DETERMINAN KEPUTUSAN MASYARAKAT MENJADI DONATUR *CROWDFUNDING* BERBASIS ONLINE

SKRIPSI

Oleh:

Nama : Nadia Wisnu Salsabilla

NIM : 18312177

PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022

DETERMINAN KEPUTUSAN MASYARAKAT MENJADI DONATUR

***CROWDFUNDING* BERBASIS ONLINE**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

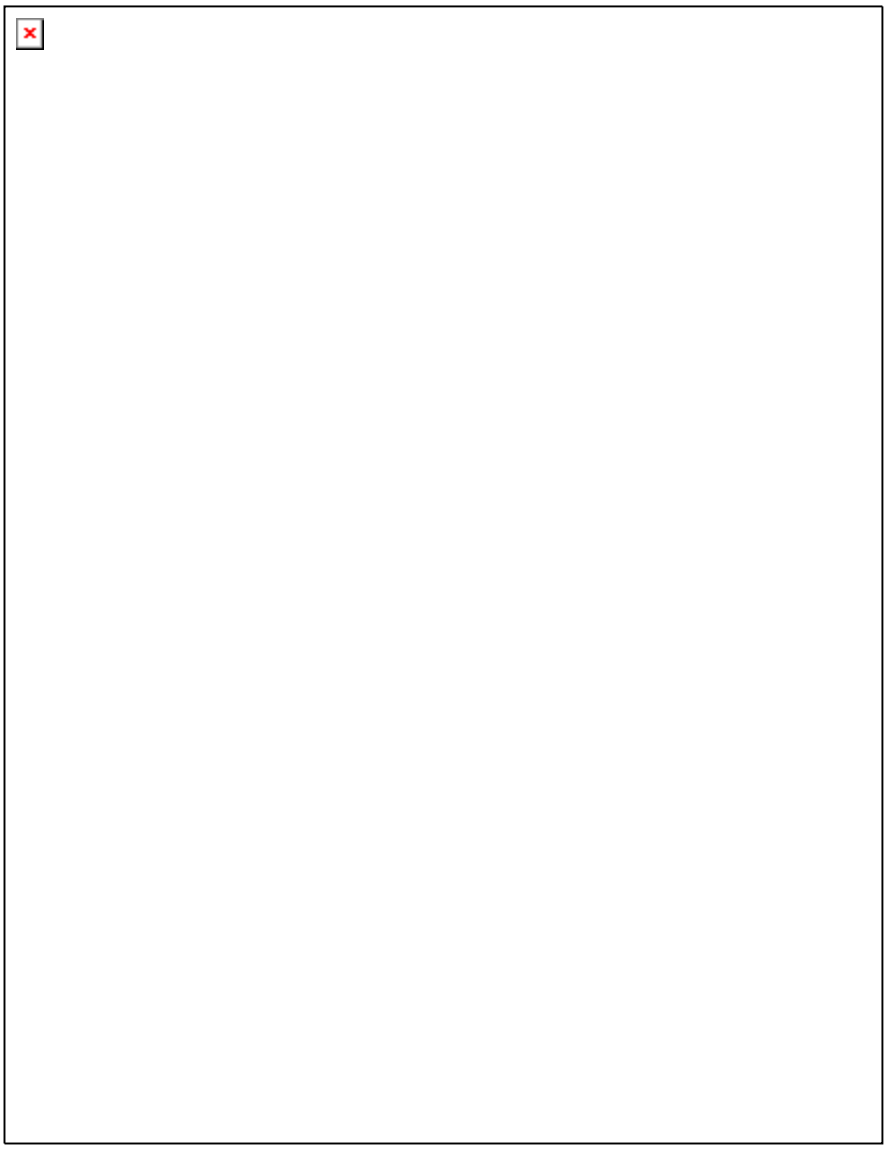
Oleh:

