



**DETERMINAN INTENSI PERILAKU MUSLIM KOTA BANDA ACEH
BERDONASI MELALUI DIGITAL PAYMENT**

Salsa Dinda Sulisdika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh

dindasulisdikasalsa@gmail.com

Teuku Muhammad Syahrizal

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

tmsyahrizal@unsyiah.ac.id

Eka Nurlina

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

eka.nurlina@unsyiah.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the determinants of Muslim behavior intentions in Banda Aceh City to donate through digital payments. The sample in this study is 100 respondents who were selected using a non-probability sampling technique with the type of convenience sampling and analyzed using multiple linear analysis methods. The results of this study indicate that partially knowledge and motivation variables have a significant effect on people's intentions to donate through digital payments. While the variables of trust and convenience do not have a significant effect on the donation intention of Banda Aceh societies to donate through digital payments. Simultaneously, the variables of knowledge, trust, motivation, and convenience have a significant influence on people's intentions to donate through digital payments. Therefore, to increase public interest in donating through digital payments, application providers can provide socialization to the public to increase the trust and ease in using digital payments to donate.

Keywords: *Digital Payment, Intention to Donate, Knowledge, Trust, Motivation, and Convenience*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan intensi perilaku muslim Kota Banda Aceh berdonasi melalui digital payment baik secara simultan maupun parsial. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis convenience sampling dan dianalisis menggunakan metode analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap intensi masyarakat berdonasi melalui digital payment. Sedangkan variabel kepercayaan dan kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi berdonasi masyarakat Kota Banda Aceh berdonasi melalui digital payment. Adapun secara simultan, variabel pengetahuan, kepercayaan, motivasi, dan kemudahan memberikan pengaruh signifikan terhadap intensi masyarakat berdonasi melalui digital payment. Oleh karenanya, untuk meningkatkan minat masyarakat dalam berdonasi melalui digital payment, penyedia aplikasi dapat memberikan sosialisasi kepada masyarakat untuk meningkatkan kepercayaan dan kemudahan dalam menggunakan digital payment untuk berdonasi.

Kata Kunci: *Digital Payment, Intensi Berdonasi, Pengetahuan, Kepercayaan, Motivasi, Kemudahan*

A. PENDAHULUAN

Salah satu perkembangan yang sangat cepat dan pesat saat ini adalah teknologi. Perkembangan ini seakan menuntut segala aktivitas manusia agar dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, termasuk pada aktivitas transaksi.

Penggunaan teknologi terutama transaksi identik dengan memanfaatkan jaringan internet dalam memaksimalkan suatu transaksi. Penggunaan internet sendiri telah menjadi bagian dari kehidupan digital masyarakat Indonesia, termasuk *platform* media digital yang memberikan banyak keuntungan. Mulai dari pengelola media, pengelola media massa, penerbitan buku, dosen, guru, mahasiswa, pedagang, sektor pemasaran, dan *gamers*. Para pengguna internet, menggunakan teknologi tersebut dengan tujuan untuk berkomunikasi, fasilitasi pekerjaan, dan untuk kepentingan mengakses data dan informasi (Yusup *et al.* 2019).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) tahun 2018, tercatat sebanyak 19,1% dari total pengguna internet yang berjumlah 171,17 juta jiwa menyatakan kebutuhan utama terhubung dengan internet adalah untuk mengakses media sosial, terhitung sejumlah 32,7 juta pengguna internet, aktivitas utamanya adalah mengakses media sosial. Survey ini juga menunjukkan bahwa per provinsi di Sumatera pada tahun 2018-2019 jumlah pengguna Internet di Indonesia yaitu khususnya berbagai provinsi di Sumatera mengalami peningkatan. Hanya saja pada kabupaten Bengkulu, pengguna Internet pada tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan sebanyak 9% (APJI, 2020).

