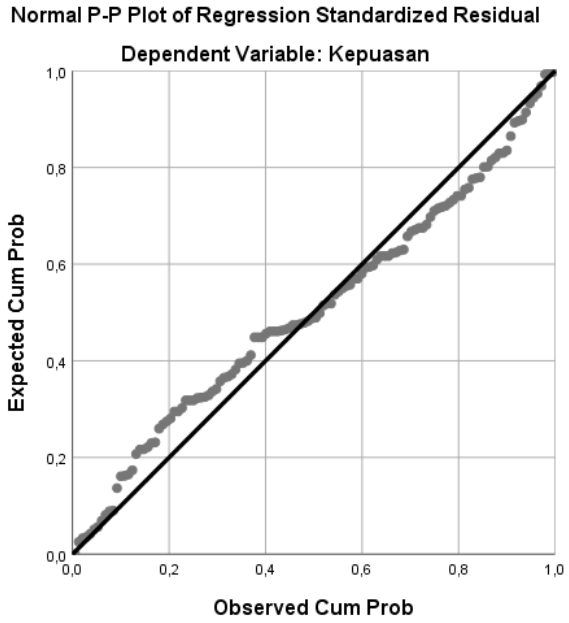
**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|---|---|---|
| ,903 | ,904 | 4 |

# Lampiran 4

## Hasil Pengujian Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas




**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 126 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,27829462 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,086 |
| | Positive | ,066 |
| | Negative | -,086 |
| Test Statistic | | ,086 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,024[c] |
| Exact Sig. (2-tailed) | | ,296 |
| Point Probability | | ,000 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

## 2. Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. | Collinearity Statistics Tolerance | Collinearity Statistics VIF |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 1,209 | ,578 | | 2,090 | ,039 | | |
| | Brand Image | ,203 | ,061 | ,264 | 3,321 | ,001 | ,175 | 5,711 |
| | Keamanan | ,062 | ,070 | ,080 | ,884 | ,378 | ,137 | 7,318 |
| | Kepercayaan | ,268 | ,066 | ,341 | 4,070 | ,000 | ,158 | 6,320 |
| | Kemudahan | ,223 | ,080 | ,286 | 2,781 | ,006 | ,105 | 9,518 |

a. Dependent Variable: Kepuasan

## 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 1,463 | ,402 | | 3,639 | ,000 |
| | Brand Image | ,068 | ,042 | ,337 | 1,595 | ,113 |
| | Keamanan | ,004 | ,049 | ,018 | ,075 | ,941 |
| | Kepercayaan | ,001 | ,046 | ,006 | ,029 | ,977 |
| | Kemudahan | -,099 | ,056 | -,484 | -1,773 | ,079 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

## Lampiran 4

## Hasil Pengujian Hipotesis

### 1. Hasil Uji $R^2$ (Square)

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,930[a] | ,866 | ,861 | 1,29925 |

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Brand Image, Kepercayaan, Keamanan

### 2. Hasil Uji F

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 1315,745 | 4 | 328,936 | 194,861 | ,000[b] |
| | Residual | 204,255 | 121 | 1,688 | | |
| | Total | 1520,000 | 125 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Brand Image, Kepercayaan, Keamanan

### 3. Hasil Uji T

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 1,209 | ,578 | | 2,090 | ,039 |
| | Brand Image | ,203 | ,061 | ,264 | 3,321 | ,001 |
| | Keamanan | ,062 | ,070 | ,080 | ,884 | ,378 |
| | Kepercayaan | ,268 | ,066 | ,341 | 4,070 | ,000 |
| | Kemudahan | ,223 | ,080 | ,286 | 2,781 | ,006 |

a. Dependent Variable: Kepuasan

**Lampiran 5**

**Kerangka Penelitian**

