

Pengaruh *Emotional Marketing* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Donation Intention* melalui *Digital Payment*

Siti Nurjannah^{1✉}, Suryana Hendrawan²

^{1,2}Universitas Ahmad Dahlan

sitinurjannah1749@gmail.com

Abstract

LAZISMU is one of the zakat institutions that manages donations from all over Indonesia and implements donations through digital payments. This study aims to examine how Emotional marketing and Perceived ease of use affect Donation intention through Digital payment at LAZISMU. This study uses a quantitative method with data collection using the Likert scale method and primary data from respondents collected by distributing questionnaires to respondents via google form. The population of this study are donors who intend to make donations at LAZISMU Yogyakarta area through digital payment. Using purposive sampling method, this study used 100 donors as a sample of respondents. Data analysis techniques through the IBM SPSS statistical 26 programme using the Coefficient of Determination test, multiple regression test and hypothesis testing. The results of this study indicate that first, Emotional marketing has a positive and significant effect on donation intention with a coefficient value of 0.115 and a significance of 0.010 which is smaller than 0.05. Second, Perceived ease of use is proven to have an effect on donation intention at LAZISMU, as evidenced by the coefficient value of 0.565 and a significance of 0.000 which is smaller than 0.05 and this study emotional marketing and Perceived ease of use, are able to explain 49.7% of the influence on the dependent variable, namely donation intention. So from the results of multiple regression tests and hypothesis testing it can be seen that the results of this study indicate that emotional marketing and Perceived ease of use have a significant effect on donation intention.

Keywords: Emotional Marketing, Perceived Ease, Donation intention, Digital Payment, LAZISMU.

Abstrak

LAZISMU merupakan salah satu lembaga zakat yang mengelola donasi dari seluruh Indonesia dan menerapkan pendonasian melalui *digital payment*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana *Emotional marketing* dan *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Donation intention* melalui *Digital payment* di LAZISMU. Dalam Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode skala likert dan data primer dari responden dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui google form. Populasi penelitian ini adalah donatur yang berniat melakukan donasi di LAZISMU wilayah Yogyakarta melalui *digital payment*. Dengan menggunakan metode purposive sampling, penelitian ini menggunakan 100 Donatur sebagai sampel responden. Teknik Analisis data melalui program IBM SPSS statistic 26 menggunakan uji Koefisien Determinasi, uji regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, *Emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berdonasi dengan nilai koefisien 0.115 dan signifikansi 0,010 yang mana lebih kecil dari 0,05. Kedua, *Perceived ease of use* terbukti berpengaruh terhadap *donation intention* di LAZISMU, dibuktikan dari nilai koefisien sebesar 0,565 dan signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 dan penelitian ini *emotional marketing* dan *Perceived ease of use*, mampu menjelaskan sebesar 49.7% pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu *donation intention*. Maka dari hasil uji regresi berganda dan uji hipotesis dapat dilihat bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *emotional marketing* dan *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *donation intention*.

Kata kunci: *Emotional Marketing*, *Perceived Ease*, *Donation Intention*, *Digital Payment*, LAZISMU.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



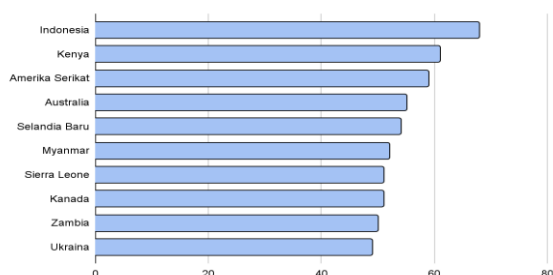
1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara berpenghasilan menengah ke bawah yang masuk sepuluh besar negara bagian dengan indeks pemberian donasi tertinggi dan satu-satunya negara di Asia yang mengalami peningkatan signifikan dalam sepuluh tahun terakhir [1]. Dari laporan tahunan *Charities Aid Foundation*, *World Giving Index* membagi berdasarkan tiga perilaku pemberian donasi: membantu orang yang tidak dikenal, menyumbangkan uang, dan menjadi sukarelawan [2]. Di antara ketiganya, donasi uang

adalah kegiatan paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat ingin membantu mereka yang membutuhkan [3].