Nama : Nadia Wisnu Salsabilla

NIM : 18312177

PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME



HALAMAN PENGESAHAN

Determinan Keputusan Masyarakat Menjadi Donatur

Crowdfunding Berbasis *Online*

Skripsi

Diajukan oleh:

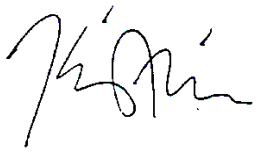
Nama: Nadia Wisnu Salsabilla

NIM: 18312177

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal, 13 Februari 2022

Dosen Pembimbing



(Yuni Nustini Dra., MAFIS., Ak.,CA.,Ph.D)

MOTTO

"Jangan tuntut Tuhanmu karena tertundanya keinginanmu, tapi tuntut dirimu karena menunda adabmu kepada Allah."
(Ibnu Atha'illah As-Sakandari)

"Kehidupan dunia ini hanyalah kenikmatan dari khayalan."
(QS. li Imrn: 185)

"Karena sesungguhnya, dengan kesulitan akan ada kemudahan."
(QS. Al Insyirah: 5)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua penulis yaitu, Bapak Eko Suprayitno dan Ibu Risnandiah Dwi Febriani yang telah memberikan dukungan, semangat, serta do'a kepada sang penulis, juga kepada adik yang penulis sayangibeserta keluarga besar, sahabat, dan teman-teman penulis yang selalu ada dalam suka dan duka.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, Allah Swt., atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Tak lupa sholawat serta salam yang senantiasa tercurahkan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya. *Alhamdulillahirabbil'alamin,* berkat ridho Allah SWT dan dukungan keluarga serta teman-teman penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Determinan Keputusan Masyarakat Menjadi Donatur *Crowdfunding* Berbasis *Online*".** Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi tugas akhir yaitu skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar Strata-1 pada Jurusan Akuntansi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengutarakan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa diberikan kepada penulis, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Eko Suprayitno dan Ibu Risnandiah Dwi Febriani dan Adik Dimas Reza Wirawan yang telah memberikandukungan dan bantuan baik berupa materil maupun non materil, terimakasih atas segala dukungan dan bantuannya untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Keluarga besar penulis yang juga senantiasa memberikan dukungannya untuk penulis agar tetap semangat untuk mengerjakan skripsi ini.
4. Ibu Yuni Nustini Dra., MAFIS., Ak., CA., Ph.D. selaku dosen pembimbing

skripsi penulis yang selalu sabar memberikan saran, arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

5. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Periode 2018-2022, beserta seluruh jajaran pimpinan universitas.
6. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Dr. Mahmudi, SE., M.Si., CA., CMA selaku Ketua Program Studi Akuntansi Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran pengajar Program Studi Akuntansi
8. Sahabat terdekat penulis, sedekat nadi yaitu Imtiyas Ula Dhiya, terimakasih sudah mensupport dan memberikan canda tawa, kegabutan dan kejadian kejadian tak terlupakan sepanjang perjalanan menulis skripsi ini. Semoga suatu saat ucapan ini tetap dikenang ya yas. Intinya sayang banget sama tiyas yang sudah bersama sejak tahun pertama kuliah hingga saat ini.
9. Sahabat terdekat penulis, Rania Baraba yang membantu di detik-detik terakhir pendaftaran ujian skripsi, terimakasih atas bantuan-bantuannya dalam membantu penulis menulis skripsi ini.
10. Sahabat terdekat penulis, Fauzan Suryo yang telah sabar mendengarkan segala keluh kesah penulis, memberikan support untuk penulis untuk terus melangkah maju, semoga suatu saat kamu tidak akan lupa ya jan sama semua curhatan kita.
11. Sahabat-sahabat terdekat penulis yaitu grup KSM, Tami, Via, Cut, Gina, Nikma, atas dukungan dan doa yang diberikan demi kelancaran penulisam skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat terdekat penulis, Fadlan, Farid, Ridho, Rojih, Garlic atas dukungan dan doa yang diberikan demi kelancaran penulisan skripsi ini.
13. Sahabat-sahabat terdekat penulis yang berada di Lombok, Grup Wanita Soleha, Lifa, Rosa, Risma, Anggi, Arlin atas dukungan dan doa yang diberikan demi

kelancaran penulisan skripsi ini.

