

Pengaruh *Brand Awareness* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia

Aziza Hanifa Khairunnisa¹, Jahtu Widya Ningrum², Nurul Huda³, Nova Rini⁴
^{1,2}Mahasiswa S2 Program Studi Kajian Timur Tengah dan Islam, Universitas Indonesia
³Universitas Yarsi
⁴STIE Muhammadiyah
*Email korespondensi: jahtuwidyan@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of brand awareness and consumer confidence in the decision to channel zakat and donations through Tokopedia in Jabodetabek community. Data processing in this research uses the descriptive analysis and analysis of Structural Equation Model (SEM) with a Partial Least Square approach (PLS) using the software statistic Smart PLS 3.0 using primary data obtained from the result of filling questionnaire and secondary data obtained data source in the form of physical and digital literature. The results of this research derived from 100 respondents showed brand awareness and trust has a significant influence on the decision of the Jabodetabek community to channel Zakat and donations through Tokopedia. The majority of Jabodetabek people who decided to use the Tokopedia option as the media channeling Zakat and donation are in the age range of 18-< 25. This defines the potential of digital platform development in the financial sector in the midst of the community that always follow the digital development.

Keywords : Brand Awareness, Trust, Decision, and Tokopedia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari brand awareness dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan untuk menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia pada masyarakat Jabodetabek. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis Structural Equation Model (SEM) pendekatan Partial Least Square (PLS) menggunakan software statistic Smart PLS 3.0 dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dan data sekunder diperoleh sumber data yang berupa literatur fisik dan digital. Hasil penelitian ini yang berasal dari 100 responden menunjukkan brand awareness dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat Jabodetabek untuk menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia. Mayoritas masyarakat Jabodetabek yang berkeputusan menggunakan pilihan Tokopedia sebagai media menyalurkan zakat dan donasi berada pada kisaran umur 18-<25. Hal tersebut mengartikan potensi pengembangan platform digital pada sektor keuangan sangat baik ditengah masyarakat yang selalu mengikuti perkembangan digital.

Keywords : Brand Awareness, Kepercayaan, Keputusan, dan Tokopedia

Saran sitasi: Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh *Brand Awareness* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 284-293. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>

1. PENDAHULUAN

Di era digital seperti saat ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat ibu kota dengan perkembangan teknologi digital khususnya pada sektor keuangan. *Financial technology* yang menawarkan banyak kemudahan dari membantu transaksi jual beli hingga menawarkan sistem pembayaran untuk kegiatan sosial seperti zakat, galang dana dan donasi. Tren

zakat, galang dana dan berdonasi online semakin populer saat ini. Menurut *World Giving Index* 2018, Indonesia merupakan negara paling dermawan berdasarkan tiga faktor, yaitu berdonasi, membantu orang lain dan relawan. Survei APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, 2018) menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia saat ini sebesar 64,8% dari total populasi penduduk

264,16 Juta Orang. Dari fakta tersebut menunjukkan potensi penggunaan *digital platform* dalam berzakat dan berdonasi di Indonesia kedepannya dapat lebih berkembang.

Perkembangan *fintech* di Indonesia juga menjadi daya tarik baik bagi lembaga zakat, lembaga sosial maupun jenis *crowdfunding* lainnya untuk melakukan *fundraising*. Banyak lembaga-lembaga yang melakukan kerjasama dengan *e-commerce*, aplikasi online dan sejenisnya untuk mendapat manfaat dari *fintech*. Beberapa aplikasi yang menyediakan fasilitas *fintech* sebagai sarana *fundraising* seperti Kitabisa.com, Tokopedia dan Bukalapak. Aplikasi tersebut juga telah terintegrasi dengan *fintech* seperti Kitabisa.com yang sudah terintegrasi dengan Go-Pay dan Tokopedia yang sudah menggandeng OVO. Fasilitas kemudahan tersebut cenderung menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menyalurkan dana sosial.