Peningkatan pengguna internet juga dipublikasi oleh KOMINFO, dimana pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta

pengguna. Peningkatan tersebut perlu diimbangi pemahaman beraktivitas di ruang digital yang baik. aptika.kominfo.go.id

Menurut Plunkett (2008) dalam Al Athar (2021) disebutkan bahwa internet mampu menjadi sarana untuk mendukung dalam perdagangan perekonomian global yang dapat mempercepat perluasan pasar ke seluruh dunia. Sebanyak 71 persen pengguna internet terkadang lebih sering membeli sebuah produk secara online atau melalui *e-commerce* dan pembayarannya melalui digital *payment*. Digital *payment* di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dengan jumlah penduduk yang banyak dapat mengembangkan *e-commerce* di Indonesia dalam mempercepat timbulnya transaksi digital *payment* pada negara Indonesia ini.

Astuti dan Nugroho (2021) mengatakan salah satu bentuk alat pembayaran (*payment*) dalam *industry fintech* yaitu dompet digital (*e-wallet*). *E-wallet* diartikan sebagai dompet digital atau disebut dengan uang elektronik untuk memudahkan transaksi dalam pembayaran non tunai (*cashless*) secara lebih efektif, mudah, cepat, siap digunakan dan aman.

Pratama dan Saputri (2021) menyatakan bahwa di Indonesia jenis *e-payment* yang umum digunakan yaitu dompet digital. Terdapat lima layanan dompet digital terbesar di Indonesia yaitu ShopeePay, OVO, GoPay dan LinkAja. Pada penelitian ini terdapat karakteristik pengguna yang berbeda pada setiap layanan dompet digital. Layanan dompet digital GoPay dan OVO banyak digunakan oleh individu dengan penghasilan menengah hingga ke atas, sedangkan pada layanan dompet digital DANA banyak diminati kelas menengah hingga ke bawah dan pada kalangan usia muda lebih banyak diminati pengguna laki-laki dibanding pengguna perempuan.

Jika dilihat lebih lanjut, penggunaan digital *payment* ternyata tidak hanya digunakan untuk melakukan pembayaran, tetapi pengguna dalam melakukan donasi. Amalia *et al.* (2020) mengatakan tren donasi secara *online* yang terjadi telah memberikan perkembangan dan minat di kalangan masyarakat. Salah satunya yaitu donasi *online* melalui *crowdfunding*. Penggalangan dana atau donasi berupa sedekah dan infak yang dilaksanakan secara *online* merupakan bentuk dari sedekah dan infak karena merupakan usaha di bidang sosial yang tujuannya untuk saling tolong menolong sesama yang membutuhkan.

Terdapat perbedaan antara donasi secara tradisional dengan menggunakan sistem digital, yakni kemudahan dalam menemukan donatur dibandingkan dengan berdonasi secara tradisional. Pada donasi secara tradisional, membutuhkan lebih banyak membutuhkan banyak waktu, upaya, dan sumber daya yang diperlukan untuk membujuk donatur dalam berdonasi. Pelaku donasi hanya menjangkau beberapa individu, instansi, atau lembaga saja. Sedangkan *crowdfunding* dapat menjangkau donatur secara lebih luas (Barthelemy, 2019).

Salah satu situs pengumpulan data dan survey, katadata.co.id, menyebutkan bahwa donasi secara digital pada tahun 2020 naik 72 persen selama pandemi. Jumlah donatur yang menggunakan layanan digital meningkat 9 persen menjadi 76 persen. Donasi digital diminati karena ada kredibilitas dan lebih mudah dibandingkan secara konvensional.

Menurut penelitian Sitanggang (2017) dalam Aziz (2019) para donatur melakukan donasi *online* didasari dengan adanya rasa empati altruisme yang tinggi dan rasa tanggung jawab sosial. Schwienbacher & Larralde (2010) mengatakan kegiatan donasi merupakan kegiatan sosial dalam

mengumpulkan dana dari masyarakat secara sukarela.

Menurut Hidayat (2019) dengan berbasis online, kegiatan donasi secara online dapat lebih cepat dan luas. Transparansi juga menjadi kunci utama untuk membangun kepercayaan pada masyarakat. Hal ini merupakan upaya untuk mengurangi stigma negatif yang selama ini terdapat dalam aktivitas donasi konvensional. Praktek penyalahgunaan dana donasi, donasi Yayasan bodong, dan meminta-minta dengan alasan sumbangan untuk yayasan panti asuhan harus dihilangkan perlahan-lahan.

