

BAB III

OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai bagian penting dalam penelitian, yaitu objek penelitian, metode penelitian dan desain penelitian. Pada bagian ini akan dijelaskan pula mengenai penelitian seperti apa yang akan dilakukan, bagaimana teknis penelitian, serta alat analisis yang digunakan.

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan suatu tujuan dan kegunaan tertentu mengenai sesuatu hal yang objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal tertentu (variabel tertentu). Adapun menurut Wibisono, et.al (2015), alat analisis SEM bertujuan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Sehingga terdapat dua variabel dalam penelitian, yaitu variabel laten dan variabel indikator. Oleh karena itu, objek dalam penelitian ini terdiri dari variabel laten eksogen yaitu persepsi kemudahan menggunakan (X1), dan kepercayaan (X2). Sementara itu, variabel laten endogen dalam penelitian ini yaitu intensi berperilaku (Y) dan persepsi kegunaan (M) sebagai variabel mediasi. Subjek dalam penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia yang telah menggunakan platform pembayaran digital. Penelitian ini dilakukan pada rentang waktu bulan April - Agustus 2020.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kausalitas merupakan suatu metode yang bertujuan untuk mencari penjelasan dalam suatu bentuk hubungan sebab-akibat antar beberapa variabel (Ferdinand, 2014). Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif yang mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Penelitian kuantitatif terdiri dari dua jenis, yaitu penelitian survey dan penelitian eksperimen (Hermawan & Yusran, 2017).

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif dan desain penelitian eksplanatori. Desain penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan dengan secara berurutan yang mampu menggambarkan karakteristik variabel yang menarik dalam suatu situasi tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini akan dilakukan di Indonesia dengan masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan platform pembayaran digital sebagai subjeknya. Adapun metode untuk mengambil datanya dilakukan dengan menyebarkan kuisioner/angket dengan memanfaatkan teknologi *google form* dan disebar melalui berbagai komunitas serta disebar kepada publik secara luas.

3.4 Operasional Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai definisi dari operasional variabel yang digunakan. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk variabel eksogen persepsi kemudahan penggunaan (X1), dan kepercayaan (X2). Sedangkan variabel endogen yaitu intensi berperilaku (Y) dan persepsi kegunaan (M) sebagai variabel mediasi.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>) (X1) adalah sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa jika menggunakan suatu sistem tertentu maka akan terbebas dari kesulitan dalam menggunakannya (Davis F. D., 1989), (Aditya & Wardhana, 2016), (Fatmawati, 2015),	Interaksi dengan sistem jelas dan mudah untuk dimengerti (<i>clear and understandable</i>) Tidak dibutuhkan banyak usaha dalam menggunakan sistem tersebut (<i>does not require a lot of mental effort</i>) Sistem mudah digunakan (<i>easy to use</i>)	Mempercayai bahwa melakukan interaksi dengan sistem <i>crowdfunding</i> jelas dan dapat dimengerti Berinteraksi dengan sistem tidak membutuhkan banyak upaya mental Menemukan bahwa sistem platform <i>crowdfunding</i> mudah digunakan	Interval

(Vankatesh & Davis, 2000)	Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang dikehendaki (<i>easy to get the system to do what he/she wants to do</i>)	sejauh mana pendonor merasa mudah untuk mendapatkan sistem platform <i>crowdfunding</i> untuk melakukan apa yang diinginkan	
Kepercayaan (<i>Trust</i>) (X2) merupakan kesediaan individu dalam berharap kepada orang lain dengan risiko tertentu. Kepercayaan seseorang dalam melakukan kegiatan sosial merupakan suatu bentuk keyakinan seseorang untuk memilih aktivitas dalam wadah yang baik (Aristiana, Waluyo, & Muchtasib, 2019) (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) (Simatupang, 2017) (Putri, Fahmi, & Handayani, 2019) (Herna, Hiswanti, Hidayaturahmi, & Putri, Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online Kitabisa.com, 2019)	Kemampuan (<i>ability</i>) Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>) Integritas (<i>Integrity</i>)	Sejauh mana donatur mempercayai bahwa platform <i>crowdfunding</i> mampu dan kompeten dalam mengelola pembayaran ZIS atau penggalangan dana Sejauh mana kepercayaan pendonor mengenai bantuan yang disalurkan Kepercayaan pendonor bahwa platform <i>crowdfunding</i> dapat mematuhi prinsip yang telah ditentukan	Interval
Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>) (M) adalah suatu kepercayaan seseorang yang menggunakan suatu	Meningkatkan kinerja individu (<i>improves job performance</i>)	Mempercayai bahwa menggunakan platform <i>crowdfunding</i> dapat meningkatkan kinerja dalam melakukan pembayaran ZIS	Interval

<p>sistem dimana sistem tersebut memiliki daya guna teknologi tertentu sehingga dapat meningkatkan kinerja pekerjaan (Davis F. D., 1989) (Aditya & Wardhana, 2016), (Fatmawati, 2015), (Vankatesh & Davis, 2000)</p>	<p>Menambah tingkat produktivitas individu (<i>increases productivity</i>)</p> <p>Meningkatkan efektifitas kkinerja individu (<i>enchanes effectiveness</i>)</p> <p>Bermanfaat bagi Individu (<i>the system is usefull</i>)</p>	<p>Menggunakan sistem platform <i>crowdfunding</i> dalam pekerjaan dapat meningkatkan produktivitas</p> <p>Menggunakan sistem platform <i>crowdfunding</i> dapat meningkatkan efektivitas dalam pekerjaan</p> <p>Menemukan bahwa sistem platform <i>crowdfuding</i> ini berguna dalam pekerjaan</p>
<p>Niat berperilaku (<i>Behavioral Intention</i>) (Y) adalah niat atau keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu dalam menggunakan sistem informasi sehingga akan menjadi suatu kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan (Agarwal & Karahanna, 2000), (Fatmawati, 2015), (Loanata & Tileng, 2016), (Hanggono, Handayani, & Susilo, 2015), (Vankatesh & Davis, 2000)</p>	<p>Memiliki akses menggunakan sistem</p> <p>Mencoba untuk menggunakan</p>	<p>Dengan asumsi saya memiliki akses ke sistem, saya bermaksud menggunakannya</p> <p>karena saya memiliki akses ke sistem, saya memperkirakan bahwa saya akan menggunakannya</p> <p>Sejauh mana pendonor mempunyai niat untuk mencoba menggunakan platform <i>crowdfunding</i></p>

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi

dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang telah menggunakan platform pembayaran digital.

Sementara itu, kriteria platform *crowdfunding* yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Platform *crowdfunding* yang memiliki jenis *donation-crowdfunding*
2. Platform *crowdfunding* yang masih aktif melakukan kampanye

Berdasarkan pada kriteria platform *crowdfunding* di atas, maka dipilih beberapa *platform crowdfunding* sebagai berikut:

Tabel 3.2 Platform *Crowdfunding* Terpilih Yang Pendonornya Dijadikan Responden

No.	Nama Platform <i>Crowdfunding</i>	Jenis Platform <i>Crowdfunding</i>
1.	Kitabisa.com	<i>Donation-crowdfunding</i>
2.	Aksi Cepat Tanggap/act.id	<i>Donation-crowdfunding</i>
3.	Ayopeduli.id	<i>Donation-crowdfunding</i>

Sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih dari beberapa anggota yang dipilih darinya. Sampel merupakan subkelompok atau subset dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk populasi yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016).

Teknik penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, hal dikarenakan jumlah sampel yang menyebar luas dan jumlahnya belum diketahui secara pasti serta kemampuan penulis dalam melakukan penelitian. Sampel dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang telah menggunakan platform pembayaran digital. Adapun jenis sampling yang dipilih adalah *puspositive sampling-quota sampling*, yaitu memastikan bahwa kelompok-kelompok tertentu dapat terwakili secara memadai. Secara umum, kuota yang ditetapkan untuk setiap subkelompok didasarkan pada total jumlah setiap kelompok dalam populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini berusaha untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi intensi seseorang dalam melakukan pembayaran ZIS melalui penggunaan platform *crowdfunding*. Menurut Chin, minimal ukuran sampel yang digunakan PLS-SEM ialah berkisar antara 30-100 ukuran sampel (Zuhdi, Suharjo, & Sumarno, 2016). Namun, jumlah

populasi dalam penelitian tidak diketahui, maka diambil sampel berdasarkan data tertinggi dari populasi yang direkomendasikan oleh Sekaran (2016), yaitu sebanyak 384 sampel atau di bulatkan menjadi 385 sampel dan didasarkan pada rumus Lemeshow yaitu sebagai berikut (Suryani & Hendryadi, 2016):

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 pq}{d^2} = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang dibutuhkan
- Z = Score Z, berdasarkan nilai α yang diinginkan
- α = Derajat kepercayaan
- d = Toleransi kesalahan
- p = proporsi kasus yang diteliti dalam populasi, $p=0,5$, jika p tidak diketahui
- q = $1-p$, yaitu proporsi untuk terjadinya suatu kejadian, $q = 1-0.5 = 0.5$

Pada penelitian ini digunakan toleransi kesalahan 5% sehingga batas toleransi kesalahan adalah 0.05. Besaran Z ditentukan berdasarkan pada nilai α , jika $\alpha=5\%$ maka ditetapkan nilai Z adalah 1,96, maka nilai $Z^2=3,84$ dibulatkan menjadi 4. Maka rumus untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = 4pq/d^2, \text{ maka menjadi } n = 4 \cdot \frac{(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

Sehingga dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 384 atau dibulatkan menjadi 385.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel atau model yang terdapat dalam teori dan apakah sesuai dengan data yang sebenarnya. Penelitian ini menggunakan model indikator dan variabel laten, sehingga alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS), hal ini karena (1) PLS tidak harus menggunakan uji normalitas; (2) Tidak perlu menggunakan teori yang pasti dan (3) Sampel yang digunakan tidak harus banyak.

3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Bagian ini akan menjelaskan mengenai teknik pengujian data dan teknik pengumpulan data.

3.6.1 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner. Metode angket atau kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan tertulis yang telah disusun dan dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka (Sekaran & Bougie, 2016). Penyebaran kuesioner akan dilakukan melalui *google form* yang kemudian akan disebarakan melalui internet untuk mendapatkan jawaban penelitian dengan jumlah yang telah disesuaikan berdasarkan kepada sampel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

Skala pada penelitian ini menggunakan skala interval. Skala interval memungkinkan kita untuk membandingkan perbedaan antara objek (Sekaran & Bougie, 2016). Pengukuran pertanyaan dalam penelitian ini akan dibantu dengan menggunakan skala semantik. Menurut Sekaran (2016), beberapa atribut bipolar diidentifikasi pada skala ekstrim, dan responden diminta untuk menunjukkan sikap mereka pada apa yang disebut sebagai ruang semantik terhadap individu, objek, atau peristiwa tertentu pada masing-masing atribut. Diferensial semantik bersifat ordinal, namun sering diperlakukan sebagai skala interval (Sekaran & Bougie, 2016). Berikut adalah pengukuran skala interval dalam penelitian ini:

Tabel 3.3
Pengukuran Skala Interval Menggunakan *Semantic Scale*

Sangat Menurun								Sangat Meningkat
Sangat Tidak Efektif								Sangat Efektif
Sangat Mudah								Sangat Sulit

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket/kuesioner, yaitu merupakan penyebaran daftar pernyataan yang diberikan kepada responden penelitian yang telah disusun secara sistematis dengan 25 pertanyaan mengenai persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kepercayaan (*trust*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), dan intensi berperilaku (*behavioral intention*) Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang telah menggunakan platform pembayaran digital dengan sampel yang digunakan sebanyak 385 responden. Angket disebarakan melalui berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram serta melalui aplikasi komunikasi seperti WhatsApp dan Line.

3.6.3 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Pada SEM dan PLS nilai variabel laten dapat diestimasi dengan kombinasi linear dari variabel-variabel manifest yang terkait dengan suatu variabel laten serta diperlakukan untuk mengganti variabel manifest (Alfa, Rachmatin, & Agustina, 2017). *Partial Least Square* merupakan analisis persamaan struktural (*Structural Equation Model/SEM*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Salah satu keunggulan dari metode SEM-PLS ini yaitu mampu memodelkan variabel independen, hasil tetap kokoh meskipun data tidak normal, dapat digunakan dengan sampel kecil atau dibawah 100, dan tidak mensyaratkan terdistribusi normal (Abdillah & Jogiyanto, 2009).

Tahapan analisis dengan menggunakan PLS-SEM ini melalui empat tahapan dimana setiap tahapan akan berpengaruh terhadap tahapan selanjutnya (Ghozali, 2014) adalah sebagai berikut:

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*) dan Pengukuran (*Outer model*)

Inner model atau dapat disebut juga sebagai *structural model*, *inner relation*, dan *substantive theory* berfungsi menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Model persamaan dari *inner model* adalah sebagai berikut:

$$D = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

D menggambarkan vektor variabel laten endogen (dependen), ξ adalah vektor variabel laten eksogen, ζ adalah vektor variabel residual (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS ini mendesain model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen D , atau sering disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

$$D_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

β_{ji} dan γ_{jb} adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan laten eksogen ξ dan η sepanjang *range* indeks i dan b , dan ζ_j adalah *inner residual variable*.

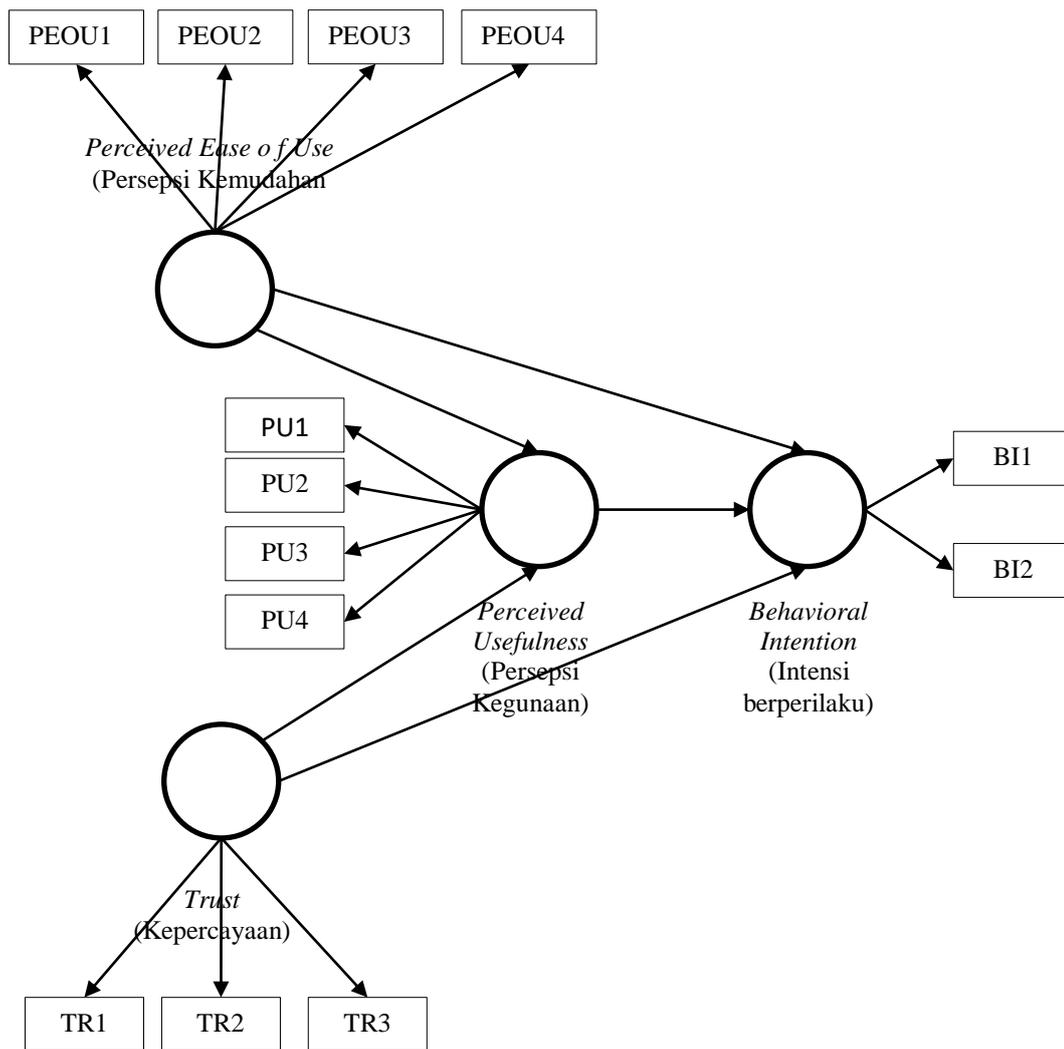
Adapun variabel laten eksogen dalam penelitian ini yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (X1), dan kepercayaan (X2). Sementara itu, variabel laten endogen dalam penelitian ini yaitu niat berperilaku (Y) serta variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai variabel mediasi.

Langkah selanjutnya setelah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam *inner model* adalah merancang *Outer model*. Model yang sering disebut sebagai *outer relation* atau *measurement model* adalah model yang menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, blok indikator yang digunakan adalah blok indikator refleksif dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} X &= \Lambda_x \xi + \epsilon_x \\ Y &= \Lambda_y \eta + \epsilon_y \end{aligned}$$

X dan Y dalam model tersebut adalah indikator atau manifest variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen, ξ dan η , sedangkan Λ_x dan Λ_y adalah matrik *loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu, ϵ_x dan ϵ_y menggambarkan simbol kesalahan pengukuran atau *noise*.