Kitabisa.com (Kitabisa.com, 2019) mencatat pertumbuhan donasi setiap tahunnya terus mengalami peningkatan secara signifikan. Pada 2014 sebanyak 892 Juta dana terkumpul, 2015 sebanyak 7.2 Miliar, 2016 sebanyak 61 Miliar, 2017 sebanyak 192 Miliar, dan 2018 sebanyak 472 Miliar. Data tersebut menunjukkan antusias masyarakat terhadap kemudahan donasi pada era digital saat ini. Selain itu dari *platform* lain seperti OVO, Tokopedia dan Grab pada pertengahan 2019 menggalang donasi patungan dan berhasil mengumpulkan dana sebesar Rp. 11,5 M dengan waktu yang cukup singkat dan disalurkan kepada Lembaga Rumah Yatim untuk aspek pembangunan pendidikan. Tokopedia yang baru meluncurkan menu Top Donasi pada 2016 telah mencatat peningkatan donasi sebanyak 30% setelah 6 bulan peluncuran menu tersebut. Perkembangan semakin terlihat dengan Tokopedia menggandeng beberapa lembaga-lembaga seperti Baznas, Dompot Dhuafa, LAZ Al-Azhar, Rumah Yatim, ACT dan lembaga lainnya. Seperti yang dilansir dari katadata.co.id (Katadata, 2019), masyarakat Indonesia kian terbiasa berdonasi baik sedekah maupun zakat secara digital, sejak berkembangnya *e-commerce* dan *fintech*. Berdasarkan kajian internal Dompot Dhuafa, donasi melalui *digital platform* meningkat hingga 80% dalam 2 tahun terakhir tercatat dari 2019. Tidak jauh berbeda, Rumah Zakat mencatat 70% donasi di instansinya dilakukan secara online.

Keberhasilan suatu produk ditengah masyarakat tidak terlepas dari beberapa faktor seperti kepercayaan dan *brand awareness* yang membuat

seseorang menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut. Kepercayaan mempunyai pengaruh penting sebagai presuasi terhadap seseorang akan suatu produk. Kepercayaan konsumen atas merek penting bagi perusahaan supaya produknya menjadi solusi bagi konsumen dalam memenuhi produknya. Banyaknya pesaing yang bermunculan membuat konsumen mempunyai alternatif pilihan atau substitusi produk sejenis, maka akan ada kemungkinan untuk konsumen menggunakan *platform* lain. Keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang diminati (Machfoed, 2007). Merek yang dikenal akan sangat mempengaruhi donatur untuk memilih *platform* yang akan digunakan. Kepercayaan konsumen atas merek penting untuk menentukan seseorang berkeputusan untuk berdonasi pada suatu platform, karena pengambilan keputusan pada konsumen meliputi semua proses yang dilalui untuk mengenali masalah mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan yang ada.

Hasil penelitian Paraditha (2019) menunjukkan pengaruh positif antara *brand awareness*, kualitas proyek dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi pada *website* Kitabisa.com. Pada penelitian tersebut dijelaskan semakin baik ketiga variable tersebut terhadap Kitabisa.com maka semakin mempengaruhi tingkat keputusan seseorang untuk melakukan donasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut. Pertama, apakah kepercayaan mempengaruhi keputusan menyalurkan zakat dan donasi di *digital platform* Tokopedia ? dan kedua, apakah *brand awareness* mempengaruhi keputusan menyalurkan zakat dan donasi di *digital platform* Tokopedia ?

Zakat dan Donasi

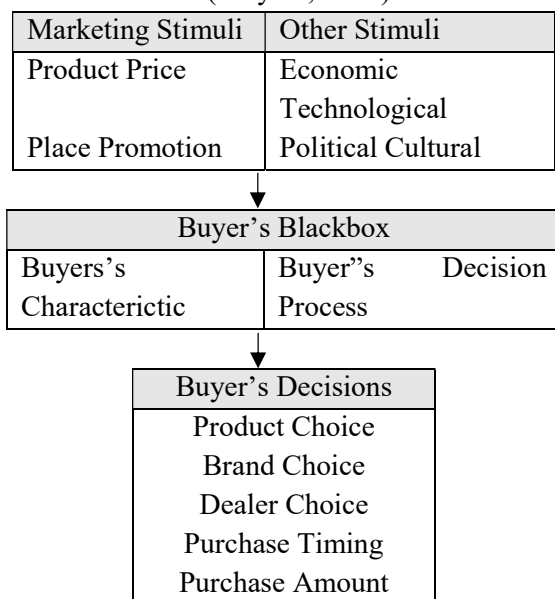
Zakat adalah salah satu rukun Islam yang berdimensi keadilan social kemasyarakatan. Secara etimologi zakat berarti suci, baik, tumbuh, bersih dan berkembang, dan secara terminologi zakat adalah sejumlah harta yang diwajibkan oleh Allah diambil dari harta orang-orang tertentu (*aghniyā'*) untuk diberikan kepada orang-orang yang berhak menerimanya dengan syarat-syarat tertentu. Esensi dari zakat adalah pengelolaan dana yang diambil dari kekayaan untuk diserahkan kepada yang berhak menerimanya dan bertujuan untuk mensejahterakan kehidupan sosial kemasyarakatan umat Islam (Qardhawi, 1995).