Donasi dari sudut pandang moral yaitu perilaku altruistik yang didasarkan pada pentingnya reaksi empati dan pengaturan emosi [4]. Teori perilaku terencana menjelaskan bagaimana memprediksi perilaku yang tidak sepenuhnya dikendalikan oleh keinginan individu [5]. Menurut teori perilaku terencana, niat merupakan faktor yang mempengaruhi

perilaku seseorang [6]. Tiga faktor penentu yang berbeda secara konseptual mempengaruhi niat: sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Beberapa penelitian telah menemukan bahwa norma moral dapat memainkan peran penting dalam memprediksi perilaku seperti pemberian amal. *Intention donation* (niat berdonasi) merupakan hal yang mendasari tindakan individu dalam melakukan donasi atau tidaknya. Perilaku individu dalam menyerahkan uang untuk melakukan amal atau organisasi pelayanan masyarakat. Dalam hal ini, pemberi donatur tidak mengharapkan timbal balik ataupun mendapatkan keuntungan [7]. Selanjutnya 10 negara paling dewamawan ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. 10 Negara Paling Dermawan

Keinginan untuk berdonasi dalam arti penilaian moral merupakan perilaku altruistik yang didasarkan pada pentingnya reaksi empatik dan pengaturan emosi [8]. Ada hubungan yang konsisten antara empati bagi mereka yang membutuhkan dan perilaku altruistik. Selanjutnya, perilaku altruistik dapat dipengaruhi oleh kebutuhan untuk memperbaiki suasana hati seseorang [9]. Dalam memilih tempat berdonasi, emosi adalah unsur yang berpengaruh dalam keputusan pemilihan tempat berdonasi, untuk itu instansi maupun perusahaan non-profit harus bisa membangun emosi untuk menarik, bersonasi, dan mendorong dalam penggunaan suatu jasa [10]. Dengan kata lain organisasi tersebut harus bisa menjalin hubungan emosional dengan pelanggan, hubungan ini dapat disampaikan melalui *emotional marketing*.

Konsep pemasaran yang berhubungan dengan emosi seseorang atau dikenal sebagai "*Emotional marketing*" menekankan pentingnya hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen, yang dipengaruhi oleh sistem nilai unik dan kebutuhan konsumen modern, menghasilkan pembentukan budaya konsumsi simbol baru [11]. *Emotional marketing* adalah strategi perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan [12]. *Emotional marketing* terdapat lima jenis faktor pendorong yang mempengaruhi keputusan seseorang sehingga kelima faktor tersebut dikenal dengan *The Value Star*. Sisi emosional ketiga dalam *The Value Star* dikenal dengan *The Emotional Es*, yang merupakan singkatan dari *Equity* (kepercayaan), *Experience* (hubungan), dan *Energy* (kenyamanan) [13]. Ketiga komponen ini tidak hanya memberikan peluang untuk membedakan diri di pasar, tetapi juga menjadi kekuatan pendorong dalam setiap keputusan [14].

Emotional marketing menekankan pentingnya hubungan emosional antara bisnis dan pelanggan, yang dipengaruhi oleh sistem nilai dan kebutuhan konsumen modern yang berbeda, menghasilkan pembentukan budaya pemanfaatan simbol baru. Respons emosional konsumen terhadap iklan dapat menjadi motivator yang kuat untuk perilaku pembelian dan dapat berdampak signifikan pada mentalitas dan ingatan setelah pengalaman [15]. Ketika membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat mengedepankan apapun yang membangkitkan emosi. *Emotional marketing* adalah contoh bagaimana menjangkau konsumen dengan membangun hubungan emosional, tetapi konsep pemasaran emosional tidak hanya mencakup mempromosikan merek dan menjangkau pelanggan melalui emosi, tetapi juga membangkitkan perasaan dalam produk untuk membuat merek terlihat. Penciptaan dan pengelolaan merek harus dimulai dengan keinginan/perasaan pelanggan daripada merek itu sendiri, yang biasanya dicapai melalui iklan [16].