Dalam penelitian ini, *Outer model* dibangun berdasarkan pada indikator-indikator yang telah disebutkan sebelumnya, dimana variabel eksogen persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dibangun dengan empat indikator (PEOU1, PEOU2, PEOU3, PEOU4), variabel eksogen kepercayaan (*trust*) dibangun dengan menggunakan tiga indikator (TR1, TR2, TR3), variabel endogen intensi berperilaku (*behavioral intention*) dibangun dengan dua indikator (BI1, BI2) dan variabel mediasi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dibangun dengan empat indikator (PU1, PU2, PU3, PU4). Berikut adalah rancangan model penelitian:



Gambar 3.1 Model Penelitian

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

2. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif

Model evaluasi dalam PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik. Hal ini karena PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model pengukuran atau *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam evaluasi ini akan menganalisis

validitas, reliabilitas serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal-hal berikut (Ghozali, 2014):

- a. *Convergent Validity* yaitu pengujian yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual ini dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun menurut Chin (dikutip dalam Ghozali, 2014) mengungkapkan bahwa untuk penelitian tahap awal nilai *loading* 0,5-0,6 dianggap cukup baik.
- b. *Discriminant Validity*, uji ini dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk atau dengan kata lain melihat tingkat prediksi konstruk laten terhadap blok indikatornya. Untuk melihat baik tidaknya prediksi variabel laten terhadap blok indikatornya dapat dilihat pada nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)*. Prediksi dikatakan memiliki nilai AVE yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE setiap variabel laten lebih besar dari korelasi antar variabel laten.
- c. *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu pengujian untuk menilai rata-rata *communality* pada setiap variabel laten dalam model refleksif. Nilai AVE harus di atas 0.50, dimana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari *variance*.
- d. *Composite Reliability*, yaitu pengujian ini dilakukan untuk mengukur internal konsistensi atau mengukur reliabilitas model pengukuran dan nilainya harus di atas 0.70. *Composite reliability* merupakan uji alternatif lain dari *cronbach's alpha*, apabila dibandingkan hasil pengujiannya maka *composite reliability* lebih akurat daripada *cronbach's alpha*.

3. Evaluasi Model Struktural

Model struktural atau *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun *robust* dan akurat. Model ini dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser *Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Penjelasan adalah sebagai berikut:

- a. Analisis *R-Square* (R^2) untuk variabel laten endogen yaitu hasil R-square sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”. Uji ini bertujuan untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Interpretasinya yaitu perubahan nilai *R-Square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.
- b. Analisis *Multicollinearity* yaitu pengujian ada tidaknya multikolinearitas dalam model PLS-SEM yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* < 0.20 atau nilai VIF > 5 maka diduga terdapat multikolinearitas (Garson, 2016).
- c. Analisis F^2 untuk *effect size* yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Nilai F^2 sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 mengindikasikan prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.
- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* yaitu analisis untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Rumus untuk mencari nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)$$

- e. Analisis *Goodness of Fit* (GoF), berbeda dengan SEM berbasis kovarian, dalam SEM-PLS pengujian GoF dilakukan secara manual karena tidak termasuk dalam *output* SmartPLS. Menurut Tenenhaus dalam Hussein (2015) kategori nilai GoF yaitu 0.1, 0.25 dan 0.38 yang dikategorikan kecil, medium dan besar. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

4. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Tahap selanjutnya pada pengujian PLS-SEM adalah melakukan uji statistik atau uji t dengan menganalisis pada hasil *bootstrapping* atau *path coefficients*. Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan antara t hitung dan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), maka hipotesis diterima. Selain itu, untuk melihat uji hipotesis dalam PLS-SEM dapat dilihat dari nilai *p-value*, apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan begitu pun sebaliknya (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama

$H_0: \beta \leq 0$, artinya persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) tidak berpengaruh positif terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*)

$H_a: \beta > 0$, artinya persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*)

b. Hipotesis Kedua

$H_0: \beta \leq 0$, artinya persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dalam menggunakan platform *crowdfunding*

$H_a: \beta > 0$, artinya persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dalam menggunakan platform *crowdfunding*.

c. Hipotesis Ketiga

$H_0: \beta \leq 0$, artinya persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh positif terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*) dalam menggunakan platform *crowdfunding*

$H_a: \beta > 0$, artinya persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*) dalam menggunakan platform *crowdfunding*

d. Hipotesis Keempat

$H_0: \beta \leq 0$, artinya kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh positif terhadap intensi berperilaku dalam menggunakan platform *crowdfunding*

$H_a: \beta > 0$, artinya kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*) dalam menggunakan platform *crowdfunding*

e. Hipotesis Kelima

$H_0: \beta \leq 0$, artinya kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dalam menggunakan platform *crowdfunding*

$H_a: \beta > 0$, artinya kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dalam menggunakan platform *crowdfunding*

f. Hipotesis Keenam

$H_0: \beta \leq 0$, artinya persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) tidak memediasi hubungan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap intensi berperilaku (*intention behavioral*)

$H_a: \beta > 0$, artinya persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) memediasi hubungan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap intensi berperilaku (*intention behavioral*)

g. Hipotesis Ketujuh

$H_0: \beta \leq 0$, artinya persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) tidak memediasi hubungan kepercayaan (*trust*) terhadap intensi berperilaku (*intention behavioral*)

$H_a: \beta > 0$, artinya persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) memediasi hubungan kepercayaan (*trust*) terhadap intensi berperilaku (*intention behavioral*)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai deskripsi subjek penelitian serta deskripsi singkat subjek penelitian. Seperti yang telah diketahui sebelumnya, bahwa yang menjadi subjek penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang telah melakukan pembayaran ZIS melalui platform *crowdfunding*. Adapun platform *crowdfunding* yang terpilih dalam penelitian ini yaitu *kitabisa.com*, *gandengtangan.id*, *act.id*, dan *ayopeduli.id*. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dijelaskan mengenai deskripsi responden yang menjadi subjek penelitian dan uraian singkat mengenai platform *crowdfunding*.

4.1.1 Platform *Crowdfunding* Kitabisa.com



Gambar 4.1
Logo Platform *Crowdfunding* Kitabisa.com
Sumber: (Kitabisa.com, 2018)

Kitabisa.com didirikan dengan tujuan untuk menghidupkan kembali semangat gotong royong yang merupakan kultur bangsa Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2013. Pendiri Kitabisa, Alfatih Timur mempunyai cita-cita dan keinginan untuk mempertemukan atau menggabungkan pergerakan sosial dengan kekuatan teknologi yang menciptakan suatu wadah *online* untuk individu, kelompok, ataupun perusahaan yang ingin melakukan penggalangan dana.

Yayasan Kitabisa.com telah tercatat di Kemkumham dan mendapatkan izin PUB (Penggalangan Uang dan Barang) dari Kementerian Sosial dengan SK Menteri no. 478/HUK-PS/2017 dan diaudit oleh Kantor Akuntan Publik dengan hasil Wajar Tanpa Pengecualian (Herna, Hiswanti, Hidayaturahmi, & Putri, 2019) Kitabisa juga memiliki telah memiliki izin sebagai salah satu Unit Pengumpul Zakat (UPZ) berdasarkan keputusan Badan Amil Zakat Nasional Nomor 59 tahun 2019 . Adapun saat ini, Kitabisa telah melakukan kerjasama dengan berbagai Mitra Lembaga Amil Zakat (LAZ) baik ditingkat Nasional, Provinsi dan

Kota/Kabupaten untuk memudahkan jutaan #OrangBaik menyalurkan zakat. Kitabisa telah melakukan berbagai macam kolaborasi dengan berbagai pihak, diantaranya yaitu dengan perusahaan, institusi pemerintah, organisasi sosial (NGO), media massa, rumah sakit, dan publik figur (Kitabisa.com, 2020)

Situs Kitabisa.com ini terbuka untuk segala jenis *fundraising* dan *crowdfunding* dengan beberapa tipe aksi, yaitu (Herna, Hiswanti, Hidayaturahmi, & Putri, 2019):

1. Penggalangan dana untuk diri sendiri, contohnya: *personal challenge* atau *birthday fundraising*
2. Penggalangan dana untuk orang lain, contohnya: untuk teman, kerabat, bahkan orang yang tidak dikenal sekalipun.
3. Penggalangan dana untuk gerakan sosial, contohnya: menditikan rumah ibadah, mendirikan sekolah, bantuan bencana alam.

Adapun misi yang diusung oleh Kitabisa.com yaitu menghubungkan berbagai semangat untuk membangun Indonesia dari berbagai potensi orang baik melalui semangat gotong royong di era digital. Pada tahun 2013, kitabisa berdiri sebagai salah satu gerakan sosial, lalu pada tahun 2014 beralih fokus menjadi suatu wadah donasi *online*, pada tahun 2017 meluncurkan aplikasi Kitabisa. Sebanyak 1 juta #OrangBaik telah terhubung dan sebesar 500 M telah terkumpul pada tahun 2018, dan pada tahun 2019, Kitabisa meluncurkan Kitabisa Plus yang merupakan suatu program tolong menolong kesehatan antar donates berbagi donatur serata menghadirkan program donasi rutin yang akan dilaksanakan setiap bulan secara otomatis (Kitabisa.com, 2020).

4.1.2 Platform *Crowdfunding* Ayopeduli.id



Gambar 4.2

Logo Platform *Crowdfunding* ayopeduli.id

Sumber : (Ayopeduli.id, 2020).

Ayopeduli.id merupakan suatu platform sosial yang mempunyai tujuan untuk mempertemukan masalah sosial dengan pemberi solusi yang merupakan penggerak sosial, sponsor, maupun donatur. Dengan dipertemukannya masalah sosial dengan pemberi solusi, diharapkan penyelesaian setiap masalah sosial dapat

dilakukan dengan efektif dan efisien. Hingga Juni 2020, donasi yang berhasil dikumpulkan adakah sebesar 464 juta rupiah (Ayopeduli.id, 2020).

Berawal dari upaya penggalangan dana yang sederhana, platform *crowdfunding* berbasis web ini didirikan oleh Jaenal Gufron sejak Februari 2013 ini, perlahan berubah menjadi sebuah situs *crowdfunding* yang membuka peluang dan kesempatan pihak-pihak yang ingin mengerjakan proyek sosial tertentu. Platform *crowdfunding* ayopeduli.id ini hanya membatasi pada tiga kategori saja, yaitu donasi pada bidang kesehatan, pendidikan serta lingkungan (Kompas.com, 2014).

Pada kategori kesehatan, AyoPeduli memberikan sejumlah pilihan kegiatan aksi sosial seperti santunan terhadap bayi penderita sakit tertentu, atau juga memberikan santunan terhadap instansi-instansi sosial independent untuk terus memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat. Sedangkan untuk kategori pendidikan, pengguna dapat berpartisipasi untuk membantu gerakan-gerakan independent dalam hal yang berhubungan dengan pendidikan yang seluruhnya tentu ditujukan untuk terwujudnya pendidikan yang merata bagi seluruh anak bangsa. Begitupula pada kategori lingkungan. Dalam kategori ini, pengguna dapat mengakses bantuan-bantuan atau kampanye yang berhubungan untuk menyelamatkan lingkungan melalui andil banyak tangan. Seperti halnya memberikan donasi untuk menyelamatkan ekosistem alam, kerusakan hutan, pantai, sungai dan sebagainya (DailySocial, 2014).

4.1.3 Aksi Cepat Tanggap (act.id)



Gambar 4.3
Logo Aksi Cepat Tanggap
 Sumber: (Aksi Cepat Tanggap, 2020)

Aksi Cepat Tanggap resmi diluncurkan pada tanggal 21 April 2005 sebagai yayasan yang bergerak di bidang sosial dan kemanusiaan. Aksi Cepat Tanggap atau yang biasa dikenal dengan ACT melakukan inovasi terhadap kegiatannya, mulai dari kegiatan tanggap darurat, kegiatan pemulihan pasca bencana, pemberdayaan dan pengembangan masyarakat serta program Qurban, Zakat dan Wakaf.

Pada skala global, ACT memperluas jaringan dalam bentuk *representative person* sampai menyiapkan kantor ACT diluar negeri. Adapun jangkauan program ACT telah sampai ke 22 Negara di Asia Tenggara, Asia Selatan, Indocina, Timur Tengah, Afrika, Indocina dan Eropa Timur.

Adapun visi dan misi Aksi Cepat Tanggap, yaitu sebagai berikut :

Visi:

1. Menjadi organisasi kemanusiaan global profesional berbasis kedermawanan dan kerelawanan masyarakat global untuk mewujudkan peradaban dunia yang lebih baik.

Misi:

1. Mengorganisir dan mengelola berbagai persoalan kemanusiaan secara terencana, terkonsep, terintegrasi, dan berkesinambungan sehingga menjadi formula ideal dalam mengatasi berbagai problem kemanusiaan baik dalam skala lokal, nasional, regional, maupun global
2. Mengorganisir dan mengelola segala potensi kedermawanan masyarakat global sebagai modal sosial untuk mengatasi berbagai problem kemanusiaan baik dalam skala lokal, nasional, regional, maupun global.
3. Mengorganisir dan mengelola segala potensi kerelawanan global modal sosial untuk mengatasi berbagai problem kemanusiaan baik dalam skala lokal, nasional, regional, maupun global.

4.2 Hasil Penelitian/Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pada bagian hasil penelitian ini akan berisi mengenai berbagai data yang berhubungan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta hipotesis penelitian berdasarkan pada hasil dari pengolahan dan analisis data. Selain itu, hasil penelitian akan berisi mengenai deskripsi hasil penelitian dan pemaknaan terhadap semua data dari hasil penelitian. Sedangkan pembahasan akan berisi mengenai analisis hasil dan temuan lapangan yang kemudian akan dikomparasikan dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang telah tercantum dalam bagian telaah pustaka atau berdasarkan data, fakta lapangan, dan informasi terpercaya.

Dalam memaparkan pembahasannya peneliti akan menggunakan pola tematik yaitu dalam pola ini bagian dari hasil temuan dan pembahasan akan dipaparkan secara tergabung. Namun sebelum memaparkan hasil pengujian secara statistik, peneliti akan memaparkan terlebih dahulu secara deskriptif mengenai gambaran umum masyarakat Indonesia yang mempunyai intensi dalam menggunakan platform *crowdfunding* dalam menyalurkan ZIS yang merupakan populasi dari penelitian ini.

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan platform pembayaran digital dengan jumlah sampel sebanyak 385 orang. Pada analisis deskriptif responden ini, akan dideskripsikan mengenai karakteristik responden berdasarkan hasil temuan lapangan yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan pada jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan serta provinsi tempat tinggal. Berikut adalah analisis deskriptif responden dari hasil temuan lapangan:

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, karakteristik responden atau dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia berdasarkan jenis kelamin diperlukan sebagai variabel pendukung penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan, berikut adalah data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Laki-Laki	97	25%
2.	Perempuan	288	75%
Total		385	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 3)

Berdasarkan pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa persentase untuk responden perempuan lebih banyak jika dibandingkan dengan laki-laki, yaitu sebesar 75% atau sebanyak 288 orang perempuan sedangkan 25% sisanya atau sebanyak 97 orang merupakan laki-laki.

Bersumber pada data pada Tabel 4.1 diatas, dapat dikatakan bahwa intensitas penggunaan platform *crowdfunding* di Indonesia dapat didominasi oleh perempuan, namun kominfo (2020) mengatakan bahwa perempuan masih mengalami kesenjangan akses pada digital. Didominasinya intensitas penggunaan platform *crowdfunding* oleh perempuan juga dapat disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah gerakan kampanye atau ajakan yang dilakukan oleh seorang pekerja seni, Dian Sastrowardoyo yang mengajak perempuan Indonesia untuk memaksimalkan ruang digital (KOMINFO, Dian Sastro Ajak Perempuan Maksimalkan Ruang Digital, 2020). Hal ini mendorong perempuan untuk berperan aktif dalam memanfaatkan digital, salah satu imbasnya adalah dengan melakukan penyaluran zakat, infak, dan *Shodaqoh* (ZIS) melalui platform *crowdfunding*.

Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Rahmat,et.al (2018) mendapatkan hasil bahwa intensi berdonasi didominasi oleh perempuan. Menduga bahwa pendonasi bisa saja mempunyai kedekatan secara objektif terhadap korban atau target donasi. Penulis menduga, perempuan lebih cenderung menggunakan perasaannya dan emosinya, sehingga dapat dimungkinkan untuk memiliki intensitas menggunakan platform *crowdfunding* lebih tinggi jika dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi berdonasi yang menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak mempunyai intensi dalam menggunakan platform *crowdfunding* dibandingkan responden dengan jenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2
Klasifikasi Persepsi Kegunaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Kategori			Persentase		
	$X > 40$	$24 \leq X \leq 40$	$X < 24$			
Jenis Kelamin Responden	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah
Laki-laki	59	37	1	15%	10%	0%
Perempuan	220	65	3	57%	17%	1%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 3)

Pada Tabel. 4.2 mengenai persepsi kegunaan berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan memiliki persepsi

kegunaan terhadap intensi menggunakan platform *crowdfunding* lebih tinggi dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih cenderung menganggap bahwa platform *crowdfunding* dinilai efektif dalam menyalurkan ZIS dan efektif untuk mencari program-program ZIS. Sejalan dengan hal itu, responden perempuan menganggap bahwa sistem platform *crowdfunding* memiliki tingkat efisien yang tinggi dan bermanfaat sebagai media untuk menyalurkan ZIS.

Tabel 4.3
Klasifikasi Persepsi Kemudahan Penggunaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Kategori			Persentase		
	$X > 35$	$21 \leq X \leq 35$	$X < 21$			
	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah
Jenis Kelamin Responden						
Laki-laki	66	2	29	17%	1%	8%
Perempuan	216	1	71	56%	0%	18%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 3)

Pada Tabel. 4.3 mengenai persepsi kemudahan penggunaan berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan memiliki persepsi kemudahan penggunaan terhadap intensi menggunakan platform *crowdfunding* lebih tinggi dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki.

Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan menganggap bahwa dalam menggunakan platform *crowdfunding* sangat mudah dilakukan dan mudah untuk mengerti, sehingga tidak dibutuhkan banyak usaha dalam mengoperasikanya sesuai dengan apa yang dikehendaki. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa platform *crowdfunding* merupakan platform yang simpel dan mudah untuk digunakan.

Tabel 4.4
Klasifikasi Kepercayaan Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Kategori			Persentase		
	$X > 35$	$21 \leq X \leq 35$	$X < 21$			
	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah
Jenis Kelamin Responden						
Laki-laki	63	32	2	16%	8%	1%
Perempuan	229	58	1	59%	15%	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 3)

Pada Tabel. 4.4 mengenai kepercayaan berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki terhadap intensi menggunakan platform *crowdfunding* dalam menyalurkan ZIS.

Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan cenderung mempunyai intensi untuk menggunakan platform *crowdfunding* karena didorong oleh tingkat kepercayaan yang tinggi. Responden dengan jenis kelamin perempuan percaya bahwa platform *crowdfunding* mempunyai kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat mengenai program dan penyaluran dana ZIS, memberikan rasa aman terhadap data yang digunakan, serta kesesuaian fitur yang terdapat dalam platform *crowdfunding* dengan ekspektasi responden. Responden dengan jenis kelamin perempuan juga percaya bahwa platform *crowdfunding* dapat memberikan rasa nyaman dan rasa puas kepada responden saat menggunakan platform *crowdfunding*.

Tabel 4.5
Intensitas Berperilaku Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Kategori			Persentase		
	$X > 15$	$9 \leq X \leq 15$	$X < 9$	Tinggi	Sedang	Rendah
Jenis Kelamin Responden						
Laki-laki	53	41	3	14%	11%	1%
Perempuan	199	88	1	52%	23%	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 3)

Pada Tabel. 4.5 mengenai intensitas berperilaku berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan memiliki intensitas menggunakan platform *crowdfunding* lebih tinggi dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki.

Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan cenderung akan menggunakan platform *crowdfunding* apabila memiliki akses untuk menggunakan platform *crowdfunding*. Artinya responden dengan jenis kelamin perempuan cenderung akan menggunakan platform *crowdfunding* apabila mempunyai kesempatan untuk mengakses sistem tersebut, seperti memiliki

handphone yang mendukung, data internet yang memadai, serta tidak terjadi *error* atau kesalahan pada sistem.

Berdasarkan pada hasil perhitungan skor diatas berdasarkan jenis kelamin, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat dengan jenis kelamin perempuan cenderung memiliki intensitas yang tinggi dalam menggunakan platform *crowdfunding* dibandingkan dengan laki-laki. Oleh karena itu, kampanye dan gerakan-gerakan menyalurkan ZIS melalui platform *crowdfunding* harus sosialisasikan kepada masyarakat dengan jenis kelamin laki-laki. Hal ini merupakan potensi yang besar karena penetrasi internet lebih banyak dilakukan oleh laki-laki sehingga harapannya penghimpunan dana ZIS akan mencapai potensi yang diharapkan.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang memiliki intensitas untuk menyalurkan ZIS dengan menggunakan platform *crowdfunding* berdasarkan usia. Data karakteristik responden berdasarkan usia diperlukan sebagai variabel pendukung penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk melihat karakteristik responden ditinjau dari rentang usia. Pada karakteristik responden berdasarkan usia, hanya terdapat sebanyak 373 responden yang memberikan informasi mengenai usia. Hal ini dikarenakan pengisian pada pertanyaan usia merupakan pertanyaan yang sensitif untuk ditanyakan. Oleh karenanya, pada angket penelitian tidak diwajibkan untuk mengisi data usia. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan, berikut adalah data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	15 – 25 tahun	302	81%
2	26 – 35 tahun	45	12%
3	36 – 45 tahun	13	3%
4	46 – 55 tahun	10	3%
5	56 – 65 tahun	3	1%
Total		373	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 3)

Berdasarkan pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden di dominasi oleh responden dengan rentang usia antara 15 – 25 tahun yaitu sebanyak 302 orang atau sebanyak 81%. Hal ini dapat diartikan bahwa kecenderungan intensitas menggunakan platform *crowdfunding* didominasi oleh responden dengan rentang usia 15-25 tahun. Menurut Sekjen APJII Henri Kasyfi, dari segmen usia, rentang usia 15-19 tahun mempunyai penetrasi paling tinggi yaitu sebesar 91%, sementara rentang usia 20-24 tahun mempunyai penetrasi sebesar 88,5% (detik.com, 2019).

Di sisi lain, anak muda saat ini memiliki sisi peduli sosial dan sisi humanis yang tinggi, hal ini didukung pula oleh kecanggihan teknologi yang semakin inovatif sehingga mendorong kaum milenial untuk melakukan donasi. Syariah Putri Madarina, salah satu perencana keuangan dan investasi mengatakan bahwa generasi milenial sudah mulai memperhitungkan mengenai alokasi untuk berbagai macam kegiatan sosial seperti zakat dan sedekah sebesar 5.3% dari penghasilan (tribunnews.com, 2019).

Berdasarkan pada pemaparan diatas, penulis menduga, alasan lainnya mengapa responden dengan rentang usia 15-25 tahun lebih mempunyai intensi untuk menggunakan platform *crowdfunding* yaitu kampanye penggalangan dana yang dilakukan oleh *influencer*, seperti penggalangan dana yang dilakukan oleh penyanyi Afgansyah Reza, selegram Rachel Vennya, YouTuber Arief Muhamad dan Tiara Pangestika, Atta Halilintar, Adib Hidayat, dan dokter muda Anton Tanjung (detik.com, 2020) yang tentu menarik perhatian generasi muda atau milenial yang senang menggunakan internet, sehingga mendorong mereka untuk melakukan donasi. Penulis juga menduga kondisi psikologis anak muda juga menjadi salah satu alasan mengapa responden dengan rentang usia 15-25 tahun mempunyai intensitas untuk menggunakan platform *crowdfunding* dan tidak ada batasan usia dalam menggunakan platform *crowdfunding* tersebut. Terlebih lagi disaat terjadi pandemic Covid-19 seperti sekarang ini. Menurut Alfatih, salah satu CEO platform *crowdfunding* mengemukakan bahwa donatur terdiri dari berbagai kalangan dengan jumlah sumbangan atau donasi yang bervariasi. Bahkan terdapat anak dengan jenjang pendidikan SD yang ikut melakukan sumbangan (detiknews, 2020).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel pendukung usia mempunyai pengaruh signifikan, hal ini ditunjukkan oleh tingginya intensitas donasi *online* yang dipengaruhi oleh generasi milenial dengan rentang usia 15-25 tahun. Adanya inovasi digital termasuk dalam platform *crowdfunding* merupakan salah satu pendorong intensitas penggunaan platform *crowdfunding*. Sisi humanism dan kepedulian sosial yang tinggi dari generasi milenial tersalurkan dan terwadahi dengan baik dengan adanya platform *crowdfunding*.

Tabel 4.7
Klasifikasi Persepsi Kegunaan Berdasarkan Usia

Karakteristik Usia Responden	Kategori			Persentase		
	$X > 40$	$24 \leq X \leq 40$	$X < 24$			
	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah
15 – 25 tahun	225	76	1	60%	20%	0%
26 – 35 tahun	32	13	0	9%	3%	0%
36 – 45 tahun	8	4	1	2%	1%	0%
46 – 55 tahun	4	5	1	1%	1%	0%
56 – 65 tahun	1	1	1	0%	0%	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 3)

Pada Tabel. 4.7 mengenai persepsi kegunaan berdasarkan usia, menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 15 – 25 tahun memiliki persepsi kegunaan terhadap intensi menggunakan platform *crowdfunding* lebih tinggi dibandingkan dengan responden pada rentang usia lainnya.

Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 15-25 tahun percaya bahwa platform *crowdfunding* dapat meningkatkan efektivitas dalam menyalurkan ZIS dan lebih mudah untuk mencari program-program mengenai ZIS. Selain itu, responden dengan rentang usia 15-25 tahun percaya bahwa platform *crowdfunding* merupakan sistem yang bermanfaat dan sangat bermanfaat dalam menyalurkan ZIS.

Tabel 4.8
Klasifikasi Persepsi Kemudahan Penggunaan Berdasarkan Usia

Karakteristik Usia Responden	Kategori			Persentase		
	$X > 35$	$21 \leq X \leq 35$	$X < 21$			
	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah
15 – 25 tahun	226	1	75	61%	0%	20%
26 – 35 tahun	32	0	13	9%	0%	3%

36 – 45 tahun	8	0	5	2%	0%	1%
46 – 55 tahun	4	1	5	1%	0%	1%
56 – 65 tahun	2	1	0	1%	0%	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 3)

Pada Tabel. 4.8 mengenai persepsi kemudahan penggunaan berdasarkan usia, menunjukkan bahwa responden pada rentang 15 – 25 tahun memiliki persepsi kegunaan terhadap intensi menggunakan platform *crowdfunding* lebih tinggi dibandingkan dengan responden pada rentang usia lainnya.

Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 15-25 tahun menganggap dan mempercayai bahwa interaksi dengan sistem platform *crowdfunding* sangat jelas dan mudah dimengerti sehingga tidak dibutuhkan banyak usaha untuk menggunakannya. Selain itu, sistem lebih mudah digunakan sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh responden.

Tabel 4.9
Klasifikasi Kepercayaan Berdasarkan Usia

Karakteristik Usia Responden	Kategori			Persentase		
	X > 35	$21 \leq X \leq 35$	X < 21	Tinggi	Sedang	Rendah
	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah
15 – 25 tahun	234	67	1	63%	18%	0%
26 – 35 tahun	34	11	0	9%	3%	0%
36 – 45 tahun	8	5	0	2%	1%	0%
46 – 55 tahun	5	4	1	1%	1%	0%
56 – 65 tahun	2	0	1	1%	0%	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 3)

Pada Tabel. 4.9 mengenai kepercayaan berdasarkan usia, menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 15 – 25 tahun memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden pada rentang usia lainnya terhadap intensi menggunakan platform *crowdfunding* dalam menyalurkan ZIS.

Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 15-25 tahun lebih mempercayai bahwa platform *crowdfunding* mempunyai kemampuan dalam memberikan informasi dan memberikan rasa aman terhadap data dalam menyalurkan ZIS. Selain itu, responden dengan rentang usia 15-25 tahun mempercayai bahwa platform *crowdfunding* dapat memberikan rasa nyaman dan rasa puas terhadap pelayanan yang diberikan serta kesesuaian fitur dengan

ekspektasi responden sangat tepat. Disisi lain, responden dengan rentang usia 15-25 tahun mempercayai bahwa platform *crowdfunding* memiliki integritas yang tinggi, artinya platform *crowdfunding* merupakan sistem yang dapat diandalkan.

Tabel 4.10
Klasifikasi Intensitas Berperilaku Berdasarkan Usia

Karakteristik Usia Responden	Kategori			Persentase		
	$X > 15$	$9 \leq X \leq 15$	$X < 9$			
	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah
15 – 25 tahun	202	99	1	54%	27%	0%
26 – 35 tahun	33	12	0	9%	3%	0%
36 – 45 tahun	7	6	0	2%	2%	0%
46 – 55 tahun	5	4	1	1%	1%	0%
56 – 65 tahun	1	0	2	0%	0%	1%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 3)

Pada Tabel. 4.9 mengenai intensitas berperilaku berdasarkan usia, menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 26 - 35 tahun memiliki tingkat intensitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden pada rentang usia lainnya dalam menggunakan platform *crowdfunding* untuk menyalurkan ZIS.

Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 26 – 35 tahun memiliki intensitas dan akan menggunakan platform *crowdfunding* apabila memiliki akses dalam menggunakannya. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa responden dengan usia 26 – 35 tahun akan mulai menggunakan platform *crowdfunding* apabila mereka mempunyai handphone yang mendukung dan jaringan data internet yang memadai.

Bersumber dari hasil perhitungan skor di atas berdasarkan rentang usia, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat dengan rentang usia 26 – 35 tahun merupakan masyarakat dengan tingkat intensitas paling tinggi dan masyarakat dengan rentang usia 56 – 65 tahun merupakan rentang usia dengan tingkat intensitas paling rendah. Sehingga kampanye atau konsep dan gerakan-gerakan menyalurkan ZIS melalui platform *crowdfunding* harus lebih disosialisasikan terhadap masyarakat dengan rentang usia 26 – 35 tahun. Meskipun tingkat intensitas terendah berada pada rentang usia 46 – 55 dan 56 – 65, namun dapat dipastikan bahwa melakukan sosialisasi platform *crowdfunding* terhadap rentang

usia ini cenderung tidak efisien dan hasil yang didapat tidak optimal. Peneliti menduga, dalam rentang usia lanjut, sangat sulit untuk memahami serta mengoperasikan suatu sistem digital sehingga untuk masyarakat dengan rentang usia lanjut dapat diarahkan untuk menyalurkan ZIS secara langsung.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Data tingkat pendidikan diperlukan sebagai variabel pendukung dalam penelitian ini untuk menjelaskan lebih jauh mengenai karakteristik masyarakat Indonesia yang mempunyai intensitas untuk menyalurkan ZIS melalui platform *crowdfunding*. Berikut adalah data responden berdasarkan tingkat pendidikan:

Tabel 4.11
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Jenjang Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	SD/Sederajat	0	0%
2	SMP/Sederajat	3	1%
3	SMA/Sederajat	187	49%
4	D3	22	6%
5	S1	163	42%
6	S2	8	2%
7	S3	2	1%
Total		385	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 3)

Berdasarkan pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang didominasi oleh responden dengan jenjang pendidikan SMA/Sederajat yaitu sebanyak 187 orang atau sebanyak 49% dan jenjang pendidikan S1 yaitu sebanyak 163 orang atau 42%. Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa penetrasi internet tertinggi tahun 2017 terjadi pada masyarakat dengan pendidikan Strata S2/S3 yaitu mencapai 88,24%. Sementara untuk jenjang pendidikan S1 sebesar 79,23%, lulusan SMA sebesar 70,54% dan pendidikan dasar sebesar 25,1% (katadata.com, 2018). Namun, disisi lain, intensitas penggunaan platform *crowdfunding* lebih banyak didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan SMA/Sederajat dan S1.

Hal ini serupa dengan apa yang terjadi pada responden berdasarkan usia. Apabila dikaitkan, maka jenjang pendidikan SMA/Sederajat ataupun S1 memiliki rentang usia antara 15-25 tahun atau yang termasuk kepada kaum milenial.

Penulis menduga, responden dengan jenjang pendidikan SMA/Sederajat dan S1 cenderung memilih platform *crowdfunding* sebagai media untuk menyalurkan ZIS dikarenakan kemudahan dan keefektifan dalam mengoperasikannya. Sementara responden dengan jenjang pendidikan S2/S3, meskipun lebih banyak menggunakan internet namun tidak menjadikannya sebagai media untuk menyalurkan dana ZIS. Hal ini karena tingkat pendidikan menjadikan seseorang menjadi lebih berhati-hati dalam memilih dan tidak cenderung terbawa arus tren.

Oleh karena itu, variabel penduduk jenjang pendidikan mempunyai pengaruh signifikan, hal tersebut dibuktikan dengan lebih dominannya responden dengan jenjang pendidikan SMA/Sederajat dan S1 dalam intensi menggunakan platform *crowdfunding* sebagai media menyalurkan ZIS.

Tabel 4.12
Klasifikasi Persepsi Kegunaan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden	Kategori			Persentase		
	$X > 40$	$24 \leq X \leq 40$	$X < 24$	Tinggi	Sedang	Rendah
SD/Sederajat	0	0	0	0%	0%	0%
SMP/Sederajat	3	0	0	1%	0%	0%
SMA/Sederajat	130	57	0	34%	14.81%	0%
D3	15	7	0	4%	2%	0%
S1	124	36	3	32%	9%	1%
S2	5	2	1	1%	1%	0%
S3	2	0	0	1%	0%	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 3)

Pada Tabel. 4.12 mengenai persepsi kegunaan berdasarkan tingkat pendidikan, menunjukkan bahwa responden dengan jenjang pendidikan SMA/Sederajat dan jenjang pendidikan S1 memiliki persepsi kegunaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden jenjang pendidikan lainnya terhadap intensi menggunakan platform *crowdfunding* dalam menyalurkan ZIS.

Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenjang pendidikan SMA/Sederajat dan jenjang pendidikan S1 mempercayai dan menganggap bahwa platform *crowdfunding* dinilai efektif dalam menyalurkan ZIS serta efektif untuk mencari program-program yang dibutuhkan mengenai ZIS. Selain itu, responden dengan jenjang pendidikan SMA/Sederajat dan S1 mempercayai bahwa platform

crowdfunding mempunyai tingkat efisiensi yang baik dalam menyalurkan ZIS serta kehadiran platform *crowdfunding* ini dinilai sangat bermanfaat.

Tabel 4.13
Klasifikasi Persepsi Kemudahan Penggunaan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden	Kategori			Persentase		
	$X > 35$ Tinggi	$21 \leq X \leq 35$ Sedang	$X < 21$ Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah
SD/Sederajat	0	0	0	0%	0%	0%
SMP/Sederajat	3	0	0	1%	0%	0%
SMA/Sederajat	132	1	54	34%	0%	14%
D3	15	0	7	4%	0%	2%
S1	124	1	38	32%	0%	10%
S2	6	1	1	2%	0%	0%
S3	2	0	0	1%	0%	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 3)

Pada Tabel. 4.13 mengenai persepsi kemudahan penggunaan berdasarkan tingkat pendidikan, menunjukkan bahwa responden dengan jenjang pendidikan SMA/Sederajat dan jenjang pendidikan S1 memiliki persepsi kemudahan penggunaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden jenjang pendidikan lainnya terhadap intensi menggunakan platform *crowdfunding* dalam menyalurkan ZIS.

Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenjang pendidikan SMA/Sederajat dan S1 memercayai dan menganggap bahwa platform *crowdfunding* mudah digunakan dan mudah untuk dipelajari, sehingga tidak membutuhkan banyak usaha untuk mengoperasikannya. Platform *crowdfunding* juga dinilai dapat memberikan kemudahan serta mudah digunakan sesuai dengan apa yang dikehendaki dalam mengoperasikannya.

Tabel 4.14
Klasifikasi Kepercayaan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden	Kategori			Persentase		
	$X > 35$	$21 \leq X \leq 35$	$X < 21$	Tinggi	Sedang	Rendah
SD/Sederajat	0	0	0	0%	0%	0%
SMP/Sederajat	3	0	0	1%	0%	0%
SMA/Sederajat	142	44	1	37%	11%	0%
D3	15	7	0	4%	2%	0%
S1	124	38	1	32%	10%	0%
S2	6	1	1	2%	0%	0%
S3	2	0	0	1%	0%	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 3)

Pada Tabel. 4.14 mengenai kepercayaan berdasarkan tingkat pendidikan, menunjukkan bahwa responden dengan jenjang pendidikan SMA/Sederajat dan jenjang pendidikan S1 memiliki kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden jenjang pendidikan lainnya terhadap intensi menggunakan platform *crowdfunding* dalam menyalurkan ZIS.

Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenjang pendidikan SMA/Sederajat dan S1 mempercayai bahwa platform *crowdfunding* mempunyai kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat, serta memberikan rasa aman terhadap data yg digunakan dalam menyalurkan ZIS dan mempunyai kemampuan menyediakan fitur yang sesuai dengan ekspektasi. Selain itu, responden dengan jenjang pendidikan SMA/Sederajat dan S1 mempercayai bahwa platform *crowdfunding* mampu memberikan rasa aman dan rasa nyaman dalam menyalurkan dana ZIS. Responden dengan jenjang pendidikan SMA/Sederajat dan S1 juga mempercayai bahwa platform *crowdfunding* mempunyai integritas yang baik dan dapat diandalkan.

Tabel 4.15
Klasifikasi Intensitas Berperilaku Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden	Kategori			Persentase		
	$X > 15$ Tinggi	$9 \leq X \leq 15$ Sedang	$X < 9$ Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah
SD/Sederajat	0	0	0	0%	0%	0%
SMP/Sederajat	3	0	0	1%	0%	0%
SMA/Sederajat	112	74	1	29%	19%	0%
D3	10	12	0	3%	3%	0%
S1	121	40	2	31%	10%	1%
S2	4	3	1	1%	1%	0%
S3	2	0	0	1%	0%	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 3)

Pada Tabel. 4.15 mengenai intensitas berperilaku berdasarkan tingkat pendidikan, menunjukkan bahwa responden dengan jenjang pendidikan SMA/Sederajat dan jenjang pendidikan S1 memiliki tingkat intensitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden pada rentang usia lainnya dalam menggunakan platform *crowdfunding* untuk menyalurkan ZIS.

Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenjang pendidikan SMA/Sederajat dan S1 memiliki intensitas untuk menggunakan platform *crowdfunding* apabila memiliki akses terhadap sistem tersebut. dalam hal ini dapat dikatakan bahwa responden dengan jenjang pendidikan SMA/Sederajat dan S1 akan menggunakan platform *crowdfunding* apabila memiliki handphone yang mendukung serta data internet yang memadai.

Bersumber dari beberapa hasil perhitungan skor diatas yang dibedakan berdasarkan jenjang pendidikan dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan intensi menggunakan platform *crowdfunding* dalam menyalurkan ZIS, sebaiknya kampanye atau konsep platform *crowdfunding* lebih sosialisasikan kepada masyarakat dengan jenjang pendidikan D3, S2 dan S3. Hal itu dikarenakan masyarakat pada jenjang pendidikan yang tinggi sudah mempunyai penetrasi

akses terhadap internet yang tinggi. sehingga memberikan potensi yang menjanjikan terhadap penghimpunan dana ZIS yang diharapkan.

4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diperlukan sebagai variabel pendukung. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran karakteristik responden ditinjau dari jenis pekerjaan. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan, berikut adalah data responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 4.16
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	223	58%
2	ASN/TNI/POLRI	15	4%
3	Profesional	8	2%
4	Wirausaha	25	6%
5	Pegawai Swasta	51	13%
6	Pegawai BUMN	4	15%
7	Lainnya	59	1%
Jumlah		385	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 3)

Berdasarkan pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa mayoritas responden didominasi oleh responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 223 orang atau sebanyak 58%. Hal ini dapat diartikan bahwa responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa mempunyai kecenderungan intensitas menggunakan platform *crowdfunding* lebih tinggi dibanding dengan responden dengan jenis pekerjaan yang lain.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menemukan bahwa pada tahun 2018 penetrasi pengguna internet berdasarkan jenis pekerjaan yaitu didominasi oleh wirausaha besar dengan angka sebesar 100%, pelajar/mahasiswa sebesar 81.95%, ASN/TNI/POLRI sebesar 78.3%, karyawan swasta sebesar 85.7%, dan pegawai BUMN sebesar 88%. Namun, disisi lain, penggunaan platform *crowdfunding* lebih di dominasi oleh responden dengan

jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Penulis menduga bahwa responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa lebih melek terhadap isu-isu sosial. Hal ini didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Syariah Putri Madarina, seorang perencana keuangan dan investasi (tribunnews.com, 2019), bahwa internet menjadikan anak muda semakin melek terhadap isu sosial. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa cenderung lebih senang menyalurkan ZIS melalui platform *crowdfunding*. Hal ini didukung pula oleh data sebelumnya yaitu mengenai responden berdasarkan jenjang usia 15-25 tahun yang lebih dominan memperkuat fakta bahwa pada jenjang usia 15-25 atau dapat dikatakan sebagai usia sebagai pelajar/mahasiswa mempunyai intensitas untuk menyalurkan donasi menggunakan platform *crowdfunding*.

Tabel 4.17
Klasifikasi Persepsi Kegunaan Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden	Kategori			Persentase		
	$X > 40$	$24 \leq X \leq 40$	$X < 24$	Tinggi	Sedang	Rendah
	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah
ASN/TNI/POLRI	12	2	1	3%	1%	0%
Pegawai BUMN	3	1	0	1%	0%	0%
Pegawai Swasta	37	13	1	10%	3%	0%
Wirausaha	17	8	0	4%	2%	0%
Pelajar/Mahasiswa	168	55	0	44%	14%	0%
Profesional	4	3	1	1%	1%	0%
Lainnya	38	20	1	10%	5%	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 3)

Pada Tabel. 4.17 mengenai persepsi kegunaan berdasarkan jenis pekerjaan, menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa memiliki persepsi kegunaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden dengan jenis pekerjaan lainnya terhadap intensi menggunakan platform *crowdfunding* dalam menyalurkan ZIS.

Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa mempercayai dan menganggap bahwa platform *crowdfunding* dapat meningkatkan efektifitas dalam pembayaran ZIS serta meningkatkan efektifitas dalam pencarian program-program penyaluran dana ZIS. Selain itu, responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa mempercayai dan

menganggap bahwa platform *crowdfunding* menjadikan penyaluran ZIS menjadi lebih efisien dan dapat dirasakan manfaatnya.

Tabel 4.18
Klasifikasi Persepsi Kemudahan Penggunaan Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden	Kategori			Persentase		
	$X > 35$	$21 \leq X \leq 35$	$X < 21$			
	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah
ASN/TNI/POLRI	11	1	3	3%	0%	1%
Pegawai BUMN	3	0	1	1%	0%	0%
Pegawai Swasta	41	0	10	11%	0%	3%
Wirausaha	20	0	5	5%	0%	1%
Pelajar/Mahasiswa	167	1	55	43%	0%	14%
Profesional	4	0	4	1%	0%	1%
Lainnya	36	1	22	9%	0%	6%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 3)

Pada Tabel. 4.18 mengenai persepsi kemudahan penggunaan berdasarkan jenis pekerjaan, menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa memiliki persepsi kemudahan penggunaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden dengan jenis pekerjaan lainnya terhadap intensi menggunakan platform *crowdfunding* dalam menyalurkan ZIS, yaitu sebesar 80%.

Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa mempercayai atau menganggap bahwa platform *crowdfunding* merupakan suatu sistem yang jelas dan mudah dimengerti, sehingga tidak diperlukan usaha berlebih dalam mengoperasikannya. Selain itu, platform *crowdfunding* merupakan sistem yang sesuai dengan apa yang dikehendaki.

Tabel 4.19
Klasifikasi Kepercayaan Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden	Kategori			Persentase		
	$X > 35$	$21 \leq X \leq 35$	$X < 21$			
	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah
ASN/TNI/POLRI	12	2	1	3%	1%	0%
Pegawai BUMN	4	0	0	1%	0%	0%
Pegawai Swasta	41	10	0	11%	3%	0%

Wirausaha	20	5	0	5%	1%	0%
Pelajar/Mahasiswa	174	48	1	45%	12%	0%
Profesional	3	5	0	1%	1%	0%
Lainnya	38	20	1	10%	5%	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 3)

Pada Tabel. 4.19 mengenai kepercayaan berdasarkan jenis pekerjaan, menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa memiliki kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden dengan jenis pekerjaan lainnya terhadap intensi menggunakan platform *crowdfunding* dalam menyalurkan ZIS.

Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa mempercayai atau meyakini bahwa platform *crowdfunding* mempunyai kemampuan untuk memberikan informasi, memberikan rasa aman, dan memiliki kemampuan dalam menyediakan fitur yang sesuai dengan ekspektasi responden. Selain itu, responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa mempercayai dan menganggap bahwa platform *crowdfunding* memberikan kenyamanan dan kepuasan dalam menyalurkan ZIS serta mempercayai bahwa platform *crowdfunding* mempunyai integritas dan dapat diandalkan.

Tabel 4.20
Klasifikasi Intensitas Berperilaku Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden	Kategori			Persentase		
	$X > 15$	$9 \leq X \leq 15$	$X < 9$	Tinggi	Sedang	Rendah
	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah
ASN/TNI/POLRI	11	3	1	3%	1%	0%
Pegawai BUMN	4	0	0	1%	0%	0%
Pegawai Swasta	33	18	0	9%	5%	0%
Wirausaha	16	8	1	4%	2%	0%
Pelajar/Mahasiswa	148	74	1	38%	19%	0%
Profesional	6	2	0	2%	1%	0%
Lainnya	34	24	1	9%	6%	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 3)

Pada Tabel. 4.20 mengenai intensitas berperilaku berdasarkan jenis pekerjaan, menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa memiliki tingkat intensitas yang lebih tinggi dibandingkan

dengan responden pada rentang usia lainnya dalam menggunakan platform *crowdfunding* untuk menyalurkan ZIS.

Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa memiliki intensitas dan akan menggunakan platform *crowdfunding* apabila memiliki akses dalam menggunakannya. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa akan mulai menggunakan platform *crowdfunding* apabila mereka mempunyai handphone yang mendukung dan jaringan data internet yang memadai.

Bersumber dari beberapa data skor yang telah dihitung di atas yang dibedakan berdasarkan jenis pekerjaan, dapat dilihat bahwa responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa mempunyai intensi paling tinggi dalam menggunakan platform *crowdfunding*, sementara responden dengan tingkat intensi yang rendah adalah responden dengan jenis pekerjaan pegawai BUMN, profesional dan lainnya. Oleh karenanya, kampanye dan konsep platform *crowdfunding* harus lebih dioptimalkan pada masyarakat dengan jenis pekerjaan pegawai BUMN dan professional dan wirausaha. Mengingat bahwa masyarakat dengan jenis pekerjaan sebagai wirausaha mempunyai penetrasi internet paling tinggi. Sehingga memungkinkan untuk bisa mengakases platform *crowdfunding* lebih besar. Hal ini juga dikarenakan masyarakat dengan jenis pekerjaan ASN/TNI/POLRI dan wirausaha merupakan masyarakat yang memiliki penghasilan yang melebihi cukup.

4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Data karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal diperlukan sebagai variabel pendukung. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran karakteristik responden ditinjau dari tempat tinggal. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan, berikut adalah data responden berdasarkan tempat tinggal:

Tabel 4.21
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No.	Provinsi	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	Jawa Barat	222	58%
2	DKI Jakarta	30	8%
3	Banten	21	5%
4	DI Yogyakarta	8	2%
5	Nusa Tenggara Barat	5	1%
6	Kalimantan Tengah	1	0%
7	Kep. Bangka Belitung	1	0%
8	Jawa Tengah	31	8%
9	Jawa Timur	34	9%
10	Kepulauan Riau	3	1%
11	Sulawesi Selatan	2	1%
12	Kalimantan Selatan	4	1%
13	Sumatera Selatan	4	1%
14	Bali	3	1%
15	Kalimantan Timur	6	2%
16	Riau	2	1%
17	Lampung	2	1%
18	Jambi	1	0%
19	Sumatera Utara	1	0%
20	Maluku Utara	2	1%
21	Sumatera Barat	1	0%
22	Sulawesi Tengah	1	0%
Total		385	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 3)

Berdasarkan pada Tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden didominasi oleh responden yang berasal dari provinsi Jawa Barat yaitu sebanyak 222 orang atau sebanyak 58%. Hal ini mengartikan bahwa responden yang berasal dari provinsi Jawa Barat mempunyai intensitas yang cenderung lebih tinggi daripada responden yang berasal dari daerah lainnya.

Hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Infromasi (KOMINFO) pada tahun 2018 menemukan bahwa pulau Jawa masih menjadi

pengguna internet terbanyak yaitu dengan tingkat penggunaan internet sebesar 95.3 juta jiwa. Sementara itu, Jawa Barat merupakan provinsi dengan tingkat penetrasi internet paling tinggi, yaitu sebesar 15.7% (KOMINFO, Penggunaan Internet di Indonesia, 2019). Hal ini mendukung hasil penelitian bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berasal dari Jawa Barat. Banyaknya responden yang mempunyai intensi untuk menyalurkan ZIS melalui platform *crowdfunding* adalah karena akses dan kesempatan yang sangat besar untuk dapat masuk pada sistem platform *crowdfunding*. Selain itu, gencarnya sikap pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui PIKOBAR yang bekerjasama dengan platform *crowdfunding* kitabisa.com mengajak warganya untuk berdonasi ditengah wabah COVID-19 (CNBC Indonesia, 2020). Himbauan atau ajakan langsung dari Gubernur Jawa Barat ini merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap intensi masyarakat dalam menggunakan platform *crowdfunding* yang juga disambut baik oleh tingkat kepedulian sosial yang tinggi dari masyarakat Jawa Barat. Tingkat kepedulian sosial yang tinggi ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat Jawa Barat yang memberikan bantuan selama wabah pandemic COVID-19 ini (radarcirebon.com, 2020).

Adanya penetrasi internet yang tinggi serta himbauan atau ajakan Gubernur Jawa Barat dan didukung oleh tingkat kepedulian sosial yang tinggi, maka responden yang berasal dari Jawa Barat lebih mendominasi intensi terhadap penggunaan platform *crowdfunding*.

Tabel 4.22
Klasifikasi Persepsi Kegunaan Berdasarkan Tempat Tinggal

Karakteristik Tempat Tinggal Responden	Kategori			Persentase		
	$X > 40$	$24 \leq X \leq 40$	$X < 40$	Tinggi	Sedang	Rendah
	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah
Jawa Barat	158	61	3	41%	16%	1%
DKI Jakarta	23	7	0	6%	2%	0%
Banten	15	5	1	4%	1%	0%
DI Yogyakarta	4	4	0	1%	1%	0%
Nusa Tenggara Barat	4	1	0	1%	0%	0%
Kalimantan Tengah	1	0	0	0%	0%	0%
Kepulauan Bangka Belitung	0	1	0	0%	0%	0%
Jawa Tengah	24	7	0	6%	2%	0%
Jawa Timur	25	9	0	6%	2%	0%
Kepulauan Riau	2	1	0	1%	0%	0%
Sulawesi Selatan	2	0	0	1%	0%	0%
Kalimantan Selatan	4	0	0	1%	0%	0%
Sumatera Selatan	2	2	0	1%	1%	0%
Bali	3	0	0	1%	0%	0%
Kalimantan Timur	4	2	0	1%	1%	0%
Riau	2	0	0	1%	0%	0%
Lampung	2	0	0	1%	0%	0%
Jambi	0	1	0	0%	0%	0%
Sumatera Utara	1	0	0	0%	0%	0%
Maluku Utara	2	0	0	1%	0%	0%
Sumatera Barat	1	0	0	0%	0%	0%
Sulawesi Tengah	0	1	0	0%	0%	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 3)

Pada Tabel. 4.22 mengenai persepsi kegunaan berdasarkan tempat tinggal, menunjukkan bahwa responden yang bertempat tinggal di provinsi Jawa Barat memiliki persepsi kegunaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden dari provinsi lainnya terhadap intensi menggunakan platform *crowdfunding* dalam menyalurkan ZIS.

Hal ini menunjukkan bahwa responden yang bertempat tinggal di provinsi Jawa Barat percaya bahwa platform *crowdfunding* dapat meningkatkan efektivitas dalam menyalurkan ZIS dan lebih mudah untuk mencari program-program mengenai ZIS. Selain itu, responden yang bertempat tinggal di provinsi Jawa Barat percaya bahwa platform *crowdfunding* merupakan sistem yang efisien dan sangat bermanfaat dalam menyalurkan ZIS.

Tabel 4.23
Klasifikasi Persepsi Kemudahan Penggunaan Berdasarkan Tempat Tinggal

Karakteristik Tempat Tinggal Responden	Kategori			Persentase		
	$X > 35$	$21 \leq X \leq 35$	$X < 21$			
	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah
Jawa Barat	160	2	60	42%	1%	16%
DKI Jakarta	24	0	6	6%	0%	2%
Banten	16	1	4	4%	0%	1%
DI Yogyakarta	6	0	2	2%	0%	1%
Nusa Tenggara Barat	4	0	1	1%	0%	0%
Kalimantan Tengah	0	0	1	0%	0%	0%
Kepulauan Bangka Belitung	0	0	1	0%	0%	0%
Jawa Tengah	22	0	9	6%	0%	2%
Jawa Timur	25	0	9	6%	0%	2%
Kepulauan Riau	2	0	1	1%	0%	0%
Sulawesi Selatan	2	0	0	1%	0%	0%
Kalimantan Selatan	4	0	0	1%	0%	0%
Sumatera Selatan	2	0	2	1%	0%	1%
Bali	3	0	0	1%	0%	0%
Kalimantan Timur	5	0	1	1%	0%	0%
Riau	2	0	0	1%	0%	0%
Lampung	2	0	0	1%	0%	0%
Jambi	0	0	1	0%	0%	0%
Sumatera Utara	0	0	1	0%	0%	0%
Maluku Utara	2	0	0	1%	0%	0%
Sumatera Barat	1	0	0	0%	0%	0%
Sulawesi Tengah	0	0	1	0%	0%	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 3)

Pada Tabel. 4.23 mengenai persepsi kemudahan penggunaan berdasarkan tempat tinggal, menunjukkan bahwa responden yang bertempat tinggal di provinsi Jawa Barat memiliki persepsi kegunaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan

responden dari provinsi lainnya terhadap intensi menggunakan platform *crowdfunding* dalam menyalurkan ZIS.

Hal ini menunjukkan bahwa responden yang bertempat tinggal di provinsi Jawa Barat menganggap dan mempercayai bahwa interaksi dengan sistem platform *crowdfunding* sangat jelas dan mudah dimengerti sehingga tidak dibutuhkan banyak usaha untuk menggunakannya. Selain itu, sistem lebih mudah digunakan sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh responden.