Menurut KBBI, donasi merupakan sumbangan tetap (berupa uang) dari penderma kepada perkumpulan, atau dapat juga dikatakan sebagai pemberian dan hadiah. Sumbangan atau derma merupakan sebuah pemberian yang pada umumnya bersifat secara fisik oleh perorangan atau badan hukum, pemberian ini mempunyai sifat sukarela dengan tanpa adanya imbalan bersifat keuntungan, walaupun pemberian donasi dapat berupa makanan, barang, pakaian, mainan ataupun kendaraan akan tetapi pada peristiwa darurat bencana atau dalam keadaan tertentu lain misalnya donasi dapat berupa bantuan kemanusiaan atau bantuan dalam bentuk pembangunan, dalam hal perawatan medis donasi dapat pemberian transfusi darah atau dalam hal transplantasi dapat pula berupa pemberian penggantian organ, pemberian donasi dapat dilakukan tidak hanya dalam bentuk pemberian jasa atau barang semata akan tetapi sebagaimana dapat dilakukan pula dalam bentuk pendanaan kehendak bebas.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2008), perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki untuk mendapatkan barang dan jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Dalam usaha untuk memahami perilaku konsumen terdapat beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan. Kotler dan Armstrong mengemukakan perilaku konsumen ditunjukkan pada gambar dibawah ini (Suryani, 2008).



Gambar 1. Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong

Model diatas menunjukkan bahwa dorongan dari luar akan masuk kedalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Dorongan dari luar terdiri atas dua macam yaitu dorongan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan dorongan lain terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Yang terpenting merupakan apa yang terjadi didalam kotak hitam konsumen yang merupakan penentu keputusan konsumen. Bagian pertama merupakan karakteristik konsumen yaitu faktor budaya, sosial personal dan psikologikal yang menjadi pengaruh utama keputusan yang dibuat dan yang kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

Elemen kunci dari aspek kultural tersebut adalah agama, dan aspek kultural ini dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan membeli (Astogini, 2011). Johnstone menyatakan bahwa: *"Religion is a system of beliefs and practices by which group of people interprets and responds to what they feel is supernatural and sacred"*. Pernyataan Johnstone tersebut menunjukan bahwa pada umumnya agama mengatur tentang apa-apa yang diperbolehkan dan apa yang dilarang untuk dilakukan, termasuk perilaku konsumsi (Shafie, 2008).

Teori perilaku konsumen Muslim sangat berbeda dengan teori perilaku konsumen yang ditemui pada teori perilaku konsumen ekonomi sekuler. Perbedaan tersebut terletak pada nilai dasar teori, motif dan tujuan konsumsi, serta teknik pemilihan dan pengalokasian anggaran untuk berkonsumsi (Wigati, 2011). Terdapat tiga nilai yang menjadi dasar perilaku konsumen Muslim, yaitu:

1. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat (Q.S. Al-Baqarah:4)
2. Tingkat kesuksesan seorang Muslim diukur dengan moral agama yang dimilikinya, bukan dari seberapa banyak harta yang dimilikinya (Q.S. Al Hujurat:13)
3. Memiliki kekayaan bukanlah sesuatu yang buruk, namun pemanfaatan kekayaan itu harus sesuai dengan tuntunan Islam sebagaimana dalam (Q.S. Al Baqarah :262)

Brand awareness

Brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan. Sehingga Kesadaran merek adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap merek. Perusahaan –perusahaan dengan kesadaran merek yang tinggi dapat lebih mudah memperkenalkan produk-produk baru dan memasuki pasar-pasar baru.

Brand awareness ini mencakup *top of mind*, *brand recognition*, dan *brand recall*.