Banyak faktor yang menyebabkan seseorang melakukan donasi secara digital, termasuk melalui digital payment, diantaranya pengetahuan, kepercayaan, motivasi, kemudahan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amalina (2021) telah didapati kesimpulan bahwa variabel pengetahuan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi. Pengetahuan dan kepercayaan tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan informasi, dan menimbulkan minat terhadap suatu keputusan.

Walaupun banyak penelitian yang menyebutkan kemudahan dan motivasi mempengaruhi seseorang dalam menggunakan sistem digital, terdapat pula penelitian yang menghasilkan bahwa kemudahan dan motivasi tidak memberikan pengaruh terhadap penggunaan sistem digital. Dalam penelitian Rohmah (*et al.* 2020) yang dilakukan oleh dengan variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat ZIS menggunakan *fintech crowdfunding*. Hal ini menunjukkan kemudahan belum dirasakan pada masyarakat yang menggunakan *fintech crowdfunding*. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Al-Athar (2021) dengan hasil penelitiannya yaitu variabel motivasi tidak terdapat pengaruh yang signifikan

terhadap intensi generasi millennial dalam membayar donasi melalui digital *payment*.

Perkembangan teknologi yang merambah pada sistem donasi digital juga tidak otomatis mengubah seseorang atau kelompok masyarakat mudah atau percaya. Alasan seseorang berkeinginan untuk berdonasi secara online dikarenakan adanya ketakutan dari informasi atau sumber yang tidak bertanggungjawab (Zulfian, 2020). Maka dengan itu masyarakat lebih memilih untuk mencari aman yaitu dengan melakukan donasi secara langsung kepada pihak yang lebih membutuhkan.

Salah satu alasan hasil suatu penelitian berbeda satu sama lain tidak terlepas dari wilayah penelitian. Demografi ini mempengaruhi sebuah sikap dari masyarakat. Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh. Pemilihan Kota Banda Aceh sebagai lokasi penelitian dikarenakan Kota Banda Aceh memiliki potensi dalam mengembangkan sistem pembayaran dengan teknologi digital juga ibu kota Provinsi Aceh yang juga dikenal dengan penerapan syariat islam dan sisi religiusitas yang tinggi. Adapun variabelnya adalah pengetahuan, kepercayaan, motivasi dan kemudahan sebagai variabel bebas dan instensi muslim Kota Banda Aceh sebagai variabel terikat.

Dari uraian di atas dapat ditarik beberapa rumusan masalah, yaitu:

- 1) Bagaimana pengaruh masing-masing variabel pengetahuan, kepercayaan, motivasi dan kemudahan terhadap intensi perilaku muslim Kota Banda Aceh berdonasi melalui digital *payment*.
- 2) Bagaimana pengaruh secara bersamaan dari variabel pengetahuan, kepercayaan, motivasi dan kemudahan terhadap intensi perilaku muslim Kota Banda Aceh berdonasi melalui digital *payment*.

B. KAJIAN PUSTAKA

Intensi

Menurut Kurniaputri *et al.* (2020) pengertian intensi adalah perubahan yang dekat dengan perilaku yang dilakukan dari seseorang, intensi dapat diartikan perubahan yang menjembatani antara sikap dan perilaku yang nyata dan juga merupakan perilaku seseorang dalam melakukan sesuatu secara terus menerus.

Menurut Ajzen (1991) dalam Wisal (2013), intensi adalah gambaran seseorang atas kesiapannya untuk melakukan perilaku tertentu dan dilihat sebagai informasi terdekat pada perilaku. Intensitas membeli menggambarkan suatu awal dari terciptanya perilaku membeli yang diawali dengan suatu perhatian terhadap produk, proses psikologis yang mengaitkan kepercayaan, sikap terhadap produk yang akan menjadi pertimbangan untuk menjalankan evaluasi alternatif dan selanjutnya pada pengambilan keputusan untuk memilih produk tersebut.

Pengetahuan

Pengetahuan dapat diartikan suatu gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengalaman akal. Pada saat seseorang memakai akal budinya untuk mengenali suatu kejadian yang belum pernah dirasakan sebelumnya maka itu dapat menimbulkan sebuah pengetahuan. Pada dasarnya pengetahuan mempunyai kemampuan perkiraan terhadap suatu hasil dari pengenalan suatu bentuk (Zaki. A, 2020).