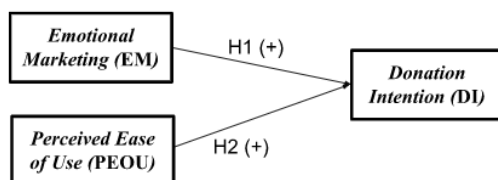
Sejalan dengan perkembangan teknologi, semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan teknologi internet untuk mendukung aktivitasnya [17]. Perkembangan dunia digital mendorong banyak sektor industri untuk mendigitalkan usahanya, dengan lebih dari 224 juta pengguna internet Indonesia adalah salah satu pasar online terbesar di dunia. Per Juli 2021, penetrasi *online* negara itu sekitar 70% [18]. Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dikatakan bahwa tren digital telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Donasi menggunakan transaksi online merupakan salah satu kegiatan yang saat ini sedang mengikuti tren digital. *Digital payment atau yang kita kenal sebagai electronic payment (e-payment)* adalah transfer nilai dari satu akun pembayaran ke akun pembayaran lainnya melalui perangkat digital seperti ponsel, terminal POS (*Point of Sales*), atau komputer, serta saluran komunikasi digital seperti data nirkabel seluler atau SWIFT (*Society for the Worldwide Interbank Financial Telecommunication*) [19].

Definisi ini mencakup transfer bank, uang seluler, dan kartu pembayaran seperti kartu kredit, debit, dan Prabayar. *E-Payment* adalah sistem yang mencakup alat untuk pembayaran layanan atau barang secara online dengan Kerangka pembayaran elektronik membantu pemrosesan transaksi dalam perdagangan elektronik antara konsumen dan penjual seperti Pembayar, penerima pembayaran, E-niaga, bank, organisasi, dan pemerintah semuanya mendapat manfaat dari penggunaan Sistem Pembayaran Elektronik. Keuntungan ini dapat menyebabkan adopsi global sistem pembayaran elektronik [20].

Banyak organisasi nirlaba sekarang meninggalkan metode penggalangan dana tradisional demi platform digital [21]. Kemajuan teknologi saat ini diterapkan pada berbagai sektor, termasuk sektor keuangan.

Industri ini tampaknya memberikan dampak positif pada sistem pembayaran. Hal ini juga didukung oleh pesatnya pertumbuhan *financial technology* (fintech) yang telah mengembangkan dompet digital dan memudahkan masyarakat untuk berdonasi menggunakan ponselnya [22]. Hal ini ditentukan oleh kemudahan akses yang ditawarkan. Kemudahan penggunaan sebagai tingkat kepercayaan bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang signifikan [23]. Gagasan kemudahan penggunaan yang dirasakan juga mencerminkan keyakinan pengadopsi bahwa menggunakan teknologi tidak akan menimbulkan masalah [24]. *Perceived ease of use* ditandai dengan sejauh mana seorang konsumen percaya bahwa Kemudahan dalam penggunaan suatu sistem mampu meningkatkan minat penggunaan dan pembelajaran fitur-fitur yang mendukung sistem tersebut. Kombinasi antara *user-friendly* dan panduan penggunaan yang jelas mengenai cara mengaplikasikan e-wallet akan mendapatkan kepercayaan konsumen serta membuktikan kredibilitas dari penyedia layanan dalam menggunakan sistem berbasis web [25].