1. Top of Mind

Top of Mind adalah suatu tingkat pengenalan, dimana merek pertama yang disebut oleh pelanggan sebagai salah satu kategori produk tertentu.

a. Brand Recognition

Brand Recognition adalah suatu tingkat pengenalan, di mana orang-orang baru mengenal kalau melihat atau mendengar identitas audio-visual merek, seperti logo, kemasan, nama, dan slogan.

b. Brand Recall

Brand Recall adalah suatu tingkat pengenalan, di mana orang-orang dapat mengingat merek kalau dihadapkan pada kategori produk tertentu.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen pada merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Dengan kata lain kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat.

1. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Jika seorang konsumen mempunyai persepsi bahwa orang lain memiliki opini suatu merek itu baik, maka konsumen tersebut akan cukup percaya untuk membelinya.

2. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*) adalah merek yang memungkinkan konsumen untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* yang sesuai pada setiap pemakaiannya.

3. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Merek yang berkompeten adalah merek yang memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen

Keputusan

Menurut Peter dan Olson pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, dimana inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan (Sangadji, 2013).

Menurut Kotler (2000), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Terdapat indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler, yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

2. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Tokopedia di wilayah Jabodetabek. Teknik pemilihan sampel menggunakan *convient sampling* yang termasuk dalam teknik *sampling non-probability sampling*. *Convient sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk didapatkannya.

Jumlah sample pada penelitian ini didasarkan oleh aturan Bentler dan Chou (1987) yang menyatakan pengambilan responden untuk 1 indikator penelitian 5 sampai 10 responden yang dikalikan jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 9 indikator yang dikalikan batas maksimal pengambilan responden yaitu 10, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu 90. Pengumpulan data untuk melihat hubungan variabel dilakukan dengan

menggunakan kuesioner *five point Likert scale*, (1) Sangat Tidak Setuju, sampai (5) Sangat Setuju. Sedangkan untuk pertanyaan demografi menggunakan pilihan berganda.

Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner tanggapan responden tentang kepercayaan dan *brand awareness* dan pengaruhnya terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui *digital platform* Tokopedia. Responden diminta untuk menentukan pilihan jawaban masing-masing pertanyaan yang telah disediakan. Untuk memudahkan teknik pengumpulan data pada penelitian ini digunakan *Google form* yang di isi oleh masyarakat yang menggunakan Tokopedia dan berdomisili di Jabodetabek. Sedangkan data sekunder diperoleh sumber data yang berupa literatur fisik lain seperti data APJII berupa data perkembangan penggunaan internet dan *digital platform*, buku, jurnal, penelitian terdahulu dan literature dari internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Pengolahan data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software statistic SmartPLS 3.0*. Analisis deskriptif adalah cara mengumpulkan data dengan cara disusun kemudian diolah lalu dianalisis sehingga menghasilkan gambaran masalah yang ada (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis gambaran masyarakat Jabodetabek yang menggunakan Tokopedia. *Structural Equation Model* (SEM) merupakan teknik analisis *statistic multivariate* untuk menguji adanya suatu pengaruh secara langsung maupun tidak langsung yang kompleks baik searah maupun tidak sehingga menghasilkan gambaran menyeluruh mengenai model (Ghozali, 2014). SEM dengan pendekatan PLS memiliki fleksibilitas tinggi bagi penelitian untuk menghubungkan antara teori dengan data. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui *digital platform* Tokopedia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Jumlah responden yang diteliti pada penelitian ini adalah 100 responden, dengan kriteria merupakan masyarakat yang tinggal di Jabodetabek

Tabel 1. Profil Responden

Profil Responden	Presentase
Usia Responden (tahun)	
<18	3%
18 - <25	51%
25 - <30	31%
30 – 40	11%
>40	4%
Jenis Kelamin	
Perempuan	53%
Laki-laki	47%
Status Pernikahan	
Belum Menikah	71%
Menikah	29%
Janda	
Pendidikan	
SD – SMA	4%
Diploma (D1-D4)	38%
Sarjana (S1)	58%
Pascasarjana (S2-S3)	-
Pekerjaan	
Mahasiswa	20%
Pegawai (Negeri/Swasta)	66%
Ibu rumah tangga	1%
Wiraswasta	12%
Lainnya	1%
Penghasilan (Rp)	
< 1 juta	3%
1 juta - <5 juta	32%
5 juta - <10 juta	51%
10 juta – 15 juta	12%
>15 juta	2%

Sumber: Output Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 18 - <25 tahun (51%) dengan mayoritas jenis kelamin perempuan (53%). Responden sebagian besar memiliki pendidikan terakhir Sarjana (58%) dengan pekerjaan mayoritas Pegawai (Negeri/Swasta) sebesar 66% dan mayoritas penghasilan antara 5 juta - <10 juta.

