

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*,
RELIGIOSITY, *IMAGE* DAN *TRUST* TERHADAP MINAT BERDONASI
MELALUI DOMPET DHUAFA DI SURABAYA DAN SEKITARNYA**

Dhea Arifatur Rofi'ah

Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

Email : dheaarifatur042.mj20@student.unusa.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik filantropi, salah satunya melalui penerapan penggalangan dana (*crowdfunding*) secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *perceived easy of use*, *perceived usefulness*, *religiosity*, *image* dan *trust* terhadap minat berdonasi melalui Dompot Dhuafa di Surabaya dan sekitarnya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan kuesioner dan analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Sampel berjumlah 240 responden berusia diatas 17 tahun, domisili di Surabaya dan sekitarnya dan pernah menggunakan aplikasi Dompot Dhuafa untuk berdonasi. Hasil penelitian ini adalah *perceived easy of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived usefulness*, variabel *perceived easy of use* berpengaruh positif signifikan terhadap minat donasi, *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat donasi, *religiosity* berpengaruh positif signifikan terhadap minat donasi, *image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat donasi dan *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat donasi.

Kata kunci : Minat donasi, *perceived easy of use*, *perceived usefulness*, *religiosity*, *image* dan *trust*.