Kepercayaan

Mayer *et al.* (1995) dalam susanti dan hadi (2013) mendefinisikan kepercayaan suatu kesediaan satu pihak dalam mempercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak memercayainya. kepercayaan juga

dapat diartikan konstruk multimediasional yang kompleks serta dapat dipengaruhi dengan cara yang berbeda dari rangsangan kepercayaan yang berbeda pula.

Motivasi

Uno (2021) motivasi adalah dorongan dasar yang menggerakkan seseorang bertingkah laku. dorongan ini berada pada diri seseorang yang menggerakkan dalam melakukan sesuatu yang sesuai dorongan pada diri sendiri. motivasi juga diartikan sebagai proses untuk mencoba mempengaruhi seseorang, sesuai dengan tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu.

Kemudahan

Rahman dan Yudhi (2017) mengatakan kemudahan penggunaan persepsian merupakan konstruk tambahan kedua dalam TAM (*Technology Acceptande Model*), yang merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan juga diartikan yaitu pengguna dapat mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari teknologi.

Pengertian Donasi

Donasi merupakan kegiatan kemanusiaan yang bertujuan untuk keperluan kegiatan sosial. Salah satu komponen penting dalam sebuah lembaga sosial yaitu dengan adanya donatur. Donatur adalah orang yang memberikan sumbangan berupa dana kepada

suatu perkumpulan dan lain sebagainya (Amalia *et al.* 2017).

Perestroika *et al.* (2018) saat ini website berkembang menjadi media *e-charity* atau donasi berbasis internet untuk organisasi-organisasi kemanusiaan. Pemanfaatan website sebagai media donasi cukup memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran untuk peduli sesama manusia.

Digital Payment

Tarantang *et al.* (2019) mengatakan pembayaran digital adalah pembayaran yang berbasis teknologi. Pada sistem pembayaran digital, uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya diinsialisasi melalui alat pembayaran elektronik.

Dalam melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan digital *payment* terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh yaitu:

- a. Transaksi yang praktis dan lebih mudah
- b. Transaksinya akan lebih aman
- c. Kenyamanan dalam bertansaksi
- d. Kecepatan dalam bertransaksi
- e. Dapat digunakan untuk berbagai layanan.

Penelitian ini menggunakan empat variabel independen, yaitu pengetahuan, kepercayaan, motivasi dan kemudahan. Sedangkan variabel intensi berdonasi digunakan sebagai variabel dependen. Adapun definisi operasional dan indikator yang digunakan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.
Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Variabel Dependen		
Intensi berdonasi (IB)	Intensi (niat) merupakan sesuatu yang dapat mengungkapkan jenis keinginan (Wulandari dan Ratnasari, 2020)	1. Niat untuk menggunakan sistem di masa depan 2. Niat menggunakan sistem dalam pekerjaan setiap hari (Reid dan Levy, 2008 dalam Ramadhan, 2016)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Variabel Independen		
Pengetahuan (PT)	Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui, tetapi belum tersusun secara sistematis dan belum diuji kebenarannya menurut metode ilmiah, dan belum dinyatakan valid atau <i>shahih</i> (Nata, 2018)	1. Tahu 2. Memahami 3. Aplikasi 4. Analisis 5. Sintesis 6. Evaluasi (Novalika, 2016)
Kepercayaan (KC)	Kepercayaan merupakan keyakinan individu terhadap pihak lain dalam melakukan transaksi berdasarkan keyakinan pihak lain tersebut akan memenuhi segala kewajibannya sesuai dengan apa yang diharapkan (Adji & Samuel, 2014).	1. Kemampuan 2. Kebajikan 3. Integritas (Wong, 2017)
Motivasi (MV)	Motivasi adalah dorongan seseorang untuk meraih sesuatu sesuai dengan yang diinginkan (Danim, 2004 dalam Majid, 2017)	3. Kekuatan 4. Motif 5. Dorongan 6. Kebutuhan 7. Semangat 8. Tekanan (Danim, 2004 dalam Majid, 2017)
Kemudahan (KD)	Sesuatu yang mempermudah dan memperlancar usaha (KBBI, 2020)	1. Kemudahan dalam mengenali 2. Kemudahan dalam pandu arah 3. Kemudahan dalam mengumpulkan informasi Kemudahan bertransaksi (Aladawi, 2002 dalam Prathama & Sahetapy, 2019)

Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa baik pengujian secara parsial maupun simultan, variabel pengetahuan, kepercayaan, motivasi dan kemudahan memberikan pengaruh signifikan terhadap intensi perilaku muslim berdonasi melalui digital *payment*.