14. Sahabat-sahabat terdekat penulis yang berada di Lombok, Grup Mencari hidayah, Laeli, Wawa, Evita, Nabila atas dukungan dan doa yang diberikan demi kelancaran penulisan skripsi ini.
15. Sahabat-sahabat terdekat penulis, Grup HNB, abang rambe, adek rambe, burhan, dan kawan kawan yang senantiasa memberikan dukungan dan doayang diberikan demi kelancaran penulisan skripsi ini.
16. Mba Melia, Mba Ayu, yang selalu memberikan support kepada penulis dan berbagi cerita tentang kehidupan, yang selalu memberikan canda tawa juga di kantor.
17. Mei, Ruth, yang selalu mendengarkan setiap cerita random penulis, gossip-gosip terkini yang menguras emosi dan tenaga, yang selalu mau direpotin dan berbagi canda tawa saat di kantor
18. Puja, Niken, Mba Dina, yang selalu memberikan canda tawa saat di kantor, yang selalu ada aja tingakh randomnya di kantor. Ditunggu janjinya yaaa.
19. Andhika Putra, yang selalu mensupport dan meyakinkan penulis untuk bisa melewati ini semua, yang katanya membantu penulis dari awal-akhir tapi kenyataannya di akhir aja, yang selalu memberikan canda tawa dan hiburan di saat penulisan skripsi ini. Jangan lupa janjinya yee.
20. Last but not least thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
MOTTO v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
ABSTRACT xv
ABSTRAK xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 10
1.5 Sistematika Penulisan 11
BAB II KAJIAN PUSTAKA 13
2.1 Landasan Teori 13
2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)* 13
2.1.2 *Theory of Planned Behavior (TPB)* 14
2.1.3 Self Determination Theory (SDT) 16
2.1.4 Pengertian Crowdfunding 17
2.1.5 Pengertian Variabel 20
2.2 Penelitian Terdahulu 25
2.3 Hipotesis Penelitian 36
2.3.1 Pengaruh kemudahan sistem terhadap keputusan berdonasi 36
2.3.2 Pengaruh empati terhadap keputusan berdonasi melalui *platform*

crowdfunding berbasis *online* 37

2.3.3 Pengaruh risiko terhadap keputusan berdonasi melalui *platform crowdfunding* berbasis *online* 38

2.3.4 Pengaruh reputasi terhadap keputusan berdonasi melalui *platform crowdfunding* berbasis *online* 39

2.3.5 Pengaruh pendapatan terhadap keputusan berdonasi melalui *platform crowdfunding* berbasis *online* 40

2.3.6 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berdonasi melalui *platform crowdfunding* berbasis *online* 41

