

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*
DAN *BRAND FAMILIARITY* TERHADAP *TRUST* PADA *INTENTION TO
DONATE* PADA INSTAGRAM KITABISA.COM**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH
GELAR SARJANA MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH
FARIZKA FARDYAH
NIM : 041611223001**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2019

SKRIPSI

PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS,
BRAND FAMILIARITY TERHADAP TRUST PADA INTENTION TO
DONATE PADA INSTAGRAM KITABISA.COM

DIAJUKAN OLEH :

FARIZKA FARDYAH

NIM : 041611223001

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH
DOSEN PEMBIMBING,



Sri Gunawan, DBA

NIP. 196212221987011001

TANGGAL 20 Januari 2020

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si

NIP. 197503232006042001

TANGGAL 20 Januari 2020

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Farizka Fardyah, 041611223001, menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kapustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-saksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 14 Desember 2019



Farizka Fardyah

NIM: 041611223001

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah- Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah syarat dalam menyelesaikan kuliah untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Airlangga. Selama penulisan skripsi, penulis tidak terlepas dari hambatan yang ada, namun berkat bantuan serta doa dari berbagai pihak sehingga menjadikan semua hambatan dapat teratasi. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut, diantaranya adalah :

1. Prof. Dr. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak., CMA., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
2. Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Sri Gunawan, DBA, selaku dosen pembimbing yang tegas dan senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi saran, serta nasihat selama penyusunan skripsi ini hingga terselesaikan dengan baik.
4. Rahmat Heru Setianto SE., M.Sc.Fin selaku dosen wali yang telah banyak memberikan bimbingan serta semangat selama masa perkuliahan di S1 Alih Jenis
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa kuliah.
6. Seluruh staf Departemen Manajemen, dan karyawan-karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan informasi-informasi yang sangat membantu penulis.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Imam Suharto dan Ibu Asih Triwidiastuti yang selalu menjadi sumber motivasi bagi penulis. Terimakasih atas segala doa, pengorbanan, serta kasih sayang yang tak ternilai kepada penulis selama penyusunan skripsi ini. Kakak Ruzika Rimadhany selaku contoh yang baik untuk adik-adiknya untuk terus menuntut ilmu serta adik tercinta, yakni Rifdah Rusidah yang selalu memberikan motivasi serta keceriaan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
8. Keluarga Besar As'an Squad, Imam Family, serta Tak Akan Rapuh yang selalu memberikan semangat, doa dan bantuan bagi penulis.
9. Pertemanan Surabaya Barat, Mas Igha, Kalya, Mas Haris, Mas Alif, Mbak Retha serta ketiga krucil Kaia, Kania serta Yaka yang telah banyak menghibur serta memberi bantuan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi.
10. Amel, Dessy, Chandra terimakasih sudah menjadi teman yang baik bagi penulis serta menjadi tempat bertukar pikiran yang selalu ada disaat penulis membutuhkan ide baru.
11. Pipitung, Septi dan Bidin terimakasih sudah banyak membantu penulis, khususnya pada saat *pre-test* kuisioner.
12. Jimmy dan para pilot Garuda Indonesia lainnya terimakasih sudah mau menjadi responden penulis.

13. Pertemanan “patience is sun” Indri, Aldo, Dhelvi, Arga serta Putri terimakasih sudah menjadi partner belajar dan partner main selama kuliah alih jenis ini.
14. Seluruh teman-teman Alih Jenis Manajemen kelas AJ-A angkatan 2016
15. Teman satu bimbingan pak Sri Gunawan , mbak Adel, Dian, Rifdah, Vina, Novita, Alfian, Koko, Ronald, Lia dan Sasmi terimakasih sudah menjadi keluarga baru bagi penulis yang banyak memberikan saran dan kritik selama penulisan skripsi.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmatNya kepada semua pihak yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan untuk penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Seluruh kritik dan saran akan diterima penulis dengan senang hati, sehingga skripsi ini bisa menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi orang lain.

Sidoarjo, 17 Oktober 2019

Farizka Fardyah

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan penerimaan teknologi yang pesat. Dengan adanya penggunaan teknologi yang pesat saat ini mengakibatkan adanya pertumbuhan penggunaan internet yang signifikan. Adanya pertumbuhan penggunaan internet di kalangan masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa internet menjadi bagian yang penting bagi masyarakat Indonesia, salah satunya dalam melakukan donasi secara *online*. Melakukan donasi secara *online* merupakan suatu hal yang baru bagi masyarakat Indonesia khususnya melalui *instagram* pada salah satu *crowdfunding* yaitu *kitabisa.com*. *Kitabisa.com* adalah salah satu *platform crowdfunding* terbesar di Indonesia yang aktif mengajak masyarakat Indonesia untuk membantu sesama yang sedang membutuhkan melalui media sosial *instagram* mereka dengan jumlah donatur (*#orangbaik*) yang berjumlah lebih dari satu juta orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepercayaan seseorang dalam niatan berdonasi (*intention to donate*) melalui *instagram kitabisa.com* melalui variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *brand familiarity* dan juga *trust*. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai alat dalam pengumpulan data serta menggunakan SmartPLS 3.0 dalam hal olah data dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*, *perceived usefulness* terhadap *trust*, *brand familiarity* terhadap *trust* dan *trust* terhadap *intention to donate*. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat hipotesis yang tidak memiliki pengaruh, yakni pada variabel *perceived ease of use* terhadap *trust*.