Sebagai salah satu Lembaga Amil Zakat (LAZ) Nasional yang memanfaatkan donasi secara produktif adalah Lembaga Zakat Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah (LAZISMU) [26]. LAZISMU sebagai salah satu lembaga zakat tingkat nasional yang berkomitmen untuk pemberdayaan masyarakat melalui pendayagunaan zakat, infaq, wakaf, dan dana amal lainnya yang disumbangkan oleh individu, lembaga, bisnis, dan organisasi lainnya [27]. Setiap tahun, LAZISMU terus meningkatkan kinerjanya, baik dalam penghimpunan donasi maupun dalam pendayagunaan donasi. Beberapa program yang dilaksanakan adalah bantuan bencana alam, peternakan, pertanian dan program kewirausahaan berbasis pemberdayaan dan penyediaan masyarakat yang berkelanjutan manfaat langsung bagi orang miskin atau kurang beruntung. Merujuk pada hasil riset yang dipakai sebelumnya, maka acuan dalam riset ini antara lain H1 adalah Terdapat pengaruh positif pada *Emotional marketing* (X1) terhadap *Donation intention* (Y) di LAZISMU. H2 adalah Terdapat pengaruh pada *Perceived ease of use* (X2) terhadap *Donation intention* (Y) di LAZISMU. Selanjutnya kerangka berfikir ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka konseptual penelitian

2. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah donatur yang melakukan donasi secara online melalui *digital payment* di LAZISMU Wilayah DI. Yogyakarta. Sampel yang diperoleh di penelitian ini melalui

pertimbangan dari perhitungan sampel menurut roscocoe maka diputuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *Purposive sampling* [28]. Adapun kriteria yang digunakan yaitu: Berusia minimal 17 tahun karena dianggap sudah mampu mengambil keputusan dan donatur yang berkeinginan untuk berdonasi melalui *e-payment* di LAZISMU Wilayah DI. Yogyakarta.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner [29]. Kuesioner ini menggunakan skala Likert dan diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan regresi linier berganda digunakan untuk menilai dampak dari beberapa variabel independen pada satu variabel dependen [30]. Di dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji *Emotional marketing* (X1) dan *Perceived ease of use* (X2) terhadap *Intention Donation* (Y) dengan model penelitian sebagai berikut (1).

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 \quad (1)$$

Dimana Y adalah *Intention Donation*, α adalah Konstanta, β_1 adalah Koefisien Regresi *Emotional marketing*, β_2 adalah Koefisien Regresi *Perceived ease of use*, X1 adalah *Emotional marketing*, X2 adalah *Perceived ease of use*. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara mandiri [31]. Pengujian dilakukan dengan derajat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan kriteria keputusan sebagai berikut: jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima, begitu pula sebaliknya.

3. Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan link google form dengan ketentuan responden telah berusia lebih dari 17 tahun dan donatur yang berkeinginan untuk berdonasi melalui *e-payment* di LAZISMU Wilayah DI. Yogyakarta.. Total kuesioner yang disebar secara langsung oleh peneliti adalah 100 melalui penyebaran link google form. Setelah dilakukan pengumpulan data dan informasi, maka pengolahan data dapat dilaksanakan. Setelah dilakukan pengumpulan data, dan ditabulasikan maka dapat dinarasikan demografis responden. Sesuai dengan hasil observasi yang telah dilakukan terlihat sebagian besar responden bergender Perempuan yaitu berjumlah 75% dari total responden, sedangkan 25% responden lainnya bergender laki-laki. Dari hasil observasi teridentifikasi sebagian besar responden memiliki usia 21 tahun sampai dengan 30 tahun yaitu berjumlah 57.6% dari total responden. Untuk responden yang memiliki usia 31 tahun sampai dengan 40 tahun berjumlah 21.2% dari total responden. Sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit adalah mereka yang berusia > 40 tahun sampai dengan < 21 tahun yaitu hanya berjumlah 21.3% dari total keseluruhan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan tingkat pendidikannya terdapat 41 orang (41%) dengan pendidikan terakhir di tingkat sekolah dasar dan sekolah menengah, 11 orang (11%) berpendidikan diploma, 37 orang (37%) berpendidikan Strata 1, sebanyak 10 orang (10%) dengan tingkat pendidikan Strata 2, dan sebanyak 1 orang (1%) dengan tingkat pendidikan Strata 3.