Analisis Data SEM-PLS

1. Pengujian Outer Model

Convergent validity

Tabel 2. Output Result of Outer Loading

	Brand awareness	Kepercayaan	Keputusan
X11	0.778		
X12	0.565		
X13	0.755		
X21		0.057	
X22		0.758	
X23		0.812	
X24		0.855	
Y11			0.789
Y12			0.663
Y13			0.813
Y14			0.819
Y15			0.861

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya korelasi skor indikator atau pertanyaan dengan total skor konstruk dimana setiap item indikator harus convergent atau mempunyai *share* proporsi varian yang tinggi. Untuk mengukur tingkat convergen ini, dapat dilihat pada hasil pengujian *loading factors*. Indikator dikatakan valid jika loading factor ≥ 0.7 . Namun menurut Chin mengungkapkan bahwa untuk penelitian tahap awal nilai *loading factor* 0.50 sampai 0.60 masih dianggap cukup baik (Ghozali, 2014). Untuk mendapatkan hasil yang terbaik perlu kiranya menghilangkan indikator X21 karena nilainya dibawah 0.50. Di bawah ini adalah hasil loading factor setelah dilakukan perbaikan:

Tabel 3. Output Result of Outer Loading (Bootstrapping)

	Brand awareness	Kepercayaan	Keputusan
x11	0.778		
x12	0.565		
X13	0.755		
x22		0.759	
x23		0.812	
x24		0.855	
y11			0.789
y12			0.663
y13			0.813
y14			0.819
y15			0.861

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil *loading factors* dengan menghilangkan indikator X21 terlihat memiliki hasil lebih baik dimana semua indikator penelitian mempunyai nilai melebihi 0.50.

Discriminant Validity

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi memberikan bukti bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. Pengujian *discriminant validity* dilakukan melalui analisis *cross-loading* antara indikator dengan konstruknya. Berikut adalah hasil pengujian *cross-loading*.

	Brand awareness	Kepercayaan	Keputusan
x11	0.778	0.367	0.577
x12	0.565	0.247	0.340
X13	0.755	0.417	0.610
x22	0.325	0.759	0.461
x23	0.521	0.812	0.525
x24	0.362	0.855	0.553
y11	0.580	0.525	0.789
y12	0.682	0.426	0.663
y13	0.546	0.501	0.813
y14	0.534	0.529	0.819
y15	0.583	0.530	0.861

Tabel 4. Output Result of Outer Loading

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari hasil pengujian terlihat bahwa korelasi setiap konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi setiap konstruk dengan indikator konstruk yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. *Discriminant validity* dapat dikatakan tercapai apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5. Berikut adalah hasil pengujiannya:

Tabel 5. Discriminant Validity

	<i>Brand awareness</i>	Kepercayaan	Kepuasan
<i>Brand awareness</i>	0.706		
Kepercayaan	0.499	0.809	
Kepuasan	0.745	0.636	0.792

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil pengujian menunjukkan bahwa bahwa akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi setiap konstruk dengan konstruk yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Average Variance Extracted (AVE)

Garson (2016) menjelaskan bahwa nilai AVE harus di atas 0.50, yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari varian.