Tabel 4.24
Klasifikasi Kepercayaan Berdasarkan Tempat Tinggal

Karakteristik Tempat Tinggal Responden	Kategori			Persentase		
	$X > 35$	$21 \leq X \leq 35$	$X < 21$			
	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah
Jawa Barat	163	57	2	42%	15%	1%
DKI Jakarta	25	5	0	6%	1%	0%
Banten	13	7	1	3%	2%	0%
DI Yogyakarta	7	1	0	2%	0%	0%
Nusa Tenggara Barat	3	2	0	1%	1%	0%
Kalimantan Tengah	1	0	0	0%	0%	0%
Kepulauan Bangka Belitung	0	1	0	0%	0%	0%
Jawa Tengah	26	5	0	7%	1%	0%
Jawa Timur	26	8	0	7%	2%	0%
Kepulauan Riau	2	1	0	1%	0%	0%
Sulawesi Selatan	2	0	0	1%	0%	0%
Kalimantan Selatan	4	0	0	1%	0%	0%
Sumatera Selatan	3	1	0	1%	0%	0%
Bali	3	0	0	1%	0%	0%
Kalimantan Timur	5	1	0	1%	0%	0%
Riau	2	0	0	1%	0%	0%
Lampung	2	0	0	1%	0%	0%
Jambi	1	0	0	0%	0%	0%
Sumatera Utara	1	0	0	0%	0%	0%
Maluku Utara	2	0	0	1%	0%	0%
Sumatera Barat	1	0	0	0%	0%	0%
Sulawesi Tengah	0	1	0	0%	0%	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 3)

Pada Tabel. 4.24 mengenai tingkat kepercayaan berdasarkan tempat tinggal, menunjukkan bahwa responden yang bertempat tinggal di provinsi Jawa Barat memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden

dari provinsi lainnya terhadap intensi menggunakan platform *crowdfunding* dalam menyalurkan ZIS.

Hal ini menunjukkan bahwa responden yang bertempat tinggal di provinsi Jawa Barat lebih mempercayai bahwa platform *crowdfunding* mempunyai kemampuan dalam memberikan informasi dan memberikan rasa aman terhadap data dalam menyalurkan ZIS. Selain itu, responden yang bertempat tinggal di provinsi Jawa Barat mempercayai bahwa platform *crowdfunding* dapat memberikan rasa nyaman dan rasa puas terhadap pelayanan yang diberikan serta kesesuaian fitur dengan ekspektasi responden sangat tepat. Disisi lain, responden yang bertempat tinggal di provinsi Jawa Barat juga mempercayai bahwa platform *crowdfunding* memiliki integritas yang tinggi, artinya platform *crowdfunding* merupakan sistem yang dapat diandalkan.

Tabel 4.25
Klasifikasi Intensitas Berperilaku Berdasarkan Tempat Tinggal

Karakteristik Tempat Tinggal Responden	Kategori			Persentase		
	$X > 15$	$9 \leq X \leq 15$	$X < 9$			
	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah
Jawa Barat	148	71	3	38%	18%	1%
DKI Jakarta	23	7	0	6%	2%	0%
Banten	15	5	1	4%	1%	0%
DI Yogyakarta	3	5	0	1%	1%	0%
Nusa Tenggara Barat	3	2	0	1%	1%	0%
Kalimantan Tengah	1	0	0	0%	0%	0%
Kepulauan Bangka Belitung	0	1	0	0%	0%	0%
Jawa Tengah	18	13	0	5%	3%	0%
Jawa Timur	20	14	0	5%	4%	0%
Kepulauan Riau	1	2	0	0%	1%	0%
Sulawesi Selatan	2	0	0	1%	0%	0%
Kalimantan Selatan	3	1	0	1%	0%	0%
Sumatera Selatan	3	1	0	1%	0%	0%
Bali	2	1	0	1%	0%	0%
Kalimantan Timur	4	2	0	1%	1%	0%
Riau	2	0	0	1%	0%	0%
Lampung	2	0	0	1%	0%	0%
Jambi	0	1	0	0%	0%	0%
Sumatera Utara	1	0	0	0%	0%	0%
Maluku Utara	0	2	0	0%	1%	0%

Sumatera Barat	1	0	0	0%	0%	0%
Sulawesi Tengah	0	1	0	0%	0%	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 3)

Pada Tabel. 4.25 mengenai intensitas berperilaku berdasarkan tempat tinggal, menunjukkan bahwa responden yang bertempat tinggal di provinsi di Jawa Barat memiliki tingkat intensitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden yang bertempat tinggal di provinsi lainnya dalam menggunakan platform *crowdfunding* untuk menyalurkan ZIS.

Hal ini menunjukkan bahwa responden yang bertempat tinggal di provinsi Jawa Barat memiliki intensitas dan akan menggunakan platform *crowdfunding* apabila memiliki akses dalam menggunakannya. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa responden yang bertempat tinggal di provinsi Jawa Barat akan mulai menggunakan platform *crowdfunding* apabila mereka mempunyai handphone yang mendukung dan jaringan data internet yang memadai.

Sehingga hasil perhitungan skor di atas yang dibedakan berdasarkan tempat tinggal dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan intensi menggunakan platform *crowdfunding* dalam menyalurkan ZIS, sebaiknya kampanye dan konsep platform *crowdfunding* lebih disosialisasikan kepada masyarakat Indonesia terutama pada masyarakat yang bertempat tinggal di provinsi Kalimantan Tengah, Kepulauan Bangka Belitung, Kepulauan Riau, Jambi, Sumatera Utara, Maluku Utara, Sumatera Barat, dan Sulawesi Tengah. Disisi lain, sosialisasi juga diperlukan pada masyarakat yang bertempat tinggal di provinsi DI. Yogyakarta, karena merupakan provinsi dengan tingkat intensi rendah, yaitu sebanyak 1%.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai variabel penelitian yang didapatkan dari jawaban responden dengan pengkategorian pada setiap item pertanyaan kuesioner, pengkategorian variabel dan pengkategorian responden. Pada penelitian ini akan menjelaskan mengenai kategorisasi empat variabel penelitian yang digunakan yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Kepercayaan (X2), Persepsi Kegunaan (M), dan Intensitas Berperilaku (Y). Berikut ini merupakan gambaran umum dari setiap variabel:

4.2.2.1. Gambaran Umum Tingkat Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) Masyarakat Indonesia (X1)

Variabel persepsi kemudahan penggunaan merupakan variabel yang mengacu pada sejauh mana seseorang mempercayai bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa harus menggunakan usaha. Tingkat keinginan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi agar sangat bergantung pada mudah atau tidaknya sistem tersebut digunakan. Persepsi kemudahan penggunaan juga dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang mempercayai bahwa menyalurkan ZIS menggunakan platform *crowdfunding* dapat digunakan dengan mudah dan tidak menemukan kesulitan yang berarti. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dilapangan peneliti mendapatkan hasil pengkategorian persepsi kemudahan penggunaan pada tabel 4.26 berikut sebagai berikut:

Tabel 4.26
Kategori Variabel Persepsi Kemudahan Tiap Item Pertanyaan

Rentang	Kategori
$X > 1925$	Tinggi
$1155 \leq X \leq 1925$	Sedang
$X < 1155$	Rendah

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 5)

Berikut adalah hasil rekapitulasi variabel persepsi kemudahan penggunaan pada masyarakat Indonesia untuk setiap item pertanyaan atau pernyataan dimana dapat dilihat pada Tabel 4.27 berikut:

Tabel 4.27
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Item Pertanyaan

No. Item	Skor														Total	Kategori
	1		2		3		4		5		6		7			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
1	1	1	6	12	8	24	51	204	99	495	120	720	100	700	2156	Tinggi
2	34	34	74	148	89	267	56	224	46	230	58	348	28	196	1447	Rendah
3	1	1	7	14	12	36	41	164	50	250	144	864	130	910	2239	Tinggi
4	2	2	1	2	6	18	35	140	53	265	151	906	137	959	2292	Tinggi
5	1	1	2	4	4	12	38	152	73	365	123	738	144	1008	2280	Tinggi
6	2	2	4	8	9	27	41	164	54	270	150	900	125	875	2246	Tinggi
7	1	1	0	0	10	30	50	200	97	485	144	864	83	581	2161	Tinggi
Tota	42	42	94	188	138	414	312	1248	472	2360	890	5340	747	5229	14821	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 4)

Berdasarkan pada hasil penyajian rekapitulasi jawaban responden dalam Tabel 4.27 dapat terlihat bahwa hampir jawaban dari seluruh responden untuk setiap pertanyaan lebih dari 1925, sehingga jawaban responden untuk seluruh item pertanyaan dikategorikan tinggi. Hal ini dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia mampu mengoperasikan platform *crowdfunding* untuk menyalurkan ZIS dan mempercayai bahwa sistem platform *crowdfunding* mudah untuk digunakan. Namun, pada item pertanyaan 2, dikategorikan rendah. Artinya masyarakat Indonesia masih percaya bahwa dalam menggunakan platform *crowdfunding* masih memerlukan usaha dan tenaga yang berlebih. Dengan demikian, tahapan selanjutnya adalah menentukan kategori skor dengan menggunakan perhitungan yang sama dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.28
Kategori Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Rentang	Kategori
$X > 13475$	Tinggi
$8085 \leq X \leq 13475$	Sedang
$X < 8085$	Rendah

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 5)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.28, dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan terhadap intensitas berperilaku masyarakat Indonesia dalam membayar ZIS melalui platform *crowdfunding* dikategorikan tinggi, karena skor variabel persepsi kemudahan penggunaan melebihi 13475 yaitu sebesar 14821. Hal ini membuktikan bahwa intensitas berperilaku masyarakat Indonesia dalam menyalurkan ZIS melalui platform *crowdfunding* didorong oleh tingkat persepsi kemudahan penggunaan yang tinggi atau dengan kata lain, intensitas berperilaku masyarakat Indonesia dalam menyalurkan ZIS melalui platform *crowdfunding* didorong oleh sistem yang dianggap mudah oleh penggunanya. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengkategorian dalam tingkat persepsi kemudahan penggunaan, dapat dilihat pada tabel pemaknaan sebagai berikut:

Tabel 4.29
Pemaknaan Kategori Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kategori	Makna
Tinggi	Kategori tinggi pada persepsi kemudahan penggunaan

	merupakan individu yang mempercayai bahwa platform <i>crowdfunding</i> dapat digunakan dengan sangat mudah sebagai tempat untuk menyalurkan ZIS secara <i>online</i> . Muzaki atau penyalur ZIS mempercayai bahwa platform <i>crowdfunding</i> mempunyai fitur-fitur dan sistem yang mudah dipahami sehingga sangat mudah untuk mengoperasikannya.
Sedang	Kategori sedang pada persepsi kemudahan penggunaan merupakan individu yang mempercayai bahwa platform <i>crowdfunding</i> dapat digunakan dengan cukup mudah sebagai tempat untuk menyalurkan ZIS secara <i>online</i> . Muzaki atau penyalur ZIS mempercayai bahwa platform <i>crowdfunding</i> mempunyai fitur-fitur dan sistem yang cukup mudah dipahami sehingga cukup mudah untuk mengoperasikannya.
Rendah	Kategori rendah pada persepsi kemudahan penggunaan merupakan individu yang mempercayai bahwa platform <i>crowdfunding</i> dapat digunakan dengan tidak mudah atau cenderung sulit sebagai tempat untuk menyalurkan ZIS secara <i>online</i> . Muzaki atau penyalur ZIS mempercayai bahwa platform <i>crowdfunding</i> mempunyai fitur-fitur dan sistem yang sulit untuk dipahami sehingga cenderung sulit untuk mengoperasikannya.

4.2.2.2. Gambaran Umum Tingkat Kepercayaan (*Trust*) Masyarakat Indonesia (X2)

Kepercayaan merupakan hal yang penting karena dapat membantu konsumen dalam mengatasi persepsi ketidakpastian dan risiko serta keterlibatan dalam “perilaku yang berhubungan dengan kepercayaan” dengan vendor yang berbasis web (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). Dengan demikian, bentuk kepercayaan yang sangat kritis dalam menggunakan *e-commerce* mungkin menjadi kepercayaan awal pengguna dalam vendor web. Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan akan melakukan transaksi secara *online* atau tidak. Konsep kepercayaan dalam penelitian ini adalah kepercayaan terhadap penyelenggaraan transaksi *online* dan kepercayaan kepada mekanisme operasional dan transaksi-transaksi yang dilakukan (Fauziati, 2012). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dilapangan peneliti mendapatkan hasil pengkategorian tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap platform *crowdfunding* pada Tabel 4.30 adalah berikut sebagai berikut:

Tabel 4.30
Kategori Variabel Kepercayaan Tiap Item Pertanyaan

Rentang	Kategori
---------	----------

$X > 1925$	Tinggi
$1155 \leq X \leq 1925$	Sedang
$X < 1155$	Rendah

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 5)

Berikut adalah hasil rekapitulasi variabel kepercayaan pada masyarakat Indonesia untuk setiap item pertanyaan atau pernyataan dimana dapat dilihat pada Tabel 4.31 berikut:

Tabel 4.31
Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Item Pertanyaan Variabel Kepercayaan

No. Item	Skor														Total	Kategori
	1		2		3		4		5		6		7			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
1	1	1	0	0	6	18	59	236	102	510	131	786	86	602	2153	Tinggi
2	1	1	1	2	7	21	64	256	92	460	122	732	98	686	2158	Tinggi
3	0	0	2	4	6	18	51	204	104	520	140	840	82	574	2160	Tinggi
4	0	0	2	4	4	12	43	172	78	390	151	906	107	749	2233	Tinggi
5	0	0	3	6	5	15	40	160	66	330	147	882	124	868	2261	Tinggi
6	0	0	4	8	8	24	58	232	88	440	145	870	82	574	2148	Tinggi
7	0	0	3	6	6	18	63	252	90	450	138	828	85	595	2149	Tinggi
Total	2	2	30	30	126	126	1512	1512	3100	3100	5844	5844	4648	4648	15262	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 4)

Berdasarkan pada hasil penyajian rekapitulasi jawaban responden dalam Tabel 4.31 dapat terlihat bahwa jawaban dari seluruh responden untuk setiap pertanyaan lebih dari 1925, sehingga jawaban responden untuk seluruh item pertanyaan dikategorikan tinggi. Hal ini dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia mempunyai kepercayaan terhadap platform *crowdfunding* untuk menyalurkan ZIS. Dengan demikian, tahapan selanjutnya adalah menentukan kategori skor dengan menggunakan perhitungan yang sama dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.32
Kategori Variabel Kepercayaan

Rentang	Kategori
$X > 13475$	Tinggi
$8085 \leq X \leq 13475$	Sedang
$X < 8085$	Rendah

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 5)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.32, dapat diketahui bahwa tingkat kepercayaan terhadap intensitas berperilaku masyarakat Indonesia dalam membayar ZIS melalui platform *crowdfunding* dikategorikan tinggi, karena skor variabel kepercayaan secara keseluruhan melebihi 13475 yaitu sebesar 15262. Hal ini membuktikan bahwa intensitas berperilaku masyarakat Indonesia dalam menyalurkan ZIS melalui platform *crowdfunding* didorong oleh tingkat kepercayaan yang tinggi atau dengan kata lain, intensitas berperilaku masyarakat Indonesia dalam menyalurkan ZIS melalui platform *crowdfunding* didorong oleh sistem mempunyai keunggulan dalam transparansi, akuntabel, dan mempunyai integritas.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengkategorian dalam kepercayaan, dapat dilihat pada tabel pemaknaan sebagai berikut:

Tabel 4.33
Pemaknaan Kategori Kepercayaan

Kategori	Makna
Tinggi	Kategori tinggi pada kepercayaan merupakan individu yang sangat percaya kepada platform <i>crowdfunding</i> sebagai tempat untuk menyalurkan ZIS secara <i>online</i> . Muzaki atau penyalur ZIS sangat mempercayai bahwa platform <i>crowdfunding</i> dapat diandalkan, mempunyai integritas, bersifat akuntabel dan transparan.
Sedang	Kategori sedang pada kepercayaan merupakan individu yang cukup percaya kepada platform <i>crowdfunding</i> sebagai tempat untuk menyalurkan ZIS secara <i>online</i> . Muzaki atau penyalur ZIS cukup mempercayai bahwa platform <i>crowdfunding</i> dapat diandalkan, mempunyai integritas, bersifat akuntabel dan transparan.
Rendah	Kategori rendah pada kepercayaan merupakan individu yang kurang bahkan tidak percaya kepada platform <i>crowdfunding</i> sebagai tempat untuk menyalurkan ZIS secara <i>online</i> . Muzaki atau penyalur ZIS kurang bahkan tidak mempercayai bahwa platform <i>crowdfunding</i> dapat diandalkan, mempunyai integritas, bersifat akuntabel dan transparan.