Analisis data kuantitatif mengacu pada analisis data yang mencakup angka-angka tertentu. Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dan data penelitian diolah menggunakan program pengelolaan data sebagai bentuk bantuan analisis data yaitu SPSS. Proses analisis regresi linier berganda terdiri dari persamaan regresi linier variabel dependen, *donation intention* (Y), dan dua variabel independen, *Emotional marketing* (X₁) dan *Perceived ease of use* (X₂). Tujuan dari analisis ini adalah untuk melihat bagaimana variabel dependen berinteraksi dengan variabel independen, serta pengaruh positif dan negatifnya. Selanjutnya proses tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan analisis data.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui hasil kuesioner yang diisi oleh responden valid atau tidak. Alat ukur yang digunakan untuk menguji validitas ini adalah kuesioner yang diisi oleh responden, dan hasilnya kemudian diuji apakah valid atau tidak. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka hasil jawaban responden dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dari kuesioner disajikan pada Tabel 1 berdasarkan 100 responden yang dijadikan sampel. Selanjutnya hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	Item	Nilai R-hitung	Nilai R-tabel	Keterangan
<i>Emotional marketing</i> (X ₁)	EM 1	0.711	0,195	Valid
	EM 2	0.698	0,195	Valid
	EM 3	0.694	0,195	Valid
	EM 4	0.722	0,195	Valid
	EM 5	0.721	0,195	Valid
	EM 6	0.651	0,195	Valid
<i>Perceived ease of use</i> (X ₂)	PEOU 1	0.773	0,195	Valid
	PEOU 2	0.764	0,195	Valid
	PEOU 3	0.759	0,195	Valid
<i>Donation intention</i> (Y)	DI 1	0.775	0,195	Valid
	DI 2	0.883	0,195	Valid
	D3	0.785	0,195	Valid

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa R-hitung mengungguli R-tabel (0,1966) jika dibandingkan dengan semua item pertanyaan untuk masing-masing variabel. Artinya semua pertanyaan kuesioner tentang *Donation intention*, *Emotional marketing*, dan *Perceived ease of use* dinyatakan valid. Suatu pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel jika semua jawaban dari responden konsisten. Cronbach Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas dengan data pengelolaan program berupa SPSS (Statistical Product and Service Solution). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai lebih besar dari Cronbach

Alpha ($\alpha > 0,7$). Hasil uji Cronbach Alpha disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Cronbach Alpha

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Emotional marketing</i>	0.774	Reliable
<i>Perceived ease of use</i>	0.810	Reliable
<i>Donation intention</i>	0.824	Reliable

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha variabel *Emotional marketing*, *Perceived ease of use*, dan *donation intention* di atas 0,7. Artinya indikator yang dari masing-masing variabel penelitian dinyatakan reliabel. Untuk melihat variabel independen memberikan dampak terhadap variabel dependen dan mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara mandiri, di dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan hipotesis untuk menguji *Emotional marketing* (X₁) dan *Perceived ease of use* (X₂) terhadap *Intention Donation* (Y). Berdasarkan nilai R Square merupakan nilai koefisien determinasi dari penelitian ini. Nilai R Square untuk penelitian ini adalah 0.497. Nilai tersebut memiliki makna bahwa variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu EM (X₁) dan PEOU (X₂), mampu menjelaskan sebesar 49.7% pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu DI (Y), sedangkan sisanya adalah faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti. Selanjutnya hasil uji regresi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Variable	Unstandardized Coefficient		sig
	B	Std. error	
(constant)	2.774	1.093	0.013
EM	0.115	0.044	0.010
PEOU	0.565	0.073	0.000