Tabel 6. AVE

	AVE
<i>Brand awareness</i>	0.498
Kepercayaan	0.655
Kepuasan	0.627

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil pengujian menunjukkan bahwa dalam penelitian ini nilai AVE telah memenuhi syarat yang ditentukan yaitu di atas 0.5 dan signifikan pada alpha 1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah AVE untuk setiap konstruk.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas ariabel Laten

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand awareness</i> (X1)	0.745	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0.850	Reliabel
Keputusan (Y1)	0.893	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan output pengujian reliabilitas konstruk, diketahui bahwa setiap konstruk memiliki nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* lebih dari 0.70. Sehingga dapat dikatakan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, berdasarkan

pengujian *outer model* dapat disimpulkan bahwa *outer model* dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yang ditentukan dan layak untuk melakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

Pengujian Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

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

Analisis Pengujian 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. Berikut adalah hasil pengujian R^2 :

Tabel 8. Hasil Uji R-Square

	<i>R-Square</i>
Keputusan	0.648

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi di atas, menunjukkan bahwa *brand awareness* dan kepercayaan dapat memengaruhi keputusan menyalurkan zakat dan donasi sebesar 0.648 atau 64.8%, sisa dari presentase tersebut dipengaruhi oleh variabel lain.

Analisis Multicollinearity

Analisis multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui bahwa suatu konstruk yang diukur benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya. Analisis multikolinearitas dalam analisis dengan metode PLS-SEM dapat dilihat pada nilai *tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Garson (2016) menyebutkan bahwa jika nilai *tolerance* < 0.20 maka terdeteksi adanya multikolinearitas atau apabila nilai $VIP > 5$ maka dapat diduga adanya multikolinearitas. Berikut adalah analisis multikolinearitas untuk penelitian ini dengan menggunakan nilai VIF.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

	<i>Brand awareness</i>	Kepercayaan	Keputusan
<i>Brand awareness</i>			1.332
Kepercayaan			1.332
Keputusan			

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil pengujian VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dilakukan membuktikan bahwa nilai VIF dalam penelitian ini kurang dari 5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas, artinya konstruk yang dibangun memiliki perbedaan karakteristik satu sama lain sehingga tidak diperlukan perubahan konstruk.

Analisis Pengujian *F-Square* (F^2)

Uji ini dilakukan untuk menganalisis tingkat pengaruh prediktor variabel laten apakah lemah, medium atau besar pada tingkat struktural. Nilai F^2 menjadi landasan apakah variabel cocok atau tidak untuk digunakan dalam model penelitian. Apabila nilai F^2 memiliki pengaruh yang lemah maka berdampak pada ditolaknya hipotesis penelitian pada saat pengujian hipotesis. Berikut adalah hasil pengujian untuk *F-Square* dalam penelitian ini:

Tabel 10. Hasil Uji F Square

	Original Sample	P-Value
<i>Brand awareness</i> > Keputusan	0.691	0.013
Kepercayaan > Keputusan	0.264	0.023

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian *F-Square* di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh prediktor variabel *brand awareness* terhadap variabel keputusan memiliki tingkat pengaruh yang besar karena melebihi nilai 0.35 yaitu 0.691. Dengan demikian, penggunaan prediksi variabel *brand awareness* terhadap variabel keputusan cocok digunakan dalam model penelitian.

Begitupun dengan pengaruh prediktor variabel kepercayaan terhadap keputusan memiliki tingkat pengaruh yang moderat. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai 0.264 yang berarti melebihi nilai 0.19. Dengan demikian, prediksi pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan cocok digunakan dalam model penelitian.

Analisis Pengujian *Q-Square* (Q^2)

Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model. Nilai *Q-Square* yang melebihi nol (0) memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, sedangkan apabila nilai *Q-Square* yang kurang dari nol menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* yang baik. Berikut ini adalah rumus untuk menghitung nilai Q^2 :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0.648) \\ &= 0.648 \end{aligned}$$

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

Analisis Pengujian *Goodness of Fit* (GoF)

Analisis data dengan menggunakan PLS-SEM mengharuskan perhitungan secara manual untuk mengetahui nilai GoF. Hal ini berbeda dengan analisis data menggunakan CB-SEM. Berikut adalah rumus untuk menghitung nilai *Goodness of Fit*:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{AVE} \times R^2 \\ &= \sqrt{0.627} \times 0.648 \\ &= 0.637 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, didapat nilai GoF sebesar 0.6. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model yang dibangun mempunyai *Goodness of Fit* yang sangat baik karena melebihi nilai yang ditentukan yaitu 0.38.

Uji *Path Coefficient*

Uji *Path Coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan uji *path coefficient* yang telah dilakukan.