4.2.2.3. Gambaran Umum Tingkat Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) Masyarakat Indonesia (M)

Variabel persepsi kegunaan merupakan variabel yang mengacu pada sejauh mana masyarakat Indonesia percaya bahwa dengan menggunakan platform

crowdfunding dalam menyalurkan ZIS dapat meningkatkan volume dan frekuensi dalam membayar ZIS. Persepsi kegunaan juga didominasi oleh tingkat kemampuan daya guna platform *crowdfunding* dimana jika platform *crowdfunding* tersebut diragukan, maka tidak akan muncul intensi seseorang dalam menggunakan platform *crowdfunding* sebagai media untuk menyalurkan ZIS. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dilapangan peneliti mendapatkan hasil pengkategorian persepsi kemudahan penggunaan pada tabel 4.34 berikut sebagai berikut:

Tabel 4.34
Kategori Variabel Persepsi Kegunaan Tiap Item Pertanyaan

Rentang	Kategori
$X > 1925$	Tinggi
$1155 \leq X \leq 1925$	Sedang
$X < 1155$	Rendah

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 5)

Berikut adalah hasil rekapitulasi variabel Persepsi Kegunaan pada masyarakat Indonesia untuk setiap item pertanyaan atau pernyataan dimana dapat dilihat pada Tabel 4.35 berikut:

Tabel 4.35
Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Item Pertanyaan Variabel Persepsi Kegunaan

No Item	Skor														Jumlah	Kategori
	1		2		3		4		5		6		7			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
1	5	5	8	16	19	57	96	384	111	555	94	564	52	364	1945	Tinggi
2	18	18	24	48	45	135	113	452	95	475	63	378	27	189	1695	Sedang
3	5	5	6	12	16	48	141	564	114	570	77	462	26	182	1843	Sedang
4	1	1	4	8	17	51	46	184	55	275	124	744	138	966	2229	Tinggi
5	3	3	2	4	6	18	31	124	55	275	115	690	173	1211	2325	Tinggi
6	1	1	3	6	7	21	25	100	51	255	94	564	204	1428	2375	Tinggi
7	1	1	3	6	8	24	34	136	58	290	114	684	167	1169	2310	Tinggi
8	1	1	4	8	6	18	46	184	63	315	98	588	167	1169	2283	Tinggi
Total	35	35	54	108	124	372	532	2128	602	3010	779	4674	954	6678	17005	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 4)

Berdasarkan pada hasil penyajian rekapitulasi jawaban responden dalam Tabel 4.35 dapat terlihat bahwa hampir semua jawaban dari seluruh responden

untuk setiap pertanyaan lebih dari 1925, sehingga jawaban responden untuk seluruh item pertanyaan dikategorikan tinggi. Hal ini dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia mempunyai persepsi kegunaan yang kuat terhadap platform *crowdfunding* untuk menyalurkan ZIS. Namun, pada item pertanyaan 2 dan 3 memiliki kategori sedang. Artinya, frekuensi melakukan pembayaran ZIS melalui platform *crowdfunding* sedikit menurun dengan tingkat nominal yang cukup menurun pula. Selain itu, hal ini mengindikasikan bahwa intensitas berperilaku dalam menggunakan platform *crowdfunding* ditentukan oleh persepsi kegunaan ini. Dengan demikian, tahapan selanjutnya adalah menentukan kategori skor dengan menggunakan perhitungan yang sama dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.36
Kategori Variabel Persepsi Kegunaan

Rentang	Kategori
$X > 15400$	Tinggi
$9240 \leq X \leq 15400$	Sedang
$X < 9240$	Rendah

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 5)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.36, dapat diketahui bahwa persepsi kegunaan terhadap intensitas berperilaku masyarakat Indonesia dalam membayar ZIS melalui platform *crowdfunding* dikategorikan tinggi, karena skor variabel persepsi kegunaan melebihi 15400 yaitu sebesar 17005. Hal ini membuktikan bahwa intensitas berperilaku masyarakat Indonesia dalam menyalurkan ZIS melalui platform *crowdfunding* didorong oleh tingkat persepsi kegunaan yang tinggi atau dengan kata lain, intensitas berperilaku masyarakat Indonesia dalam menyalurkan ZIS melalui platform *crowdfunding* didorong oleh sistem yang dianggap mampu meningkatkan pembayarannya melalui platform *crowdfunding*.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengkategorian dalam tingkat persepsi kegunaan, dapat dilihat pada tabel pemaknaan sebagai berikut:

Tabel 4.37
Pemaknaan Kategori Persepsi Kegunaan

Kategori	Makna
Tinggi	Kategori tinggi pada persepsi kegunaan merupakan individu yang mempercayai bahwa platform <i>crowdfunding</i> dapat meningkatkan penyaluran zakat. Muzaki atau penyalur ZIS

	sangat mempercayai bahwa platform <i>crowdfunding</i> dapat meningkatkan tingkat penyaluran ZIS dan sangat bermanfaat.
Sedang	Kategori sedang pada persepsi kegunaan merupakan individu yang cukup mempercayai bahwa platform <i>crowdfunding</i> dapat meningkatkan penyaluran zakat. Muzaki atau penyalur ZIS sangat mempercayai bahwa platform <i>crowdfunding</i> dapat meningkatkan tingkat penyaluran ZIS dan sangat bermanfaat.
Rendah	Kategori rendah pada persepsi kegunaan merupakan individu yang kurang atau bahkan tidak mempercayai bahwa platform <i>crowdfunding</i> dapat meningkatkan penyaluran zakat. Muzaki atau penyalur ZIS kurang atau tidak mempercayai bahwa platform <i>crowdfunding</i> dapat meningkatkan tingkat penyaluran ZIS dan sangat bermanfaat.

4.2.2.4. Gambaran Umum Intensitas Berperilaku pada Masyarakat Indonesia (Y)

Variabel intensitas berperilaku merupakan variabel yang mengacu pada suatu niat seseorang dalam menggunakan platform *crowdfunding*. Masyarakat Indonesia akan melakukan pembayaran zakat melalui platform *crowdfunding* jika mereka menginginkannya. Adapun menurut Loanata & Tileng (2016) *intention to use* atau *behavioral intention* merupakan suatu kecenderungan intensi dari pengguna untuk menggunakan suatu teknologi yang diberikan. Tingkat penggunaan teknologi seseorang dapat terlihat dari sikap perhatiannya kepada teknologi tersebut. Intensi berperilaku untuk menggunakan sistem platform *crowdfunding* dalam membayar ZIS ditentukan pula oleh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dilapangan peneliti mendapatkan hasil pengkategorian intensitas berperilaku pada Tabel 4.38 berikut sebagai berikut:

Tabel 4.38
Kategori Variabel Intensitas Berperilaku Tiap Item Pertanyaan

Rentang	Kategori
$X > 1925$	Tinggi
$1155 \leq X \leq 1925$	Sedang
$X < 1155$	Rendah

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 4)

Berikut adalah hasil rekapitulasi variabel intensitas berperilaku pada masyarakat Indonesia untuk setiap item pertanyaan atau pernyataan dimana dapat dilihat pada Tabel 4.39 berikut:

Tabel 4.39
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Item Pertanyaan Variabel Intensitas Berperilaku

No. Item	Skor														Jumlah	Kategori
	1		2		3		4		5		6		7			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
1	1	1	4	8	6	18	53	212	100	500	128	768	93	651	2158	Tinggi
2	2	2	2	4	14	42	65	260	102	510	121	726	79	553	2097	Tinggi
3	1	1	2	4	5	15	50	200	89	445	141	846	97	679	2190	Tinggi
Total	4		16		75		672		1455		2340		1883		6445	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 4)

Berdasarkan pada hasil penyajian rekapitulasi jawaban responden dalam Tabel 4.39 dapat terlihat bahwa jawaban dari seluruh responden untuk setiap pertanyaan lebih dari 1925, sehingga jawaban responden untuk seluruh item pertanyaan dikategorikan tinggi. Hal ini dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia mempunyai intensi berperilaku untuk menggunakan platform *crowdfunding* dalam menyalurkan ZIS. Dengan demikian, tahapan selanjutnya adalah menentukan kategori skor dengan menggunakan perhitungan yang sama dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.40
Kategori Variabel Intensitas Berperilaku

Rentang	Kategori
$X > 5775$	Tinggi
$3465 \leq X \leq 5775$	Sedang
$X < 3465$	Rendah

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 5)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.40, dapat diketahui bahwa intensitas berperilaku masyarakat Indonesia dalam membayar ZIS melalui platform *crowdfunding* dikategorikan tinggi, karena skor variabel intensitas berperilaku melebihi 5775 yaitu sebesar 6445. Hal ini membuktikan bahwa apabila masyarakat Indonesia mempunyai akses untuk masuk kedalam platform *crowdfunding* maka mereka akan menggunakan platform *crowdfunding* tersebut. Hasil dari perhitungan ini juga membuktikan bahwa masyarakat Indonesia mempunyai tingkat keinginan untuk berbagi yang tinggi. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh The Charities Foundation tahun 2017 bahwa Indonesia merupakan negara yang menempati ranking kedua sebagai negara yang

senang berbagi dilihat dari kerelaan untuk mendonasikan uang, membantu sesama, dan berpartisipasi menjadi relawan (Afridiana, Rohman, & Ningsih, 2018)

Hal ini menjadi gap antara hasil pada penelitian ini dengan fenomena menurunnya persentasi penghimpunan dana ZIS pada platform *crowdfunding*. Menurut Yusuf Wibisono, Pengamat Zakat dari FEUI, menyebutkan bahwa pada masa pandemic COVID-19 antusias untuk melaukan donasi pada kelas menengah tetap mengalami peningkatan. Namun adanya penurunan ekonomi di kalangan ini memungkinkan mereka untuk tetap melakukan donasi meskipun dengan jumlah rata-rata yang menurun. Secara agregat, adanya penambahan donatur baru belum mampu menutupi penurunan yang terjadi pada donatur lama (Khazanah, 2020). Fenomena ini menjadi salah satu alasan mengapa terjadinya gap antara tingkat intensitas yang tinggi namun pada kenyataannya masih terdapat penurunan tingkat persentasi penghimpunan dana ZIS.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengkategorian dalam intensitas berperilaku, dapat dilihat pada tabel pemaknaan sebagai berikut:

Tabel 4.41
Pemaknaan Kategori Intensitas Berperilaku

Kategori	Makna
Tinggi	Kategori tinggi pada intensitas berperilaku merupakan individu yang sangat yakin bahwa apabila mereka memiliki akses masuk ke platform <i>crowdfunding</i> , maka mereka mempunyai niat untuk menggunakannya untuk menyalurkan ZIS.
Sedang	Kategori sedang pada intensitas berperilaku merupakan individu yang cukup yakin bahwa apabila mereka memiliki akses masuk ke platform <i>crowdfunding</i> , maka mereka mempunyai niat untuk menggunakannya untuk menyalurkan ZIS.
Rendah	Kategori rendah pada intensitas berperilaku merupakan individu yang kurang atau bahkan tidak yakin bahwa apabila mereka memiliki akses masuk ke platform <i>crowdfunding</i> , maka mereka mempunyai niat untuk menggunakannya untuk menyalurkan ZIS.

4.2.3 Analisis Data Menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS)

Pada bagian ini akan dilakukan tahapan analisis data untuk menjawab hipotesis penelitian yang sudah dirumuskan. Pengujian ini dilakukan dengan

menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Adapun *software* yang digunakan untuk mengolah data dengan PLS-SEM adalah *SmartPLS 3.0 versi 3.3.2*. Berikut adalah tahapan-tahapan analisis dengan metode PLS-SEM:

4.2.3.1. Pengujian *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran Refleksif)

Pengujian *outer model* adalah pengujian untuk menjelaskan tentang hubungan variabel laten dengan indikatornya. Dengan kata lain, untuk melihat bagaimana hubungan yang terjadi antara setiap indikator dengan variabel latennya. Pengujian *outer model* dalam *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dapat dianalisis melalui tahapan-tahapan pengujian berikut ini:

1. *Convergent Validity*

Uji *Convergent Validity* digunakan untuk mengukur validitas indikator atau pertanyaan sebagai pengukur suatu variabel yang dapat dilihat dari *outer loading* dari masing-masing indikator atau pertanyaan variabel (Noviyanti & Nurhasanah, 2019). Indikator atau item dapat dianggap reliabel jika nilai korelasinya di atas 0,70. Namun, pada tahap pengembangan skala, nilai *loading* sebesar 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2014). Berikut adalah hasil *loading factor* untuk penelitian ini:

Tabel 4.42
Loading Factors

	BI	PEOU	PU	TR
BI1	0.883			
BI2	0.911			
BI3	0.893			
PEOU1		0.739		
PEOU2		-0.036		
PEOU3		0.824		
PEOU4		0.86		
PEOU5		0.852		
PEOU6		0.838		
PEOU7		0.822		
PU1			0.728	
PU2			0.619	
PU3			0.634	
PU4			0.788	
PU5			0.825	
PU6			0.825	
PU7			0.787	
PU8			0.7	
TR1				0.81
TR2				0.851
TR3				0.87
TR4				0.89
TR5				0.853
TR6				0.839
TR7				0.829

Sumber: Data penelitian diolah (Lampiran 6)

Berdasarkan pada hasil output di atas, dapat diketahui bahwa item pertanyaan PEOU2 memiliki masalah *convergent validity* yaitu dengan nilai sebesar -0.037. Sehingga perlu kiranya untuk menghilangkan indikator atau item pertanyaan PEOU2 Begitupula dengan item pertanyaan PU2, PU3, dan PU8 yang memiliki nilai *loading factors* masing-masing sebesar 0.595, 0.61 dan 0.7. Meskipun secara konsep masih bisa diterima, namun tetap sedikit mempengaruhi hasil uji selanjutnya. Berikut adalah hasil *loading factors* dengan menghilangkan indikator atau item pertanyaan PEOU2, PU2, PU3 dan PU8:

Tabel 4.43
Outer Loadings dengan Perbaikan

	BI	PEOU	PU	TR
BI1	0.883			
BI2	0.91			
BI3	0.894			
PEOU1		0.735		
PEOU3		0.825		
PEOU4		0.862		
PEOU5		0.855		
PEOU6		0.839		
PEOU7		0.82		
PU1			0.669	
PU4			0.828	
PU5			0.872	
PU6			0.871	
PU7			0.828	
TR1				0.81
TR2				0.851
TR3				0.869
TR4				0.89
TR5				0.854
TR6				0.839
TR7				0.829

Sumber: Data penelitian diolah (Lampiran 6)

Hasil *loading factors* dengan menghilangkan indikator atau item pertanyaan PEOU2, PU2, PU3 dan PU8, terlihat memiliki hasil yang lebih baik. Namun, masih terdapat indikator atau item pertanyaan yang masih mempunyai

nilai korelasi dibawah 0.70, yaitu pada PU1 yang memiliki nilai korelasi sebesar 0.643. Meskipun secara konsep masih bisa diterima, namun tetap sedikit mempengaruhi hasil uji selanjutnya. Berikut adalah hasil *loading factors* dengan menghilangkan indikator atau item pertanyaan PU1:

Tabel 4.44
***Outer Loadings* Setelah Perbaikan Tahap 2**

	BI	PEOU	PU	TR
BI1	0.884			
BI2	0.91			
BI3	0.894			
PEOU1		0.736		
PEOU3		0.824		
PEOU4		0.862		
PEOU5		0.855		
PEOU6		0.839		
PEOU7		0.819		
PU4			0.836	
PU5			0.883	
PU6			0.893	
PU7			0.844	
TR1				0.81
TR2				0.851
TR3				0.869
TR4				0.89
TR5				0.854
TR6				0.839
TR7				0.828

Sumber: Data penelitian diolah (Lampiran 6)

Hasil *loading factors* dengan menghilangkan indikator atau item pertanyaan PU1 terlihat memiliki hasil yang lebih baik dimana semua indikator atau item pertanyaan penelitian mempunyai nilai melebihi 0.70.

2. *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk melihat korelasi antara konstruk otonomi dengan indikatornya (Ghozali, 2014). Kriteria yang pertama untuk pengukuran *discriminant validity* pada indikator refleksif dapat terlihat dari *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Apabila korelasi konstruk (variabel laten) dengan indikatornya sendiri mempunyai nilai yang lebih tinggi, maka hal itu menunjukkan bahwa setiap konstruk laten dapat memprediksi indikator pada konstruk masing-masing lebih baik dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Noviyanti & Nurhasanah, 2019). Berikut adalah hasil pengujian *cross-loading*:

Tabel 4.45
Cross Loading

	BI	PEU	PU	TR
BI1	0.884	0.586	0.551	0.637
BI2	0.91	0.607	0.553	0.62
BI3	0.894	0.598	0.593	0.611
PEU1	0.521	0.736	0.616	0.722
PEU3	0.481	0.824	0.588	0.618
PEU4	0.569	0.862	0.709	0.705
PEU5	0.557	0.855	0.708	0.702
PEU6	0.555	0.839	0.642	0.648
PEU7	0.601	0.819	0.624	0.745
PU4	0.502	0.636	0.836	0.579
PU5	0.544	0.686	0.883	0.653
PU6	0.572	0.707	0.893	0.643
PU7	0.562	0.696	0.844	0.691
T1	0.564	0.686	0.574	0.81
T2	0.539	0.656	0.603	0.851
T3	0.612	0.717	0.621	0.869
T4	0.643	0.773	0.709	0.89
T5	0.601	0.765	0.694	0.854
T6	0.582	0.685	0.603	0.839
T7	0.583	0.694	0.602	0.828

Sumber: Data penelitian diolah (Lampiran 6)

Berdasarkan pada hasil pengujian dengan menggunakan *cross loading* pada Tabel 4.45 dapat terlihat bahwa korelasi setiap konstruk dengan indikatornya lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi setiap konstruk dengan konstruk

lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk laten yang digunakan dapat memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik daripada indikator pada blok lainnya. Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model estimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Uji *Average Variance Extracted* merupakan uji kedua dari *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) atau nilai kriteria *Fornell-Larcker* pada setiap konstruk dengan korelasi antar suatu konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Berikut adalah tabel *Fornell-Lacker*:

Tabel 4.46
Fornell-Lacker

	BI	PEOU	PU	TR
BI	0.896			
PEOU	0.666	0.824		
PU	0.632	0.789	0.864	
TR	0.695	0.839	0.743	0.849

Sumber: Data penelitian diolah (Lampiran 6)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *Fornell-Lacker* terlihat bahwa akar AVE ($\sqrt{}$) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi setiap konstruk dengan konstruk lainnya.

3. *Average Variance Extracted*

Uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat AVE, disyaratkan bahwa nilai AVE pada setiap konstruk harus lebih dari 0.50. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup apabila akar AVE pada setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (Ghozali, 2014).

Tabel 4.47
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
BI	0.802
PEU	0.678
PU	0.747
TR	0.721

Sumber: Data penelitian diolah (Lampiran 6)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.47 menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai AVE lebih dari 0.5. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel laten pada variabel ini dikatakan baik dalam mewakili indikator.