2.4 Kerangka Penelitian 42

BAB III METODE PENELITIAN 43

2.1 Populasi dan Sampel 43

3.2 Metode Pengumpulan Data 43

3.3 Pengukuran Variabel 44

3.3.1 Keputusan Berdonasi 45

3.3.2 Kemudahan Sistem 45

3.3.3 Empati..... 47

3.3.4 Risiko..... 47

3.3.5 Reputasi..... 48

3.3.6 Pendapatan 49

3.3.7 Kepercayaan 50

3.4 Metode Analisis Data 51

3.4.1 Analisis Statistik 51

3.4.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) 52

3.4.3 Analisis Model Pengukuran (*Inner Model*) 53

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 56

4.1 Karakteristik Responden 57

4.1.1 Usia 57

4.1.2 Asal daerah 58

4.1.3 Jenis Kelamin 59

4.1.4 Pekerjaan 59

4.1.5 Pengeluaran 61
4.1.6 Lama Mengenal Aplikasi *Crowdfunding* 62
4.2 Analisis Data 63
4.2.1 Pengujian Model Pengukuran *(Outer Model)* 63
1.3 Statistik Deskriptif 69
1.4 Analisis Model Struktural 76
4.5 Pembahasan 81
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN 89
5.1 Kesimpulan 89
5.2 Implikasi 91
5.3 Keterbatasan Penelitian 92
5.4 Saran 92
DAFTAR PUSTAKA 94
LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian 99
LAMPIRAN 3 Hasil Analisa Deskriptif 107
LAMPIRAN 4 MODEL 1 109
LAMPIRAN 5 Hasil uji validitas model 1 110
LAMPIRAN 4 MODEL 2 112
LAMPIRAN 5 Hasil uji validitas model 2 113
LAMPIRAN 6 Model struktural *(inner model)* 117
LAMPIRAN 7 Uji hipotesis 118

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....25
Tabel 3. 1 Skala Likert..... 44
Tabel 3. 2 Daftar Pertanyaan Variabel Keputusan Berdonasi..... 45
Tabel 3. 3 Daftar Pertanyaan Variabel Kemudahan Sistem..... 46
Tabel 3. 4 Daftar Pertanyaan Variabel Empati..... 47
Tabel 3. 5 Daftar Pertanyaan Variabel Risiko..... 48
Tabel 3. 6 Daftar Pertanyaan Variabel Reputasi 48
Tabel 3. 7 Daftar Pertanyaan Variabel Pendapatan 49
Tabel 3. 8 Daftar Pertanyaan Variabel Kepercayaan..... 50
Tabel 4. 1 Responden Menurut Usia 57
Tabel 4. 2 Responden Menurut Asal Daerah……..……58
Tabel 4. 3 Responden Menurut Jenis Kelamin..... 59
Tabel 4. 4 Responden Menurut Pekerjaan 60
Tabel 4. 5 Responden Menurut Pengeluaran..... 61
Tabel 4. 6 Responden Menurut Lama Mengenal Aplikasi Crowdfunding 62
Tabel 4. 7 Nilai *Loading Factor* Konstruk Eksogen Kemudahan Sistem 64
Tabel 4. 8 Nilai *Loading Factor* Konstruk Eksogen Empati 64
Tabel 4. 9 Nilai *Loading Factor* Konstruk Eksogen Risiko 65
Tabel 4. 10 Nilai *Loading Factor* Konstruk Eksogen Reputasi..... 65
Tabel 4. 11 Nilai *Loading Factor* Konstruk Eksogen Pendapatan..... 65
Tabel 4. 12 Nilai Loading Factor Konstruk Eksogen Kepercayaan 66
Tabel 4. 13 Nilai *Loading Factor* Konstruk Endogen Keputusan Berdonasi 66
Tabel 4. 14 Nilai loading silang (*cross loading*) 67
Tabel 4. 15 Composite Reliability..... 68
Tabel 4. 16 Tabel Deskriptif Variabel Kemudahan Sistem 69
Tabel 4. 17 Tabel Deskriptif Variabel Empati 70
Tabel 4. 18 Tabel Deskriptif Variabel Risiko 71
Tabel 4. 19 Tabel Deskriptif Variabel Reputasi..... 72
Tabel 4. 20 Tabel Deskriptif Variabel Pendapatan..... 73
Tabel 4. 21 Tabel Deskriptif Variabel Kepercayaan 74
Tabel 4. 22 Tabel Deskriptif Variabel Keputusan Berdonasi 75
Tabel 4. 23 Nilai R^2 Variabel Endogen..... 76
Tabel 4. 24 *Path Coefficient*..... 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 TAM (*Technology Acceptance Model*) (Davis, 1989)..... 14
Gambar 2. 2 TPB (*Theory of Planned Behavior*) (Fishbein & Ajzen, 2005) 15
Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian..... 42
Gambar 4. 1 Pengujian Model Pengukuran 63
Gambar 4. 2 Pengujian Model Struktural Keputusan Berdonasi 78