C. METODOLOGI

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang berasal dari jawaban kuesioner responden. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim kota Banda Aceh yaitu sebanyak 252.899 jiwa (BPS Kota

Banda Aceh). Adapun penarikan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin sehingga di dapat 99,96 (dibulatkan menjadi 100) responden.

Adapun kriteria responden yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penduduk Kota Banda Aceh
- b. Golongan usia 17 tahun keatas. Dikarenakan usia 17 tahun keatas dianggap sudah mampu dan paham dalam mengisi kuesioner.

c. Melakukan donasi melalui digital *payment*

Dikarenakan variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari dua, maka digunakan analisis linier berganda dengan persamaan:

$$IB = \beta_1PT + \beta_2KC + \beta_3MV + \beta_4KD + e$$

Keterangan:

- IB = Intensi berdonasi
- PT = Pengetahuan
- KC = Kepercayaan
- MV = Motivasi
- KD = Kemudahan
- e = *error term*
- $\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$ = Koefisien regresi linear

Uji data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji Determinan R².

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakterik responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persent. (%)
Laki-laki	44	44,0
Perempuan	56	56,0
Usia (Tahun)		
17-25	59	59,0
26-35	18	18,0
36-45	8	8,0
46-55	13	13,0
≥56	2	2,0
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMA	47	47,0
DIII	9	9,0
S1	39	39,0
S2/S3	5	5,0
Pekerjaan		
Mahasiswa	49	49,0
PNS	12	12,0
Pegawai BUMN	4	4,0
Karyawan Swasta	9	9,0
Wiraswasta	19	19,0
Lainnya	7	7,0
Pendapatan Perbulan		

< Rp 500.000	29	29,0
Rp 500.001 – Rp 1.000.000	12	12,0
Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000	24	24,0
Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	28	28,0
>Rp 5.000.001	7	7,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: *Data Primer diolah, 2022*

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak mengisi kuisioner, yaitu 56 orang (56 persen). Jika dilihat dari usia menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-25 tahun lebih mendominasi dengan jumlah 59 orang (59 persen) dan diikuti oleh responden yang berusia 26 – 35 tahun berjumlah sebanyak 18 orang (18 persen). Adapun yang paling sedikit yaitu responden berusia 56 tahun ke atas berjumlah sebanyak 2 orang (2 persen).

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 mendominasi, yaitu sebanyak 39 orang (39 persen). Karakteristik responden dilihat dari pekerjaan maka pekerjaan sebagai mahasiswa paling mendominasi. Adapun dari segi penghasilan maka responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 29 orang (29 persen), responden yang berpendapatan Rp 500.001 – Rp 1.000.000 sebanyak 12 orang (12 persen), responden yang berpendapatan Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 24 orang (24 persen), responden yang berpendapatan Rp 3.000.001 – Rp. 5.000.000 sebanyak 28 orang (28 persen), dan responden yang berpendapatan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 7 orang (7 persen).

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian menggunakan *metode Pearson Product Moment* dengan bantuan SPSS. Data dikatakan validitas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,05.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