4. *Composite Reliability*

Pengujian reabilitas konstruk dilakukan dengan dua kriteria, yaitu menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dapat dikatakan reliable apabila memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70 (Ghozali, 2014). Berikut adalah tabel *composite reliability* dan *cronbach alpha*:

Tabel 4.48
Pengujian Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
BI	0.877	0.924
PEU	0.905	0.927
PU	0.887	0.922
T	0.935	0.948

Sumber: Data penelitian diolah (Lampiran 6)

Berdasarkan pada hasil pengujian reliabilitas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0.70. Dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Dengan demikian, berdasarkan pengujian *Outer model* dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi syarat yang telah ditentukan dan layak untuk melakukan pengujian ke tahap selanjutnya. Selain itu dapat disimpulkan pula bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini dibangun oleh indikator-indikator sebagai berikut:

Tabel 4.49
Indikator Variabel dan Indikator Penelitian yang Sudah Valid dan Reliabel

Variabel	Indikator yang digunakan		
Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>) (X1)	PEOU1	✓	Interaksi dengan sistem jelas dan mudah dimengerti
	PEOU3	✓	Tidak dibutuhkan banyak usaha dalam menggunakan sistem tersebut
	PEOU4	✓	Sistem mudah digunakan

	PEOU6	✓	Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang dikehendaki
Kepercayaan (<i>Trust</i>) (X2)	TR1	✓	Kemampuan
	TR4	✓	Kebaikan hati
	TR6	✓	Integritas
Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>) (Z)	PU4	✓	Meningkatkan efektifitas kinerja individu
	PU6	✓	Bermanfaat bagi individu
Niat Penggunaan (<i>Behavioral Intention</i>) (Y)	BI1	✓	Memiliki akses menggunakan sistem
	BI3	✓	Keinginan untuk tetap menggunakan dimasa mendatang

4.2.3.2. Pengujian Inner Model (Evaluasi Model Struktura)

Setelah dilakukan pengujian *Outer model*, pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model*. Pengujian *inner model* dilakukan melalui analisis *R-Square* (R^2), *Multicolliearity*, *F-Square* (F^2), *Q-Square* (Q^2) dan *Good of Fit* (*GoF*). Berikut adalah uraian dari masing-masing komponen pengujiannya:

1. Analisis Pangujian *R-Square* (R^2)

Uji *R-Square* (R^2) memiliki tujuan untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Ghozali, 2014). Berikut adalah hasil pengujian R^2 :

Tabel 4.50
Hasil Uji *R-Square* (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
BI	0.520	0.516
PU	0.645	0.643

Sumber: Data penelitian diolah (Lampiran 6)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi di atas, dapat diketahui bahwa terdapat dua nilai *R-Square*. *R-Square* pertama sebesar 0.52 adalah untuk variabel *behavioral intention* (intensi berperilaku) sebagai variabel dependen

dengan variabel independen persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi kegunaan. Nilai *R-Square* tersebut mempunyai arti bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi kegunaan dalam menggunakan platform *crowdfunding* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu intensi berperilaku sebesar 52% dan 48% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Hasil *R-Square* sebesar 0.52 mengindikasikan bahwa variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki hubungan yang moderat.

R-Square selanjutnya sebesar 0.645 adalah untuk variabel *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) sebagai variabel dependen dengan variabel independen persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan. Nilai *R-Square* tersebut mempunyai arti bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan dalam menggunakan platform *crowdfunding* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu persepsi kegunaan sebesar 64.5% sementara sisanya yaitu sebesar 35.5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Hasil *R-Square* sebesar 0.645 mengindikasikan bahwa variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki hubungan yang moderat.

2. Analisis *Multicollinearity*

Analisis multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui bahwa suatu konstruk yang diukur benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya. Analisis multikolinearitas dengan menggunakan metode PLS-SEM dapat dilihat pada nilai *tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* < 0.2 maka terdapat multikolinearitas atau apabila nilai VIF > 5 maka terdeteksi adanya multikolinearitas (Ghozali, 2014). Berikut adalah hasil analisis multikolinearitas menggunakan nilai VIF:

Tabel 4.51
Variance Inflation Factor (VIF)

	BI	PEOU	PU	TR
BI				
PEOU	4.260		3.379	
PU	2.819			
TR	3.591		3.379	

Sumber: Data penelitian diolah (Lampiran 6)

Berdasarkan pada hasil pengujian *variance inflation factor* (VIF) di atas, membuktikan bahwa nilai VIF dalam penelitian ini kurang dari 5. Dapat

disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk yang dibangun mempunyai perbedaan karakteristik satu sama lain sehingga tidak diperlukannya perubahan konstruk.

3. Analisis *F-Square* (F^2)

Uji *F-Square* dilakukan untuk menganalisis tingkat pengaruh prediktor variabel laten. Nilai *F-Square* 0.02, 0.15, dan 0.35 dapat diinterpretasikan bahwa prediktor laten mempunyai pengaruh kecil, menengah, dan besar pada tingkat struktural (Ghozali, 2014). Berikut adalah hasil pengujian *f-square*:

Tabel 4.52
Hasil Uji *F-Square* (F^2)

	BI	PEU	PU	T
BI				
PEU	0.015		0.261	
PU	0.027			
T	0.096		0.063	

Sumber: Data penelitian diolah (Lampiran 6)

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*) mempunyai pengaruh sangat lemah karena mempunyai nilai F^2 lebih kecil dari 0.15 namun mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Temuan ini sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan penelitian-penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mempunyai pengaruh lebih kuat terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan memiliki pengaruh lemah terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*) (Davis & Venkatesh, 1996). Adapun persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap intensitas berperilaku (*behavioral intention*) mempunyai pengaruh moderat. Sementara itu, kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*).

4. Analisis Pengujian Q-Square (Q^2)

Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model. Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan bahwa model

memiliki *predictive relevance*, sementara $Q\text{-Square} < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut adalah rumus untuk menghitung nilai Q^2 :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \\ &= 1 - (1 - 0.52)(1 - 0.645) \\ &= 0.83 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan tersebut, maka model penelitian dapat dikatakan mempunyai nilai *predictive relevance* yang baik karena memiliki nilai yang lebih dari nol (0) yaitu sebesar 0.83.

5. Analisis Pengujian *Goodness of Fit* (GoF)

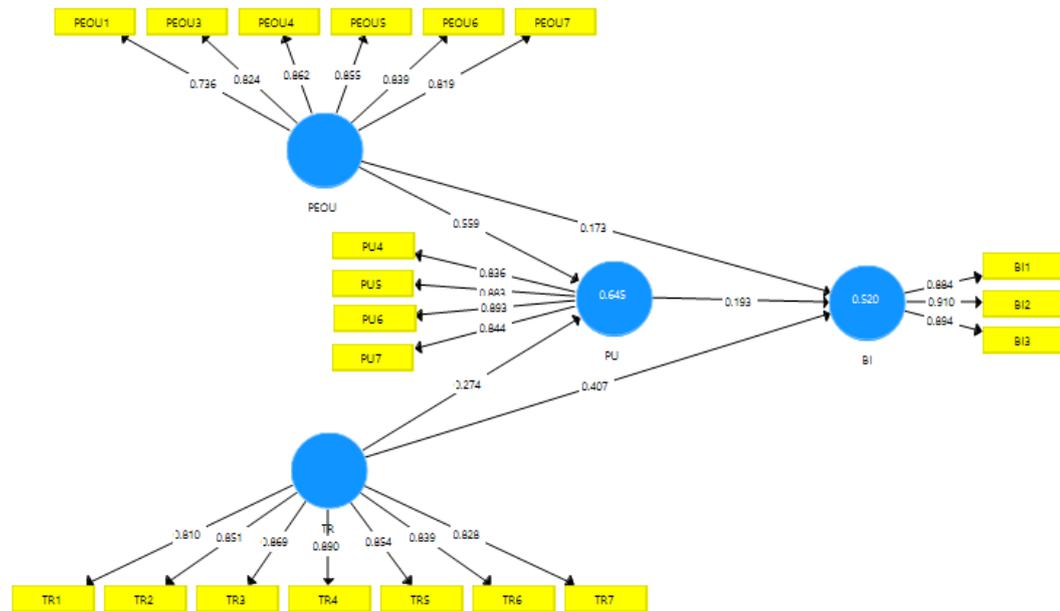
Analisis ini berfungsi untuk mengevaluasi model struktural dan pengukuran secara keseluruhan. Analisis data dengan menggunakan PLS-SEM mengharuskan perhitungan secara manual untuk mengetahui nilai GoF. Berikut adalah rumus untuk menghitung nilai *Goodness of Fit*:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Adapun nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dalam penelitian ini berdasarkan data yang diperoleh dari pengujian sebelumnya adalah 0.737 dan nilai rata-rata dari R^2 adalah 0.582. Setelah nilai AVE dan R^2 diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai *Goodness of Fit* berdasarkan rumus di atas:

$$\begin{aligned} GoF &= \sqrt{AVE \times R^2} \\ &= \sqrt{0.737 \times 0.582} \\ &= 0.65 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, didapat nilai GoF sebesar 0.65. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model yang dibangun mempunyai *Goodness of Fit* yang baik karena melebihi nilai 0.38. Dengan demikian, setelah melalui tahap analisis pengujian *R-Square*, *Q-Square*, dan *Goodness of Fit* maka dapat dikatakan bahwa model yang dibentuk adalah *robust* (kuat). Berikut adalah model PLS-SEM yang dinyatakan *robust*:

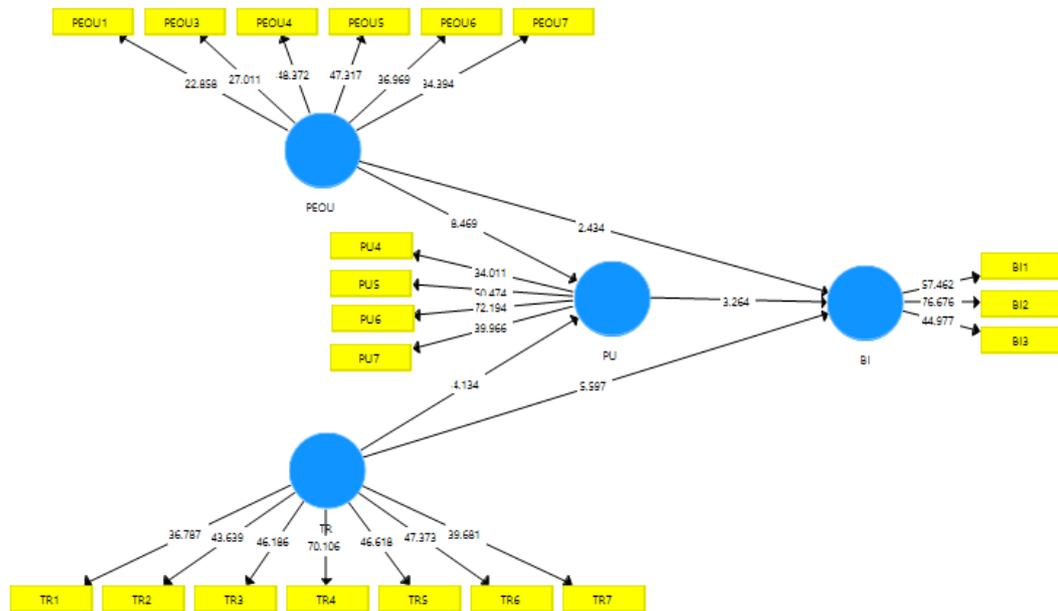


Gambar 4.4
Outer model Penelitian SEM-PLS
 Sumber: Data penelitian diolah (Lampiran 6)

Setelah data yang diambil dari lapangan dan menghasilkan model penelitian yang *robust*, maka langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis.

4.2.4 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian

Pada bagian ini akan hasil pengujian akan dianalisis melalui perbandingan antara nilai t-statistik dan nilai t-tabel atau nilai probabilitas. Pengujian hipotesis ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Apabila menggunakan uji t-statistik, maka pada tingkat signifikansi 5% nilai dari t-tabel adalah 1.96 dengan 385 sampel. Kriteria pengujian H_a diterima dan H_0 ditolak apabila nilai t-statistik > 1.96 . Adapun pengujian dengan menggunakan tingkat probabilitas adalah ketika nilai *P-Values* < 0.05 , maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Berikut adalah model analisis signifikansi variabel yang diperoleh dari perhitungan *bootstrapping*:



Gambar 4.5
Output Pengujian *Bootstrapping*
Sumber: Data penelitian diolah (Lampiran 6)

Berdasarkan pengujian *bootstrapping* pada Gambar 4.9 dapat diketahui bahwa nilai t-statistik untuk seluruh variabel memiliki nilai di atas nilai t-tabel. Artinya nilai t-statistik > 1.96. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *one tailed* atau uji satu pihak, yaitu untuk menguji apakah pengaruhnya positif atau negatif. Model analisis signifikansi Untuk melihat penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dilihat dari hasil *bootstrapping* berikut:

Tabel 4.53
Path Coeffients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
PEOU -> BI	0.173	0.177	0.071	2.434	0.008
PEOU -> PU	0.559	0.556	0.066	8.469	0.000
PU -> BI	0.193	0.191	0.059	3.264	0.001
TR -> BI	0.407	0.405	0.073	5.597	0.000
TR -> PU	0.274	0.278	0.066	4.134	0.000

Sumber: Data penelitian diolah (Lampiran 6)

Berdasarkan output *path coefficients* di atas, maka analisis penerimaan hipotesis dapat dilakukan. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis I Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) Berpengaruh Positif Terhadap Intensi Berperilaku (*Behavioral Intention*)

Berdasarkan pada output *path coefficients* pada tabel 4.53 dapat dilihat bahwa variable persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh dan signifikan terhadap intensitas berperilaku (*behavioral intention*). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.434 (*t-statistic* > 1.96) dan tingkat signifikansi pada *alpha* 5% (*p-value* < 0.05). Dengan demikian, rumusan hipotesis yang diterima adalah menerima H_a :

H_a : $\beta > 0$, artinya persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*)

Hasil pengujian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*) sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. Dimana Venkatesh (2000) menyebutkan bahwa:

“TAM theorizes that an individual’s behavioral intention to use a system is by determinated by two beliefs: perceived usefulness, defined as the extent to which a person believes that using the system will enhance his or her job performance, and perceived ease of use, defines as the extent to which a person believes that using the system will be free of effort”

Perceived Ease of Use yang mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan platform *crowdfunding* mempunyai arti bahwa semakin mudah platform *crowdfunding* digunakan, dioperasikan dan dipelajari, maka semakin tinggi pula intensi atau keinginan untuk menggunakan platform *crowdfunding* tersebut. Apabila suatu sistem mudah untuk digunakan, maka pengguna tidak memerlukan usaha yang berlebih, sehingga akan meningkatkan intensi untuk menggunakannya. Sebaliknya, apabila suatu sistem sulit untuk digunakan dan dipahami, maka intensi untuk menggunakan sistem tersebut cenderung rendah.

Hasil pengujian ini juga selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Khan,et.al (2011) yang menyatakan bahwa keinginan untuk menggunakan atau

menerapkan suatu teknologi akan sangat bergantung pada tingkat kemudahan dalam mempelajari dan menggunakannya. Oleh karenanya, semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin besar pula minat atau intensi untuk menggunakannya.

Selain itu, hasil penelitian yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya, et.al (2016), Jaziri, et.al (2019), Gefen, et.al (2003), dan Patel, et.al (2018) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap intensi menggunakan teknologi. Namun hasil pengujian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Bashir (2015) dan Rahmawaty (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) tidak berpengaruh terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*).

Apabila dihubungkan dengan platform *crowdfunding*, maka dapat dikatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat intensi masyarakat dalam menggunakan platform *crowdfunding* adalah tingkat kemudahan dalam mengoperasikannya. Mudahnnya mengoperasikan dan mempelajari sistem platform *crowdfunding* dapat meningkatkan intensi untuk menggunakan platform *crowdfunding*. Menurunnya tingkat intensi masyarakat dalam menggunakan platform *crowdfunding* dalam menyalurkan ZIS salah satunya dipengaruhi kuat oleh tingkat kemudahan dalam mengoperasikan platform *crowdfunding* yang tidak terlalu mudah untuk digunakan. Hal ini berdasarkan pada hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*), dimana semakin mudah suatu sistem platform *crowdfunding* digunakan, maka semakin tinggi pula intensi untuk menggunakan platform *crowdfunding*.

Oleh karena itu, salah satu upaya atau strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan intensi berperilaku (*behavioral intention*) dalam menggunakan platform *crowdfunding* adalah dengan menyederhanakan sistem platform *crowdfunding*, sehingga semakin mudah untuk digunakan dan dipelajari. Dengan demikian, diharapkan intensi masyarakat dalam menggunakan platform

crowdfunding dapat meningkat dan dengan otomatis penghimpunan ZIS secara perlahan akan mencapai target yang diharapkan.

2. Pengujian Hipotesis II Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) Berpengaruh Positif Terhadap Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) Dalam Menggunakan Platform *Crowdfunding*.

Berdasarkan output *path coefficients* pada Tabel 4.53 dapat dilihat bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* 8.469 (*t-statistic* > 1.96) dan signifikan pada alpha 5% (*p-value* < 0.05). Dengan demikian, rumusan hipotesis yang diterima yaitu H_a :

$H_a: \beta > 0$, artinya persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dalam menggunakan platform *crowdfunding*.

Hasil uji yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Davis (1996) menyebutkan bahwa “*To the extent that increased EOU contributes to improved performance, as would be expected, EOU would have a direct effect on U*”. Begitupula pada TAM2 yang merupakan model terbaru dari TAM, Venkatesh dan Davis (2000) menyebutkan bahwa “*TAM2 retains perceived ease of use from TAM as a direct determinant of perceived usefulness (Davis et al. 1989), since, all else being equal, the less effortful a system is to use, the more using it can increase job performance*”.

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) mempunyai arti bahwa semakin mudah platform *crowdfunding* dapat digunakan, maka semakin tinggi pula tingkat kegunaan yang dirasakan. Apabila suatu sistem mudah digunakan, maka secara otomatis pula tingkat kegunaannya dan manfaatnya dapat dirasakan. Hal tersebut karena suatu teknologi tidak akan bermanfaat untuk pengguna jika teknologi tersebut sulit untuk digunakan (Fatmawati, 2015)

Hasil pengujian ini juga sejalan dengan apa yang ditemukan oleh Rahmawati (2019) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) data mempengaruhi konstruk lain, namun mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap konstruk persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Selain itu, penelitian yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmy, et.al (2019), Suyanto, et.al (2019), Jamshidi & Hussin (2016), dan Hanggono, et.al (2015) yang menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kegunaan.

Apabila dihubungkan dengan fenomena platform *crowdfunding*, maka dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh kuat terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) platform *crowdfunding* dan secara tidak langsung mempunyai pengaruh terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*) dalam menggunakan platform *crowdfunding*. Platform *crowdfunding* akan semakin dapat dirasakan manfaat dan kegunaannya apabila platform *crowdfunding* tersebut mudah untuk digunakan. Secara tidak langsung, hal ini juga akan berdampak terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*) dalam menggunakan platform *crowdfunding*. Hal itu dapat terjadi karena apabila suatu sistem tidak dapat digunakan dengan mudah atau individu tidak merasakan kemudahannya, maka secara otomatis tingkat kegunaan dari suatu sistem akan berkurang (Fatmawati, 2015).