Tabel 11. Hasil Uji Path Coefficient

	Origin Sample	Sample Mean	Std.	T- stat	P-Value
<i>Brand awareness</i>	0.569	0.581	0.073	7.811	0.000
Kepercayaan	0.352	0.345	0.073	4.842	0.000

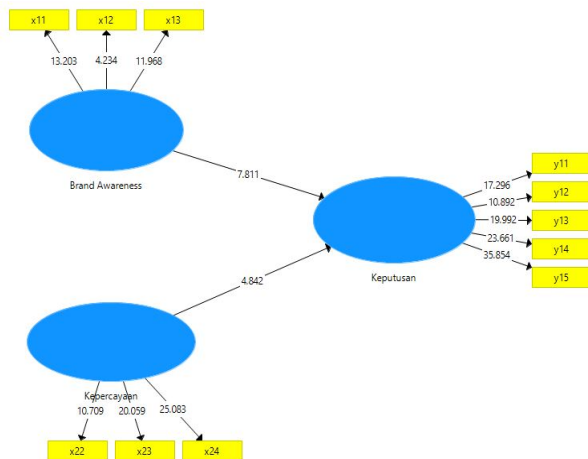
Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pengujian data tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki path yang positif. Apabila nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar maka semakin kuat pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Hasil uji *path coefficient* diatas menunjukkan nilai T statics *brand awareness* sebesar 7.811. dimana nilai tersebut >1.66 yang berarti *brand awareness* berpengaruh signifikan bagi keputusan menyalurkan donasi dan zakat melalui tokopedia. Selanjutnya T statics kepercayaan menunjukkan nilai sebesar 4.842

yang dimana nilai tersebut > 1.66 . Didukung dengan *P Value* sebesar 0.000, hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan juga berpengaruh secara signifikan bagi keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia.

Dari pengujian *R-Square*, *Q-Square* dan *Goodness of Fit* terlihat bahwa model yang dibentuk adalah *robust*. Berikut adalah output outer model dan inner model dengan PLS SEM yang sudah melalui tahap pengujian dan dinyatakan *robust*:



Gambar 2. Output Model Penelitian SEM-PLS

Sumber: Data Primer diolah, 2019

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa masyarakat yang memutuskan untuk memilih melakukan zakat dan donasi melalui Tokopedia di wilayah Jabodetabek memiliki ketertarikan terhadap merek Tokopedia. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Machfoed bahwa keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang diminati (Machfoed, 2007). Merek yang dikenal akan sangat mempengaruhi donatur untuk memilih *platform* yang akan digunakan. Kepercayaan konsumen atas merek penting untuk menentukan seseorang berkeputusan untuk berdonasi pada suatu platform, karena pengambilan keputusan pada konsumen meliputi semua proses yang dilalui untuk mengenali masalah mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan yang ada.

Pada dasarnya melakukan zakat adalah kewajiban seorang manusia di bumi ini sesuai syariat agama. Berbeda dengan donasi yang merupakan kerelaan individu atas hartanya untuk kesejahteraan manusia lain. Keduanya secara materi sama-sama mengeluarkan hartanya untuk disalurkan kepada orang yang membutuhkan yang bertujuan untuk menambah amal shaleh dan mendapat pahala. Setelah

memutuskan untuk melakukan zakat dan donasi maka individu akan memilih media yang menyalurkan yang menurut mereka sesuai menurut berbagai aspek. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Paraditha (2019) yang menunjukkan pengaruh positif antara *brand awareness*, kualitas proyek dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap berdonasi di kitabisa.com. Penelitian tersebut membahas seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian Ariyan (2012) tentang pengaruh *brand awareness* dan kepercayaan atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman. Pada penelitian tersebut menggunakan analisis regresi linear berganda dan menunjukkan bahwa kedua variabel *x* berpengaruh signifikan terhadap variabel *y*.

Kedua penelitian diatas sejalan dengan hasil penelitian ini. Pada penelitian ini *brand awareness* signifikan memengaruhi keputusan masyarakat Jabodetabek untuk menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia, hal ini terbukti dengan Hasil uji *path coefficient* diatas menunjukkan nilai *T statics brand awareness* sebesar 7.811. Dimana nilai tersebut > 1.66 yang berarti *brand awareness* berpengaruh signifikan bagi keputusan menyalurkan donasi dan zakat melalui tokopedia. Berdasarkan hasil di lapangan, faktor pengenalan terhadap brand melalui identitas audio-visual merek, dan faktor pengenalan merek melalui produk tertentu ternyata memengaruhi masyarakat di Jabodetabek dalam menyalurkan zakat dan donasi nya melalui digital platform Tokopedia.