ABSTRACT

Technology changes people's every activity; including doing transactions for donations. This research aims to study how system accessibility, empathy, risks, reputations, earnings, and trust as variables are able to affect people's decisions to become donors on online crowdfunding platforms. The method used in this research is quantitative method, using primary data analyzed with SmartPLS version 3.0. The hypothesis testing with Partial Least Square (PLS) approach wasdone in two steps; namely the outer model testing and the inner model testing. Minimum samples amounted to 200; obtained through convenience samplingtechnique. Data collection were done for a whole week by giving questionnaires toIndonesians who have donated and will donate in crowdfunding platforms while applying 3 criteria. The result of this study states that system accessibility, empathy, risks, reputations, and earnings as determining variables do not have positive significant relationship with the decision to donate on online crowdfunding platforms, but the variable that does is the trust variable.

Keywords: *System Accessibility, Empathy, Risks, Reputations, Earnings, Trust, Decisions to Donate*

ABSTRAK

Teknologi merubah segala aktivitas manusia saat ini bahkan dalam melakukan transaksi untuk donasi. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel kemudahan sistem, empati, risiko, reputasi, pendapatan, dan kepercayaan dapat memengaruhi keputusan masyarakat menjadi donatur di platform crowfunding berbasis *online*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan data primer dan dianalisis menggunakan program software SmartPLS versi 3.0. Pengujian hipotesis dengan pendekatan Partial Least Square (PLS), dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian outer model dan inner model. Sampel minimum berjumlah 200, diperoleh melalui teknik convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner selama satu minggu kepada masyarakat Indonesia yang pernah dan akan berdonasi pada platform crowfunding dengan menerapkan 3 (tiga) kriteria. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian bahwa variabel determinan yang tidak memengaruhi secara positif dan signifikan keputusan berdonasi di platform crowfunding berbasis *online* adalah kemudahan, empati, risiko, reputasi, dan pendapatan sedangkan yang memengaruhi secara positif dan signifikan keputusan berdonasi di platform crowfunding berbasis *online* adalah kepercayaan.

Kata kunci: Kemudahan Sistem, Empati, Risiko, Reputasi, Pendapatan, Kepercayaan, Keputusan Berdonasi.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini mengubah segala aktivitas manusia, di mana semua jenis pekerjaan dapat dilakukan dengan mudah dan cepat karena adanya teknologi yang mendukung. Internet merupakan salah satu teknologi yang mengubah segala aktivitas manusia pada saat ini. Di era digital seperti sekarang ini semua hal bisa dilakukan melalui media internet, seperti berbelanja, berkomunikasi dan mencari segala informasi dengan cepat hanya dengan memanfaatkan internet tersebut.

Salah satu perkembangan teknologi di bidang keuangan adalah *Fintech (Financial Technology)*, merupakan penggabungan pusat pelayanan perbankan melalui teknologi yang mengubah cara bidang usaha populer ke biasa, dahulu ketika melakukan transaksi harus tatap muka dan membawa uang *cash* namun sekarang akibat adanya *Fintech* transaksi dapat dilakukan jarak jauh dan hanya dalam hitungan detik saja. *Fintech* hadir karena adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang menuntut untuk hidup yang serba cepat, seperti masyarakat yang tidak mempunyai waktu untuk mencari barang yang diperlukan dan membayarnya secara tunai, serta rasa enggan untuk mengunjungi suatu tempat dikarenakan pelayanan yang kurang menyenangkan. Akibat dari permasalahan tersebut *Fintech* dapat membantu untuk melakukan transaksi menjadi lebih cepat dan mudah (Bank Indonesia, 2018).