Kata kunci : *internet, online donation, crowdfunding, kitabisa.com, perceived ease of use, perceived usefulness, brand familiarity, trust, intention to donate*

ABSTRACT

In recent years, Indonesia known as one of the countries with rapid technology acceptance. The growing of the internet usage among Indonesians people shows that internet is an important part of Indonesian society, like the example for making online donations. Making online donations is a new thing for Indonesian people, especially through crowdfunding platform like instagram kitabisa.com. Kitabisa.com is one of the largest crowdfunding platforms in Indonesia that actively invites Indonesian people to help others through their social media (instagram) with more than one million donors (#orangbaik). This study aims to determine someone's trust in the intention to donate through instagram kitabisa.com using the variables perceived ease of use, perceived usefulness, brand familiarity and also trust. In this study using a quantitative research approach using questionnaires as a tool in data collection and using SmartPLS 3.0 in terms of data processing with a total of 150 respondents. The results of this study indicate that there is a positive influence between perceived ease of use on perceived usefulness, perceived usefulness of trust, brand familiarity with trust and trust on intention to donate. In this study also shows that perceived ease of use of trust. that has no influence.

Keyword : *internet, online donation, crowdfunding, kitabisa.com, perceived ease of use, perceived usefulness, brand familiarity, trust, intention to donate*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Kesenjangan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Ringkasan Metode Penelitian	9
1.5 Ringkasan Hasil Penelitian	10
1.6 Kontribusi Riset	10
1.7 Uji Ketahanan (Robustness)	11
1.8 Sistematika Penulisan	11
2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	13
2.2 Penelitian Sebelumnya	19
2.3 Hubungan Antar Variabel	
2.3.1 <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	20
2.3.2 <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Trust</i>	21
2.3.3 <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Trust</i>	22
2.3.4 <i>Brand Familiarity</i> terhadap <i>Trust</i>	22
2.3.5 <i>Trust</i> terhadap <i>Intention To Donate</i>	23
2.4 Kerangka Berpikir	24
3. METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	26
3.2 Identifikasi Variabel	26
3.2.1 Variabel Independen	26
3.2.2 Variabel Dependen	26
3.3 Definisi Operasional Variabel	
3.3.1 Definisi Operasional Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i>	27
3.3.2 Definisi Operasional Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	27

3.3.3	Definisi Opeasional Variabel <i>Brand Familiarity</i>	27
3.3.4	Definisi Operasional Variabel <i>Trust</i>	28
3.3.5	Definisi Operasional Variabel <i>Intention To Donate</i>	28
3.4	Jenis dan Sumber Data	29
3.5	Populasi dan Sampel	29
3.6	Teknik Pengumpulan Data	30
3.7	Prosedur Pengumpulan Data	30
3.8	Teknik Analisis Data.....	30
3.9	<i>Measurement (outer)</i> model	
3.9.1	Validitas dan Reliabilitas	31
3.9.2	Structural (<i>inner</i>) model.....	32
4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	33
4.2	Karakteristik Responden	35
4.3	Analisis Deskriptif Statistik Indikator Penelitian.....	37
4.3.1	Deskripsi Jawaban Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i>	38
4.3.2	Deskripsi Jawaban Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	39
4.3.3	Deskripsi Jawaban Variabel <i>Brand Familiarity</i>	40
4.3.4	Deskripsi Jawaban Variabel <i>Trust</i>	41
4.3.5	Deskripsi Jawaban Variabel <i>Intention To Donate</i>	42
4.4	Analisis Partial Least Square	
4.4.1	Evaluasi <i>Outer Model</i>	43
4.4.2	Evaluasi <i>Inner Model</i>	47
4.5	Pembahasan	
4.5.1	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	51
4.5.2	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Trust</i>	52
4.5.3	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Trust</i>	53
4.5.4	Pengaruh <i>Brand Familiarity</i> terhadap <i>Trust</i>	53
4.5.5	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Intention To Donate</i>	54
5.	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	56
5.2	Saran	
5.2.1	Saran Bagi Akademisi.....	56
5.2.2	Saran Bagi Praktisi.....	56
5.3	Keterbatasan penelitian dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	57
6.	DAFTAR PUSTAKA	
7.	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Profil Responden.....	36
Tabel 4.2 Kategori mean dan skor interval.....	38
Tabel 4.3 Deskripsi jawaban variabel <i>Perceived Ease Of Use</i>	39
Tabel 4.4 Deskripsi jawaban variabel <i>Perceived Usefulness</i>	40
Tabel 4.5 Deskripsi jawaban <i>Brand Familiarity</i>	41
Tabel 4.6 Deskripsi jawaban <i>Trust</i>	42
Tabel 4.7 Deskripsi jawaban <i>Intention To Donate</i>	43
Tabel 4.8 Nilai <i>Outer Loading</i>	45
Tabel 4.9 Nilai <i>Cross Loading</i>	47
Tabel 4.10 Nilai <i>Composite Reliability</i>	48
Tabel 4.11 Nilai <i>R-square</i>	49
Tabel 4.12 <i>Path Coeffisient</i>	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tampilan <i>home</i> pada <i>website</i> kitabisa.com	3
Gambar 1.2	Tampilan <i>instagram</i> kitabisa.com.....	5
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	24
Gambar 4.1	<i>Outer Model</i>	44
Gambar 4.2	<i>Inner Model</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner
- Lampiran 2 Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Deskripsi Jawaban Responden
- Lampiran 4 Hasil Olah PLS