Selanjutnya, variabel independen kedua yaitu kepercayaan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Paraditha (2019) dan Ariyan (2012) yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek memengaruhi keputusan masyarakat untuk melakukan donasi. Variabel kepercayaan secara umum dipengaruhi oleh faktor reputasi merek tersebut, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan secara signifikan memengaruhi keputusan masyarakat di Jabodetabek melalui uji yang telah dilakukan diatas dengan hasil *T statics* kepercayaan menunjukkan nilai sebesar 4.842 yang dimana nilai tersebut > 1.66 . Didukung dengan *P Value* sebesar 0.000, hasil tersebut menunjukkan

bahwa kepercayaan juga berpengaruh secara signifikan bagi keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat Jabodetabek membutuhkan kepercayaan agar dapat memutuskan untuk menyalurkan donasi dan zakat nya melalui Tokopedia.

Dengan menggunakan analisis yang berbeda pada penelitian ini yaitu analisis SEM dengan *SmartPLS* 3.0 menunjukan hasil yang sama atas pengaruh faktor *brand awareness* dan kepercayaan terhadap keputusan zakat dan donasi melalui Tokopedia. Masyarakat Jabodetabek mempunyai pertimbangan besar terhadap kedua faktor tersebut untuk membuat keputusan memilih Tokopedia untuk menyalurkan zakat dan donasi. pengembangan fasilitas yang ditawarkan Tokopedia berupa kerjasama dengan banyak lembaga pengelola zakat dan masyarakat dapat langsung memilih membuat daya tarik dan pengalaman baru. Integrasi Tokopedia dengan *Fintech Payment* OVO juga mempermudah masyarakat untuk melakukan pembayaran kapanpun dengan mudah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat Jabodetabek untuk menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia. Faktor-faktor yang timbul dari kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan dalam memilih. Mayoritas masyarakat Jabodetabek yang berkeputusan menggunakan pilihan Tokopedia sebagai media menyalurkan zakat dan donasi berada pada kisaran umur 18-<25. Hal tersebut mengartikan potensi pengembangan *platform digital* pada sektor keuangan sangat baik ditengah masyarakat yang selalu mengikuti perkembangan digital. Peluang perkembangan *fintech* di Indonesia merupakan potensi lembaga zakat, lembaga sosial maupun jenis *crowdfunding* lainnya untuk melakukan *fundraising*. Pihak-pihak terkait harus dapat memaksimalkan potensi untuk mendapat manfaat dari *fintech*. Mengingat pesatnya laju perkembangan digital dari berbagai aspek saat ini yang mengubah pola kehidupan masyarakat modern saat ini.

5. REFERENSI

- Ariyan, H. (2012). *Pengaruh Brand awareness dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang minuman aqua dikota Padang*. 1–11.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. (2018). *APJII*. <https://apjii.or.id/survei2018/kirimlink>
- Astogini, W. dan S. Z. W. (2011). Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang Labelisasi Halal pada Produk Makanan dan Minuman Kemasan). *JEBA*, 13(1), 1–8.
- Bentler PM, C. C. (1987). Partical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methodes and Research*, 16(1), 303–314.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling (SEM) Metode Alternative dengan Partial Least Square*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Katadata. (2019). www.katadata.co.id/berita
- Kitabisa.com. (2019). *Kitabisa.com*. www.kitabisa.com
- Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan. In *Edisi Kedelapan*. Salemba Empat.
- Machfoed, M. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*. CV Andi Offset.
- Paradhita S, A. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com*
- Qardhawi, Y. (1995). *Kiat Islam Mengentaskan Kemiskinan*. Gema Insani.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan jurnal Penelitian*. CV Andi Offset.
- Shafie, S. dan N. M. O. (2008). *Halal Certification: an International Marketing Issues and Challenges*. http://www.ctwcongress.de/ifsam/download/track_13/pap00226.pdf
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabet.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Edisi Pert). Graha Ilmu.
- Wigati, S. (2011). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 1(1)(Maliyah), 22–39.