Ada tiga kategori *fintech* menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di mana dari masing-masing kategori tersebut telah mencakup macam-macam bentuk dari inovasi keuangan digital. Pertama, kategori pembayaran dan transfer dengan contoh, *Digital/Virtual Currencies, Mobile Banking, Mobile and Online Wallet, E-commerce Payments,* dan *P2P Payments and transfer*. Kedua, kategori alternatif pengumpulan dana dan pembiayaan dengan contoh *Crowdfunding, Alternative Lending, Emerging/Developing,* dan *Invoice and Supply Chain Finance* dan ketiga, kategori lainnya dengan contoh *Robo Adviser, Blockchain, Insurance, Information and Feeder Site, Account Aggregator*, dan *Online Trading/Capital Market*

Inovasi teknologi yang cepat dan beragam seperti saat ini menjadi peluang bagi *startup* atau perusahaan yang baru saja merintis untuk menunjang segala aktivitas mereka, salah satu hasil dari perkembangan internet adalah dengan adanya platform *crowdfunding* yang menjadi *trend* saat ini (Sitanggang, 2017). *Crowdfunding* adalah platform intermediasi keuangan berbasis internet yang mengumpulkan dana dari masyarakat umum untuk membiayai suatu proyek atau unit usaha. Untuk tujuan sosial *crowdfunding* selama ini dipergunakan sebagai salah satu platform pembentukan uang yang dipakai buat aktivitas sosial. Menurut tujuannya, sebagai media pengumpulan dana *crowdfunding* juga dapat membentuk asal mula permodalan pilihan untuk pengusaha yang membutuhkan pembiayaan eksternal. Oleh karena itu *crowdfunding* dapat dipandang menjadi beberapa jenis platform yang secara ringkas dapat dikategorikan menjadi 2 jenis yaitu yang berbasis profit (berbasis imbalan, berbasis pinjaman, dan berbasis

ekuitas) dan non-profit (berbasis donasi).

Menurut Rasyid et al (2017) di Indonesia praktik *crowdfunding* telah muncul dari 2009, dan menjadi *trend* saat ini meskipun belum banyak masyarakat Indonesia yang mengetahuinya. Dorongan berkembangnya *crowdfunding* sendiri di Indonesia dikarenakan mendapatkan dampak dari luar negeri. Di luar negeri sendiri telah banyak *platform crowdfunding* yang berkembang di antaranya yaitu *IndieGogo, Kickstarter* dan *Crowdfunder* UK. Beberapa *platform crowdfunding* yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia di antaranya adalah Kitabisa.com, Patungan.com, Rumah Zakat, Dompet Dhuafa, Aksi Cepat Tanggap dan sebagian lainnya.

Berdasarkan laporan tahunan milik Foundation Aid (2019) yang berjudul "*CAF World Giving Index 10th Edition: Ten years of giving trends"* dinyatakan bahwa negara paling dermawan di dunia dekade *CAF World Giving Index* adalah *United States*, dan Indonesia berada di peringkat ke 10 dari 128 negara. Indonesia termasuk juga negara dengan peringkat ke 6 teratas yang berpartisipasi dalam menyumbangkan uang untuk amal dengan persentase sebesar 69%. Dikatakan bahwa Indonesia juga berada di peringkat ke-7 untuk kategori total waktu yang digunakan untuk melakukan kegiatan sukarela dengan persentase sebesar 40%. Hasil survei menyatakan juga bahwa jiwa sosial sebagian masyarakat di Indonesia cukup tinggi untuk berpartisipasi dalam rangka peduli terhadap sesama terutama secara finansial.