Pada Tabel 3. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh 2 atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). bentuk persamaan regresi linier berganda yaitu $DI = 2.774 + 0.115 (EM) + 0.565 (PEOU)$. Model tersebut memiliki arti, yaitu Konstanta (Constant) sebesar 2.774 menyatakan bahwa apabila tidak ada perubahan pada nilai EM dan PEOU ($X_1 = X_2 = 0$) maka angka tersebut menunjukkan nilai DI, yang berarti setiap adanya perubahan pada variabel X1 dan X2, maka akan terjadi perubahan pada Y pula. *Emotional marketing* dan *Perceived ease of use* memiliki nilai positif sebesar 0.115 dan 0.565 yang memiliki arti bahwa peningkatan tiap nilai kedua variabel tersebut sebesar 1%, maka akan menaikkan di sebesar nilai tersebut.

Pada pengujian ini *emotional marketing* berpengaruh positif terhadap *donation intention* di LAZISMU. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor dalam *emotional marketing* memiliki pengaruh positif, ini dibuktikan dari nilai koefisien sebesar 0,115 dan signifikansi 0,010 yang mana lebih kecil dari 0,05. *Emotional marketing* menjadi salah satu hal penting yang diperlukan oleh lembaga amal zakat guna

mengkomunikasikan nilai yang ingin disampaikan kepada pasar sasaran perusahaan atau institusi hingga berdampak signifikan pada koordinasi media informasi dan persuasi dalam memperkenalkan dan menjual produk, jasa atau ide mereka. Pesan *emotional marketing* bertujuan untuk memuaskan keinginan psikologis pelanggan, seperti membuat mereka merasa pintar, cantik, dan anggun, atau perasaan apapun yang mempengaruhi harga diri dan kepercayaan diri, selain hasrat lain yang mungkin ada perasaan negatif, seperti ketakutan, kesedihan, atau kepanikan, yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *emotional marketing* berpengaruh positif terhadap niat berdonasi.

Uji yang dilakukan pada uji hipotesis Berdasarkan dari hasil regresi untuk pengujian hipotesis antara *Emotional marketing* dan *Perceived ease of use* terhadap *intention donation*, maka dapat dijabarkan sebagai berikut hasil uji hipotesis *Emotional marketing* terhadap *intention donation* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,115 dan signifikansi 0,010 lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini hipotesis pertama yang menyatakan *Emotional marketing* berpengaruh positif terhadap *Emotional marketing*. Hasil uji hipotesis *Perceived ease of use* terhadap *intention donation* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,565 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil ini hipotesis kedua yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Hipotesis kedua mengatakan *Perceived ease of use* terbukti berpengaruh terhadap *donation intention* di LAZISMU, dibuktikan dari nilai koefisien sebesar 0,565 dan signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Kepuasan pengguna adalah konsep yang menarik perhatian dalam proses penelitian sistem informasi. Jika semua kondisi lainnya tetap konstan, sistem yang mudah digunakan akan meningkatkan penggunaan sasaran. Salah satu alasan sikap positif terhadap penggunaan adalah kemudahan penggunaan yang dirasakan, semakin besar kemudahan penggunaan yang dirasakan dari suatu teknologi tertentu, semakin besar kemungkinan individu akan memiliki sikap yang baik terhadap penggunaannya. Kemudahan penggunaan dapat meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan jasa hingga tingkat menggunakan kembali. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari terdahulu yang menyatakan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap niat berdonasi.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai Pengaruh *Emotional marketing* dan *Perceived ease of use* Terhadap *Donation intention* melalui Digital payment (Studi Pada Lazisnu) dapat ditarik kesimpulan bahwa *emotional marketing* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan untuk berdonasi. Dengan hasil berpengaruh positif dapat disimpulkan semakin

meningkat pengaruh *emotional marketing*, maka semakin meningkat juga keputusan untuk berdonasi melalui LAZISMU. Kemudian *Perceived ease of use* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan untuk berdonasi. Dengan hasil berpengaruh positif dapat disimpulkan semakin meningkat pengaruh *Perceived ease of use*, maka semakin meningkat juga keputusan untuk berdonasi melalui LAZISMU.