No	Item Pertanyaan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
1.	IB ₁	Intensi Berdonasi (IB)	0,824	0,195	Valid
2.	IB ₂		0,824		Valid
3.	IB ₃		0,863		Valid
4.	PT ₁	Pengetahuan (PT)	0,494	0,195	Valid
5.	PT ₂		0,723		Valid
6.	PT ₃		0,764		Valid
7.	PT ₄		0,721		Valid
8.	PT ₅		0,750		Valid
9.	PT ₆		0,696		Valid
10.	PT ₇		0,534		Valid
11.	PT ₈		0,456		Valid
12.	KC ₁	Kepercayaan (KC)	0,792	0,195	Valid
13.	KC ₂		0,842		Valid
14.	KC ₃		0,876		Valid
15.	KC ₄		0,851		Valid
16.	KC ₅		0,794		Valid
17.	KC ₆		0,834		Valid
18.	MV ₁	Motivasi (MV)	0,540	0,195	Valid
19.	MV ₂		0,775		Valid
20.	MV ₃		0,801		Valid
21.	MV ₄		0,691		Valid
22.	MV ₅		0,793		Valid
23.	MV ₆		0,787		Valid
24.	KD ₁	Kemudahan (KD)	0,834	0,195	Valid
25.	KD ₂		0,796		Valid
26.	KD ₃		0,811		Valid
27.	KD ₄		0,808		Valid
28.	KD ₅		0,715		Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu untuk mengukur indikator dari suatu variabel dapat dikatakan

reliable atau handal. Suatu instrumen dikatakan *reliable* atau handal jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>				
Variabel	Jumlah Item	r-hitung	Standar	Keterangan
Intensi Berdonasi	3	0,784	0,60	Handal
Pengetahuan	8	0,799		Handal
Kepercayaan	6	0,906		Handal
Motivasi	6	0,836		Handal
Kemudahan	5	0,853		Handal

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini *reliable* karena nilai *Cronbach's alpha* > 0,6, yang artinya jika instrument digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik, dilakukan uji normalitas, multikolineritas dan heteroskedastisitas.

Uji Asumsi Normalitas

Pengambilan keputusan dari uji asumsi normalitas dilihat pada uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan syarat nilai signifikan > 0,05 berarti data tersebut terdistribusi normal.

Tabel 5
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Kolomogorv-Smirnov Z	0,70
Asymp.sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan data di atas, menunjukkan nilai *p-value (Asymp.sig.)* 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebas. Jika nilai VIF kecil dari pada 10 atau jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka tidak ada multikolinearitas dalam model regresi. Berikut hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 1.6.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collonearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Pengetahuan	0,509	1,964
Kepercayaan	0,483	2,071
Motivasi	0,344	2,906
Kemudahan	0,384	2,604

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat nilai VIF dan *tolerance* menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat pada keempat variabel yang memiliki *tolerance* lebih dari 0,1 dan hasil nilai VIF yang tidak lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh variabel pengetahuan, kepercayaan, motivasi dan kemudahan sebagai variabel independen terhadap determinan intensi perilaku muslim kota banda aceh berdonasi melalui digital *payment* sebagai variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan. Dapat dilihat pada hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Standardized Coefficients Beta	T	Sig
Pengetahuan (PT)	.270	2.304	.023
Kepercayaan (KC)	.097	.807	0.422
Motivasi (MV)	.399	2.798	.006
Kemudahan (KD)	-.137	-1.015	.313

Sumber: *Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 7 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan

program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$IB = 0,270PT + 0,097KC + 0,399MV - 0,137KD + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Nilai Koefisien regresi variabel pengetahuan adalah 0,270 hal ini berarti setiap terjadi perubahan sebesar 1 satuan pada variabel pengetahuan, maka akan menambah nilai intensi perilaku muslim berdonasi melalui digital *payment* sebesar 0,270.
2. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan adalah 0,097 hal ini berarti setiap terjadi perubahan sebesar 1 satuan pada variabel kepercayaan, maka akan menambah nilai intensi perilaku muslim berdonasi melalui digital *payment* sebesar 0,097.
3. Nilai koefisien regresi variabel motivasi adalah 0,399 hal ini berarti setiap terjadi perubahan sebesar 1 satuan pada variabel motivasi, maka akan menambah nilai intensi perilaku muslim berdonasi melalui digital *payment* sebesar 0,399.