Dengan demikian, salah satu strategi atau upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kegunaan dari sistem platform *crowdfunding* yaitu dengan melakukan penyederhanaan sistem platform *crowdfunding* sehingga diharapkan masyarakat dapat menggunakan sistem platform *crowdfunding* tanpa memerlukan usaha berlebih dan merasakan manfaat yang ditimbulkan dari platform *crowdfunding*.

3. Pengujian Hipotesis III Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) Berpengaruh Positif Terhadap Intensi Berperilaku (*Behavioral Intention*) Dalam Menggunakan Platform *Crowdfunding*

Berdasarkan output *path coefficients* pada Tabel 4.53 dapat dilihat bahwa variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*). Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* 3.264 ($t\text{-statistic} > 1.96$) dan signifikan pada alpha 5% ($p\text{-value} < 0.05$). Dengan demikian, rumusan hipotesis yang diterima yaitu H_a :

$H_a: \beta > 0$, artinya persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*) dalam menggunakan platform *crowdfunding*

Hasil uji yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*) mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Venkatesh (2000) mengemukakan bahwa “*perceived usefulness was a strong determinant of intention to use*”. Pernyataan ini didukung pula oleh Surendran (2012) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) mempunyai hubungan yang kuat dengan intensi berperilaku (*behavioral intention*). Gefen, et.al (2003) menyatakan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan prediktor langsung yang lebih kuat daripada kepercayaan dan menjadi prediktor penting dari penggunaan yang dimaksudkan.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap intensitas berperilaku (*behavioral intention*) mempunyai arti bahwa semakin bermanfaat dan semakin berguna platform *crowdfunding* maka semakin tinggi pula intensi atau keinginan untuk menggunakan platform *crowdfunding* tersebut. Apabila suatu sistem dalam hal ini platform *crowdfunding*, mampu untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi maka tingkat intensi atau keinginan untuk menggunakan sistem tersebut akan tinggi pula. Hal ini karena masyarakat cenderung untuk menggunakan sesuatu yang mempunyai manfaat dan sesuai dengan yang dikehendaki.

Selain itu, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap intensi berperilaku (*behavioural intention*) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmy, et.al (2019), Suyanto, et.al (2019), Gefen et.al (2003), Jaziri, et.al (2019), Aditya, et.al (2016) dan Patel (2018) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dengan intensi berperilaku (*behavioral intention*). Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Bashir, et.al (2015) dan Sayekti, et.al (2016) menyebutkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku (*behavior intention*).

Apabila dihubungkan dengan fenomena platform *crowdfunding*, intensitas berperilaku (*behavioral intention*) pada platform *crowdfunding* untuk menyalurkan ZIS dipengaruhi kuat oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yang dirasakan. Hal ini karena persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan faktor yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap intensitas berperilaku (*behavioral intention*) dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Tidak dirasakannya manfaat dari platform *crowdfunding* dapat disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah tingkat kemudahan yang dimiliki oleh sistem tersebut. Menurunnya intensi berperilaku (*behavioral intention*) dalam menggunakan platform *crowdfunding* dapat disebabkan karena kurangnya persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yang dirasakan dalam menggunakan platform *crowdfunding*. Hal ini karena persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*) dan sesuai dengan teori serta penelitian-penelitian terdahulu.

Dengan demikian, strategi atau upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan intensitas berperilaku (*behavioral intention*) dalam menyalurkan ZIS melalui penggunaan platform *crowdfunding* adalah dengan meningkatkan efektifitas, efisiensi, dan meningkatkan manfaat platform *crowdfunding* sehingga tingkat kegunaan yang dirasakan dapat meningkat dan dapat meningkatkan intensitas berperilaku. Sejalan dengan meningkatnya intensitas berperilaku

(*behavioral intention*), maka penghimpunan ZIS pun akan meningkat dan perlahan akan mencapai target yang diharapkan.

4. Pengujian Hipotesis IV Kepercayaan (*Trust*) Berpengaruh Positif Terhadap Intensi Berperilaku (*Behavioral Intention*) Dalam Menggunakan Platform *Crowdfunding*

Berdasarkan output *path coefficients* pada Tabel 4.53 dapat dilihat bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*). Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* 5.597 (*t-statistic* > 1.96) dan signifikan pada alpha 5% (*p-value* < 0.05). Dengan demikian, rumusan hipotesis yang diterima yaitu H_a :

$H_a: \beta > 0$, artinya kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*) dalam menggunakan platform *crowdfunding*

Hasil uji yang menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*) mendukung teori dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pavlou (2003) menyebutkan bahwa “*For instance, trust has always been an important element in influencing consumer behavior and has been shown to be of high significance in uncertain environments, such as the Internet-based e-commerce context*”. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan Gefen et.al (2003) bahwa kepercayaan telah dikonseptualisasikan sebagai keyakinan umum pada suatu e-vendor yang akan menghasilkan intensi berperilaku.

Hasil penelitian yang menyebutkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap intensitas berperilaku (*behavioral intention*) menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan (*trust*) seseorang terhadap platform *crowdfunding* maka semakin tinggi pula tingkat intensitas atau keinginan untuk menggunakan platform *crowdfunding*. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan transaksi, terutama pada transaksi yang bersifat *online* atau daring. Kepercayaan dapat diukur pada kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) sistem platform *crowdfunding*. Apabila kemampuan, kebaikan hati, dan integritas platform *crowdfunding* tinggi, maka

kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang terhadap platform *crowdfunding* akan tinggi pula. Hal ini juga akan berdampak pada intensitas atau keinginan untuk menggunakan platform *crowdfunding* tersebut.

Pada sisi lain, dalam penelitian ini didapatkan bahwa nilai *original sample* kepercayaan (*trust*) terhadap intensi berperilaku (*behavior intention*) lebih besar daripada hubungan antara persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap intensi berperilaku (*behavior intention*). Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan Gefen, et.al (2003) yang menyebutkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan prediktor langsung yang lebih kuat daripada kepercayaan (*trust*) berbeda dengan penelitian ini.

Selain itu hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirdanatan, et.al (2014), Li, et.al (2017), Islam & Khan (2019), Gefen, et.al (2003), Jaziri & Miralam (2019), Jamshidi & Hussin (2016), Bashir, et.al (2015), Rauniar (2014). Namun, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty (2016) yang menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap intensi menggunakan *internet banking* pada Bank Syari'ah Mandiri.

Apabila dihubungkan dengan fenomena platform *crowdfunding*, kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap intensitas berperilaku (*behavioral intention*) dalam menyalurkan ZIS melalui platform *crowdfunding*, karena variabel kepercayaan (*trust*) mempunyai nilai *original sample* lebih besar daripada variabel lain terhadap intensitas berperilaku (*behavioral intention*). Artinya, intensitas berperilaku (*behavioral intention*) dalam menyalurkan ZIS melalui platform *crowdfunding* dapat meningkat dengan tinggi apabila tingkat kepercayaan terhadap platform *crowdfunding* tersebut tinggi.

Oleh karenanya, dapat dikatakan bahwa menurunnya intensitas masyarakat dalam menggunakan platform *crowdfunding* dipengaruhi pula oleh tingkat kepercayaan terhadap sistem platform *crowdfunding* yang menurun. Hal ini berdasarkan pada pengaruh positif kepercayaan (*trust*) terhadap intensitas berperilaku (*behavioral intention*). Kepercayaan (*trust*) merupakan hal yang sangat

penting dalam transaksi, terutama dalam transaksi *online*. Masyarakat cenderung tidak akan memberikan uangnya kepada suatu lembaga atau perusahaan yang diyakininya tidak amanah, tidak mempunyai integritas, dan tidak dapat diandalkan. Tingginya tingkat kepercayaan (*trust*) akan berpengaruh besar terhadap

Dengan demikian, strategi atau upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan intensitas berperilaku (*behavioral intention*) dalam menyalurkan ZIS melalui platform *crowdfunding* adalah dengan meningkatkan kepercayaan (*trust*) masyarakat untuk menyalurkan ZIS melalui platform *crowdfunding*. Peningkatan kepercayaan (*trust*) masyarakat dapat dilakukan dengan meningkatkan integritas, kemampuan, dan keandalan dari sistem platform *crowdfunding*.

5. Pengujian Hipotesis V Kepercayaan (*Trust*) Berpengaruh Positif Terhadap Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) Dalam Menggunakan Platform *Crowdfunding*

Berdasarkan output *path coefficients* pada Tabel 4.53 dapat dilihat bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* 4.134 (*t-statistic* > 1.96) dan signifikan pada alpha 5% (*p-value* < 0.05). Dengan demikian, rumusan hipotesis yang diterima yaitu H_a :

$H_a: \beta > 0$, artinya kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dalam menggunakan platform *crowdfunding*

Hasil uji yang menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) selaras dengan teori dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pavlou (2003) menyatakan bahwa

“Trust is one of the determinants of perceived usefulness, especially in an on-line environment, because part of the guarantee that consumers will gain their expected usefulness from the web interface depends on the people behind the Web site”

Hasil penelitian yang menyebutkan bahwa kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan (*trust*) terhadap platform *crowdfunding* maka akan semakin tinggi pula tingkat kegunaan yang dirasakan dalam menggunakan platform *crowdfunding*. Tingkat kegunaan suatu sistem dapat dirasakan oleh seseorang apabila kepercayaan terhadap sistem tersebut sudah terbentuk. Apabila kepercayaan terhadap suatu sistem belum terbentuk, maka dapat dipastikan bahwa tingkat kegunaan yang terdapat dalam sistem tersebut tidak akan dapat dirasakan secara maksimal ataupun tidak dapat dirasakan sama sekali.

Selain itu, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyono (2017), Gefen (2003), dan Pavlou (2003) yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Namun, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Loanata (2016) yang menemukan bahwa *trust* secara signifikan berpengaruh negatif terhadap *perceived usefulness*.

Apabila dihubungkan dengan fenomena platform *crowdfunding*, salah satu yang mempengaruhi tingkat kegunaan (*perceived usefulness*) dalam menggunakan platform *crowdfunding* adalah kepercayaan (*trust*) terhadap platform *crowdfunding*. Manfaat suatu sistem akan lebih dapat dirasakan apabila terdapat kepercayaan untuk menggunakannya. Penulis menduga bahwa kepercayaan merupakan gerbang atau awal untuk menggunakan sistem dan bertransaksi dengan sistem secara *online*. Tanpa adanya kepercayaan yang tinggi dari masyarakat dalam menyalurkan dananya melalui platform *crowdfunding*, maka dapat dikatakan pula kesempatan untuk merasakan manfaat dari sistem platform *crowdfunding* tersebut akan terlewatkan dan tidak dapat dirasakan. Oleh karenanya, dapat dikatakan bahwa menurunnya persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dalam menggunakan platform *crowdfunding* dipengaruhi oleh kepercayaan (*trust*) masyarakat dalam menyalurkan ZIS melalui platform *crowdfunding* yang menurun. Hal ini didasarkan pada penerimaan hipotesis yang menyebutkan adanya pengaruh positif antara kepercayaan (*trust*) terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*).

Dengan demikian, strategi atau upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dalam menyalurkan ZIS melalui platform *crowdfunding* dapat dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan (*trust*) masyarakat terhadap platform *crowdfunding*. Salah satunya adalah dengan meningkatkan integritas dan transparansi.

6. Pengujian Hipotesis VI Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) Memediasi Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) Terhadap Intensi Berperilaku (*Behavioral Intention*)

Untuk menguji hipotesis ini apakah diterima atau ditolak, maka analisisnya dilakukan dengan output pengujian *indirect effect* pada analisis data SEM-PLS dengan nilai $\alpha = 0.05$ dan t-statistik sebesar 1,96. Berikut hasil pengujian *indirect effect*:

Tabel 4.54
Output *Indirect Effect* Hubungan PEOU terhadap BI

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
PEOU -> PU -> BI	0.108	0.106	0.034	3.163	0.001

Sumber: Data penelitian diolah (Lampiran 6)

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect* dapat dilihat bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*) melalui persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai mediasi pada alpha 5% ($p\text{-value} < 0.05$). Dengan demikian, rumusan hipotesis yang diterima yaitu H_a :

H_a : $\beta > 0$, artinya persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) memediasi hubungan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap intensi berperilaku (*intention behavioral*)

Hasil pengujian ini menunjukkan kebenaran dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) muncul sebagai aspek utama dari *e-commerce* karena memiliki efek langsung terhadap penggunaan yang dimaksudnya dan memiliki efek tidak langsung melalui kepercayaan (*trust*) dan manfaat (*perceived usefulness*) yang dirasakan (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003).

Selain itu, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*) melalui persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai mediasi menunjukkan bahwa semakin mudah platform *crowdfunding* digunakan, dioperasikan, dan dipelajari maka meningkatkan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dari platform *crowdfunding*, sehingga intensitas penggunaan (*behavioral intention*) juga akan meningkat.

Pada penelitian ini, aspek mediasi mempunyai tujuan untuk melihat apakah variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) mempunyai efek memperkuat atau memperlemah model. Berdasarkan pada pengujian sebelumnya, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*), sementara itu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan berpengaruh positif signifikan terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*). Sehingga, apabila pengaruh mediasi yang diwakilkan oleh variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dihilangkan, maka pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) akan tetap sama, yaitu berpengaruh positif dan signifikan.

Pada sisi lain, apabila dilihat dari nilai *original sample*, didapatkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) mempunyai nilai sebesar 0.173 dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) melalui persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) mempunyai nilai *original sample* sebesar 0.108. hal ini menunjukkan bahwa efek mediasi variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) cenderung memperlemah hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) namun tetap mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2017) dan Pavlou (2003) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) teknologi tidak memberikan pengaruh

signifikan secara langsung terhadap niat untuk menggunakan teknologi. Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty (2016) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) tidak berhubungan dengan minat perilaku penggunaan. Namun, temuan lainnya yang didapatkan oleh Rahmawaty (2016) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan variabel anteseden yang mempengaruhi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sehingga, secara tidak langsung akan mampu untuk mempengaruhi intensi berperilaku (*behavioral intention*).

Apabila dibandingkan dengan hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap intensitas berperilaku (*behavioral intention*) secara langsung, maka terdapat perbedaan nilai *original sampel*. Nilai *original sample* secara langsung (*direct effect*) lebih jika dibandingkan dengan nilai *original sample* melalui variabel mediasi (*indirect effect*). Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan prediktor kuat yang mempengaruhi niat berperilaku (*behavioral intention*) seseorang dalam menggunakan platform *crowdfunding* sebagai media untuk menyalurkan ZIS secara langsung tanpa harus melalui variabel persepsi kegunaan (*behavioral intention*) terlebih dahulu.

7. Pengujian Hipotesis VII Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) Memediasi Hubungan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Intensi Berperilaku (*Intention Behavioral*)

Untuk menguji hipotesis ini apakah diterima atau ditolak, maka analisisnya dilakukan dengan output pengujian *indirect effect* pada analisis data SEM-PLS dengan nilai $\alpha=0.05$ dan t-statistik sebesar 1,96. Berikut hasil pengujian *indirect effect*:

Tabel 4.55
Output *Indirect Effect* TR terhadap BI

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
TR -> PU -> BI	0.053	0.054	0.022	2.371	0.009

Sumber: Data penelitian diolah (Lampiran 6)

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect* dapat dilihat bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berperilaku (*behavioral intention*) melalui persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai mediasi pada alpha 5% ($p\text{-value} < 0.05$). Dengan demikian, rumusan hipotesis yang diterima yaitu H_a :

$H_a: \beta > 0$, artinya persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) memediasi hubungan kepercayaan (*trust*) terhadap intensi berperilaku (*intention behavioral*)

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas berperilaku (*behavioral intention*) dengan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai mediasi sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pavlov (2003) yang menemukan bahwa efek kepercayaan (*trust*) relative lemah terhadap niat berperilaku. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) juga bertindak secara tidak langsung pada intensi. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyono (2017) bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap intensi berperilaku (*intention to use*) melalui *perceived risk* dan *perceived usefulness*.

Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap intensitas berperilaku dengan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai mediasi menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap platform *crowdfunding* maka akan meningkatkan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) platform *crowdfunding*, sehingga akan berpengaruh pula pada meningkatnya intensitas berperilaku (*behavioral intention*) penggunaan platform *crowdfunding*.

Pada penelitian ini, aspek mediasi mempunyai tujuan untuk melihat apakah variabel kepercayaan (*trust*) mempunyai efek memperkuat atau memperlemah model. Berdasarkan pada pengujian sebelumnya, kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*), sementara itu kepercayaan (*trust*) juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan berpengaruh positif signifikan terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*). Sehingga, apabila pengaruh mediasi yang diwakilkan oleh variabel persepsi kegunaan (*perceived*

usefulness) dihilangkan, maka pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) akan tetap sama, yaitu berpengaruh positif dan signifikan.

Pada sisi lain, apabila dilihat dari nilai *original sample*, didapatkan bahwa kepercayaan (*trust*) terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) mempunyai nilai sebesar 0.460 dan kepercayaan (*trust*) terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) melalui persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) mempunyai nilai *original sample* sebesar 0.53. hal ini menunjukkan bahwa efek mediasi variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) cenderung memperlemah hubungan antara kepercayaan (*trust*) terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*), namun tetap mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

Apabila dibandingkan dengan hubungan antara kepercayaan (*trust*) terhadap intensitas berperilaku (*behavioral intention*) secara langsung, maka terdapat perbedaan nilai *original sample*. Nilai *original sample* secara langsung (*direct effect*) lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *original sample* melalui variabel mediasi (*indirect effect*). Sehingga ditemukan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai variabel mediasi tidak memperkuat kepercayaan (*trust*) terhadap intensi berperilaku (*behavior intention*). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan prediktor kuat yang mempengaruhi niat berperilaku (*behavioral intention*) seseorang dalam menggunakan platform *crowdfunding* sebagai media untuk menyalurkan ZIS secara langsung tanpa harus melalui variabel persepsi kegunaan (*behavioral intention*) terlebih dahulu.