Daftar Rujukan

- [1] Gladson Nwokah, N., & Ahiauzu, A. I. (2009). Emotional Intelligence and Marketing Effectiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(7), 864–881. DOI: <https://doi.org/10.1108/02634500911000199> .
- [2] Abdel Halim, E. (2021). The Relationship between Emotional Intelligence and Marketing Effectiveness and its Impact on Market Spread (Loyalty, Product Positioning and Mental Image) For Multi-national Companies. *Journal of Business and Management*, 0(0), 227–250. DOI: <https://doi.org/10.21608/aja.2021.29926> .
- [3] Timokhovich, A. N., & Bulycheva, O. S. (2021). Technologies for Personalization of Brand Marketing Communications Using Artificial Intelligence. *Digital Sociology*, 3(4), 19–24. DOI: <https://doi.org/10.26425/2658-347x-2020-3-4-19-24> .
- [4] Malik, F., Sarfraz, S., & Madeeha Seemal. (2021). Impact of Marketing Leadership Effectiveness on Change Management in Manufacturing Sector of Pakistan. *NUML International Journal of Business & Management*, 53–69. DOI: <https://doi.org/10.52015/nijbm.v16i1.55> .
- [5] Almasi, N., & Khorasgani, N. S. (2018). Investigation of the Relationship Between Emotional Intelligence and Effectiveness of Educational Administration In City of Isfahan. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 6(1), 19–24. DOI: <https://doi.org/10.18510/hssr.2018.614> .
- [6] Ciorciari, J., Pfeifer, J., & Gountas, J. (2019). An EEG Study On Emotional Intelligence and Advertising Message Effectiveness. *Behavioral Sciences*, 9(8). DOI: <https://doi.org/10.3390/bs9080088> .
- [7] Kow, Y. M., Gui, X., & Cheng, W. (2017). Special Digital Monies: the Design of Alipay and Wechat Wallet for Mobile Payment Practices In China. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* (Vol. 10516 LNCS, pp. 136–155). Springer Verlag. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-68059-0_9 .
- [8] Mittelman, M., Bouveret, S., & Perrussel, L. (2022). Representing and Reasoning About Auctions. *Autonomous Agents and Multi-Agent Systems*, 36(1). DOI: <https://doi.org/10.1007/s10458-022-09547-9> .
- [9] Palmer, M., Toral, I., Truong, Y., & Lowe, F. (2022). Institutional Pioneers and Articulation Work In Digital Platform Infrastructure-Building. *Journal of Business Research*, 142, 930–945. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.067> .
- [10] Datta, P., Walker, L., & Amarilli, F. (2020). Digital Transformation: Learning From Italy's Public Administration. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 10(2), 54–71. DOI: <https://doi.org/10.1177/2043886920910437> .
- [11] Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2008). Understanding Web-Based Learning Continuance Intention: The Role of Subjective Task Value. *Information and Management*, 45(3), 194–201. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.02.003> .
- [12] Dickert, S., Sagara, N., & Slovic, P. (2011). Affective Motivations to Help Others: a Two-Stage Model of Donation Decisions. *The Science of Giving: Experimental Approaches to the Study of Charity*, 376(May 2010), 161–178. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203865972-20> .