Nilai koefisien regresi variabel kemudahan adalah -0,137 (negatif) hal ini menjelaskan bahwa jika kemudahan turun sebesar 1 satuan, maka secara relatif akan menurunkan nilai intensi perilaku muslim berdonasi melalui digital *payment* sebesar -0,137.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Analisis regresi digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Adapun kriterianya sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F(k; n-k) \\ &= F(4; 100-4) \\ &= F(4; 96) \\ &= 2,47 \end{aligned}$$

Tabel 8 Hasil Uji F

Variabel	F	Sig
<i>Regression</i>	11.932	.000 ^b

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa pada nilai f_{hitung} sebesar 11,932 dengan nilai f_{tabel} adalah 2,47 sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $11,932 > 2,47$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan (PT), Kepercayaan (KC), Motivasi (MV), dan Kemudahan (KD) secara bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap intensi berdonasi (IB).

Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji T) dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh antar variabel bebas (pengetahuan, kepercayaan, motivasi, dan kemudahan) terhadap variabel terikat (intensi berdonasi). Adapun kriterianya sebagai berikut:

1. Jika nilai sig $< 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= t(\alpha/2; n-k-1) \\ &= t(0,025; 100 - 4 - 1) \\ &= (0,025; 95) \\ &= 1,988 \end{aligned}$$

Tabel 9. Hasil Uji T

Model	T	Sig.
Pengetahuan	2,304	0,023
Kepercayaan	0,807	0,422
Motivasi	2,798	0,006
Kemudahan	-1,015	0,313

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Adapun hasil uji T pada Tabel 9 dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan variabel pengetahuan terhadap intensi berdonasi melalui digital *payment* (H₁).

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh PT terhadap IB adalah sebesar $0,023 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,304 > t_{tabel} 1,988$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh PT terhadap IB.

2. Hubungan variabel kepercayaan terhadap intensi berdonasi melalui digital *payment* (H₂).

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh KC terhadap IB sebesar $0,422 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,807 < t_{tabel} 1,988$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₂ tidak diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh KC terhadap IB.

3. Hubungan variabel motivasi terhadap intensi berdonasi melalui digital *payment* (H₃).

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh MV terhadap IB sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,798 > t_{tabel} 1,988$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima yang berarti terdapat pengaruh MV terhadap IB.

4. Hubungan variabel kemudahan terhadap intensi berdonasi melalui digital *payment* (H₄).

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh KD terhadap IB sebesar $0,313 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -1,015 < t_{tabel} 1,988$. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa H₄ tidak diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh KD terhadap IB.

Uji Determinan R²

Uji Koefisien determinan R² pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R² yang rendah berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*. Berdasarkan uji R² yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 1.10 dibawah ini.

Tabel 10
Uji Koefisien Determinan R²

R	R Square	Adjust Square	Std. Error of the Estimate
0,578	0,334	0,306	1.85005

Sumber: *Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjust R Square* sebesar 0,306. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah 30,6 persen dan sisanya 69,4 persen yang dijelaskan oleh variabel lain dan tidak dibahas dalam penelitian ini.

E. KESIMPULAN

Dari variabel yang diuji pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, pengetahuan dan motivasi dari seseorang dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi perilaku muslim Kota Banda Aceh untuk melakukan donasi melalui digital *payment*. Sedangkan kemudahan yang dirasakan dan kepercayaan tidak memberikan pengaruh

yang signifikan. Adapun pengujian secara simultan menunjukkan bahwa baik variabel pengetahuan, motivasi, kemudahan dan kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap intensi perilaku muslim Kota Banda Aceh berdonasi melalui digital *payment*.