- [13]Dokhanian, S., Roustapishah, N., Heidari, S., & Rezvani, S. (2022). The Effectiveness of System Quality, Habit, and Effort Expectation on Library Application Use Intention: The Mediating Role of Perceived Usefulness, *Perceived ease of use*, and User Satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 1(1). DOI: <https://doi.org/10.1504/ijbis.2022.10049515> .
- [14]Sari, D. M., & Purnomo, E. (2021). Efektifitas Usability (Penggunaan) Sign System Tempat Wisata Kota Sawahlunto Sebagai Kota Tambang Berbudaya. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 10(2), 254. DOI: <https://doi.org/10.24114/gr.v10i2.24724> .
- [15]Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and *Perceived ease of use* on Continuance Intention to Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 644–649. DOI: [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00079-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00079-4) .
- [16]Hindarsah, I. (2021). The Influence of Service Quality, *Emotional Marketing* and Spiritual Marketing On Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3685–3689. DOI: <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1650> .
- [17]Junadi, & Sfenrianto. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention to Use E-payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59(Iccsci), 214–220. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.557> .
- [18]Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015). The Effects of *Emotional marketing* on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524–530. DOI: <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.240> .
- [19]Isi, D. (2018). Daftar Isi. *Buana Ilmu*, 3(1). DOI: <https://doi.org/10.36805/bi.v3i1.465> .
- [20]Rochmawati, E. (2021). Peningkatan Kapasitas Kader Muhammadiyah dalam Penanganan Gejala pada Lansia dengan Penyakit Kronik. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. DOI: <https://doi.org/10.18196/ppm.32.202> .
- [21]Laplante, S., & Vanoverveld, P. G. (2011). PMD74 Home Dialysis Modalities: The Development of a Framework to Identify and Quantify Favourable Renal Policy and Reimbursement Factors. *Value in Health*, 14(7), A257. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jval.2011.08.145> .
- [22]Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer Trust as The Antecedent of Online Consumer Purchase Decision. *Information (Switzerland)*, 12(4). DOI: <https://doi.org/10.3390/info12040145> .
- [23]Poon, S. T. F. (2022). Feeling Fit and Looking Good: The Impact of Materialism, Peer Approval and Sex Appeal on Youth Consumer Perceptions towards Fitness Studio Advertising. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(32), e210921. DOI: <https://doi.org/10.46652/rgn.v7i32.921> .
- [24]Pizarro, D. (2000). Nothing More Than Feelings? The Role of Emotions In Moral Judgement. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 30(4), 355–375. DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-5914.00135> .
- [25]Al-Dmour, A., Hani H. Al-dmour, Brghuthi, R., & Al-Dmour, R. (2021). Technology Acceptance Dynamics and Adoption of E-Payment Systems. *International Journal of E-Business Research*, 17(2), 61–80. DOI: <https://doi.org/10.4018/ijebr.2021040104> .
- [26]Fawcett, J. K. (2002). Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life20024Scott Robinette and Claire Brand, with Vicki Lenz. Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life. New York, NY: McGraw-Hill247 pp. \$24.95 (hardback). *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 74–82. DOI: <https://doi.org/10.1108/jcm.2002.19.1.74.4> .
- [27]Rouibah, K., Abbas, H., & Rouibah, S. (2011). Factors Affecting Camera Mobile Phone Adoption Before E-Shopping In The Arab World. *Technology in Society*, 33(3–4), 271–283. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2011.10.001> .
- [28]Sonia, Y. R., Melasari, J., & Imani, R. (2020). Evaluasi Pelayanan Angkutan Umum melalui Pembayaran Nontunai terhadap Jumlah Pengguna Bus Trans Padang. *Civil Engineering Collaboration*, 61–69. DOI: <https://doi.org/10.35134/jcivil.v5i2.12> .
- [29]Rytel, T. (2010). *Emotional Marketing* Concept: The New Marketing Shift in The Postmodern Era. *Business: Theory and Practice*, 11(1), 30–38. DOI: <https://doi.org/10.3846/btp.2010.04> .
- [30]Setiawan, M., & Setyawati, C. Y. (2020). The Influence of *Perceived Ease of Use* on The Intention to Use Mobile Payment. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 3(1), 18–32. DOI: <https://dx.doi.org/10.33005/jasf.v3i1.67> .
- [31]Smith, J. R., & McSweeney, A. (2007). Charitable Giving: The Effectiveness of a Revised Theory of Planned Behaviour Model In Predicting Donating Intentions and Behaviour. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 17(5), 363–386. DOI: <https://doi.org/10.1002/casp.906> .