Oleh karenanya, perlu sekiranya bagi penyedia aplikasi agar meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat khususnya pengguna untuk meningkatkan kepercayaan dan kemudahan dalam dalam masyarakat menggunakan digital *payment* untuk berdonasi. Penelitian ini sangat memungkinkan untuk menjadi bahan acuan dan referensi dalam penelitian sejenis dengan menambah lebih banyak jumlah sampel dan variabel-variabel lain yang tidak hanya sebatas variabel pengetahuan, kepercayaan, motivasi dan kemudahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Athar, M. D. (2021) Intensi Generasi Milenial dalam Membayar Zakat melalui Digital *Payment*. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin Jakarta.
- APJII. 2020. *Laporan Survei Internet APJII*. <https://www.apji.or.id>. Diakses pada tanggal 11 Oktober 2021.
- Aptika.kominfo.go.id.<https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>
- Amalia, H. (2017). Sistem Informasi Pengolahan Dana Donasi. *Jurnal Perspektif*, 15(1), 1-6.
- Amalia, N. (2020) Faktor-faktor yang Memengaruhi Milenial Berdonasi Online melalui *Crowdfunding Platform*: Studi Kasus Kitabisa.com.
- Amalina, R. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Media Sosial terhadap Minat Masyarakat Berdonasi Via *Platform Crowdfunding* Kitabisa.com (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Aziz, I. A., Nurwahidin, N., & Chailis, I. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi melalui *Platform Crowdfunding* Berbasis Online. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1).
- Astuti, I. S., & Nugroho, E. S. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Menggunakan Aplikasi Dompet Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 26-36.
- Barthelemy, F. (2019). Strategi Komunikasi *Crowdfunding* melalui Media Sosial *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 21(2), 155-168.
- Hidayat, A. A. A. (2019). Platform Donasi Online dan Filantropi Digital (Kajian Aktivitas Filantropi dan Komodifikasi Kampanye Sosial melalui Kitabisa. com). (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Kurniaputri, M. R., Dwihapsari, R., Huda, N., & Rini, N. (2020). Intensi Perilaku dan Religiusitas Generasi Millenials terhadap Keputusan Pembayaran ZIS melalui *Platform Digital*. *EQIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 15-22.
- Majid, M. S. A. (2017). *The Motivation of Muzakki to Pay Zakah*: Study at the Baitul Mal Aceh. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(April), 159-176
- Nata, A. (2018). *Islam dan Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Pranada Media
- Novalika. (2016). Pengetahuan, Kemampuan, dan Loyalitas terhadap Kinerja Karyawan di Dinas kebudayaan dan Pariwisata provinsi Sumatera Selatan. *Skripsi*. Palembang. Jurusan Manajemen. Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Pengertian kemudahan melalui <https://kbbi.web.id/> (diakses 27 Januari 2022)

- Perestroika, Y. S. (2018). Pengembangan Sistem Informasi Penggalangan Donasi pada Yayasan Gerakan Nurani Orang Tua Asuh (GN-OTA) Kabupaten Lumajang (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Prathama, F. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *e - Commerce* Lazada. *Agora*, 7(1).
- Rahman, A. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online” (Studi Kasus pada Pengguna Situs Jual Beli “Z”) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Rohmah, I. L., Ibdalsyah, I., & Kosim, A. M. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Berdonasi, Dan Efektifitas Penyaluran Menggunakan *Fintech Crowdfunding* terhadap Minat Membayar Zakat, Infaq, Shadaqoh. *Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 42-51
- Ramadhan, R. (2016). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga pada Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking di Bank Syariah Mandiri Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). *Crowdfunding of Small Entrepreneurial ventures. Handbook of entrepreneurial finance, Oxford University Press, Forthcoming.*
- Susanti, V., & Hadi, C. M. Si. (2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 2(01).
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60-75.
- Uno, H. B. (2021). *Teori motivasi dan pengukurannya: Analisis di Bidang Pendidikan.* Bumi Aksara.
- Wisal, J. S. F. (2013). Hubungan Antara Motivasi Dengan Intensi Membeli pada Konsumen Tas Branded. *Calyptra*, 2(2), 1-27.
- Wulandari, N. A., & Ratnasari, R. T. (2020). Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli Konsumen Non-muslim pada Produk Makanan Halal di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7(4), 687-695.
- Wong, D. (2017). Pengaruh *Ability, Benevolence* dan *Integrity* terhadap *Trust*, serta Implikasinya terhadap Partisipasi Pelanggan *E-commerce*: Studi Kasus pada Pelanggan *e-commerce* di UBM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155-168.
- Yusup, P. M., Komariah, N., Prahatmaja, N., & Samson, C. M. S. (2019). Pemanfaatan Internet Untuk Penghidupan di Kalangan Pemuda Pedesaan. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 217-227.
- Zaki, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Religiusitas, dan Motivasi terhadap Minat Masyarakat dalam Membayar Zakat di Baitul Mal Aceh Selatan. *Skripsi.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala. Banda Aceh.
- Zulfian, D. M. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online Melalui Platform *Financial Technology Crowdfunding.* *Skripsi.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.