Saat ini di Indonesia platform Kitabisa.com merupakan salah satu Platform yang mempunyai jumlah konsumen terbanyak di Indonesia. Kitabisa.com sering

digunakan untuk berdonasi atau menggalang dana melalui media *online*. Kitabisa.com membuka penggalangan dana melalui perseorangan/individu, yayasan, komunitas di mana mereka dapat melakukan *campaign* di Kitabisa.com dan di Kitabisa.com terdapat beberapa kategori seperti bantuan pendidikan, medis, bencana alam, dan lain-lain (Sitanggang, 2017).

Data yang tertera pada platform Kitabisa.com bahwa tahun 2020 sebanyak 6.000.000 orang baik yang bergabung; dengan jumlah campaign yang sudah terdanai sebanyak 100.000 proyek; dan jumlah donasi serta zakat yang sudah sudah tersalurkan sebesar Rp 835.081.268.370. Mengingat kitabisa.com yang dikenal di dunia *crowdfunding*, maka masyarakat cenderung menjadikan Kitabisa.com sebagai tempat donasi pilihan utamanya. Hal ini disebabkan karena kredibilitas Kitabisa.com telah dikenal luas, aman dan terpercaya. Kualitas dari *project* platform *crowdfunding* Kitabisa.com juga dinilai masyarakat dengan predikat baik.

Selain platform Kitabisa.com terdapat juga Aksi Cepat Tanggap (ACT) di mana adalah sebuah lembaga yang didukung oleh donatur publik dari masyarakat yang memiliki jiwa sosial/empati yang tinggi mengenai permasalahan kemanusiaan dan perusahaan yang turut serta berpartisipasi melalui program kemitraan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR). ACT pada tahun 2012 berkembang menjadi lembaga kemanusiaan tingkat global dengan jangkauan aktivitas lebih luas, jangkauannya hingga 30 provinsi dan 100 kabupaten/kota di seluruh Indonesia (Irfan et al., 2021).

Aksi Cepat Tanggap (ACT) selama 14 tahun berkecimpung di dunia

crowdfunding selalu mendapat predikat Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) terhadap laporan keuangannya. Di dalam laporan keuangannya tercantum jumlah penerimaan donasi pada tahun 2019 sebesar 327.810.516.277 dengan total penyaluran sebesar 327.783.600.245 (Aksi Cepat Tanggap, 2021).

Kemudian selain 2 platform di atas, Dompet Dhuafa merupakan salah satu yang terkenal juga di telinga masyarakat Indonesia. Yayasan Dompet Dhuafa Republika sendiri adalah salah satu lembaga filantropi Islam (peduli terhadap kondisi manusia lainnya) dalam pemberdayaan kaum dhuafa melalui kegiatan kasih sayang dan wirausaha sosial. Dompet Dhuafa terlahir akibat dari peristiwa bulan April 1993 saat Harian Umum Republika yang saat itu baru berusia tiga bulan sedang menyelenggarakan promosi di Stadion Kridosono, Yogyakarta. Pada hari pertama Dompet Dhuafa berhasil mengumpulkan dana zakat dan donasi sebesar 425.000 dan pada tahun pertama berhasil mengumpulkan dana sebesar 300.000.000 (Yayasan Dompet Dhuafa Republika, 2021).

Dompet Dhuafa saat ini telah tersebar di 34 Provinsi dan 20 Negara serta mencapai 2.51 juta jiwa penerima manfaat pada tahun 2019, dengan pertumbuhan donatur sebesar 54.25% dalam 3 tahun terakhir. Pada laporan keuangan tahun 2019 jumlah total penerimaan Dompet Dhuafa mencapai 397.240.000.000 dengan penyaluran dana sebesar 401.260.000.000.

Masyarakat yang ingin berdonasi pada platform *crowdfunding* atau menjadi donatur untuk sebuah *campaign* maka dapat menirukan langkah-langkah yang telah ditetapkan oleh pihak platform *crowdfunding* tersebut. Donasi yang dikirim dapat melewati media transfer antar bank atau melalui media elektronik

digital lainnya menuju rekening milik platform *crowdfunding.* Jika donasi terkumpul telah mencapai target pada batas waktu yang telah ditentukan maka dana dapat dicairkan oleh *creator*. Tetapi jika donasi yang terkumpul belum mencapai target pada batas waktu yang telah ditentukan maka dana tersebut akan dikembalikan kepada donatur atau donasi tersebut dialihkan ke *campaign* lain di dalam platform tersebut. (Aziz et al., 2019).

Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan masyarakat turut serta dalam membantu sesama dengan berkontribusi menyalurkan donasinya melalui platform *crowdfunding.* Masyarakat Indonesia yang menyalurkan donasinya melalui Kitabisa.com lebih banyak yang berdonasi untuk kegiatan agama, kesehatan. Karena masyarakat Indonesia dinilai mempunyai rasa empati dan rasa peduli terhadap sesama (Sitanggang, 2017).

Terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan masyarakat turut serta dalam membantu sesama dengan berkontribusi menyalurkan donasinya melalui platform *crowdfunding.* Salah satunya adalah faktor kemudahan mengakses sistem, di mana di mana tanggapan keringanan dalam penerapan dapat membentuk dorongan tersembunyi yang mampu memajukan penerimaan penggunaan sistem. Maka dari itu, menjadi hal terutama yang harus memedulikan oleh para penyedia *platform.* Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Joan & Sitinjak (2019), Linardi & Nur (2021), Asri & Susanti (2018), dan Ashoer *et al* (2019).

Faktor kedua adalah empati, di mana empati didefinisikan sebagai

kapasitas seseorang karena memiliki perasaan yang berkaitan dengan situasi dirinya. Empati ini diasumsikan seseorang pada perasaan empati yang tinggi, akan memiliki kecenderungan untuk melakukan donasi dengan maksud membantu orang lain yang sedang terkena musibah (Hoffman, 2000). Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa faktor empati berpengaruh terhadap keputusan berdonasi, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Amalia *et al*., (2020) dan Alawwiyah (2020).

Faktor ketiga adalah risiko, yaitu ketidakpastian yang dihadapi oleh seseorang ketika tidak dapat meramalkan akibat dalam melakukan sesuatu, di mana peramalan tersebut merupakan perkiraan subjektif seseorang untuk mengalami kerugian Pavlou (2003). Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa faktor risiko berpengaruh terhadap keputusan berdonasi, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Iswah & Soenhadji (2020).

Faktor keempat adalah reputasi, yaitu reputasi adalah peningkatan dari variabel CAR terhadap karakter, di mana *customer* melaksanakan negosiasi melihat berlandaskan nama baik sebuah perusahaan tidak hanya dari jasa atau produk yang ditawarkan, melainkan sikap yang diberikan (Shandwick, 2011). Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa bahwa faktor reputasi berpengaruh terhadap keputusan berdonasi, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Shahnaz & Wahyono (2016), Mujaddid & Adi (2019), dan Setiawan (2019).

Faktor kelima adalah pendapatan, di mana pendapatan adalah salah satu indikator yang dapat mengukur tingkat kesejahteraan seseorang sehingga

pendapatan di masyarakat tersebut dapat mencerminkan kemajuan ekonomi suatu masyarakat. Tingkat pendapatan seseorang menjadi faktor penentu yang memengaruhi seseorang untuk memberikan donasi. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa faktor pendapatan berdampak terhadap ketetapan dana, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nuari & Hendratmi (2019), Hanum (2017), dan Fitri Arianti (2020).

Faktor keenam adalah kepercayaan, di mana kepercayaan memiliki peran yang penting dalam mendorong individu untuk melakukan keputusan berdonasi dalam suatu platform, karena dalam mengambil keputusan meliputi serangkaian proses yang perlu dilalui seperti pengenalan masalah untuk mencari sebuah solusi, mengevaluasi suatu alternatif serta memilih di antara berbagai pilihan (Khairunnisa *et al*.,2020). Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa bahwa faktor kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk berdonasi, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa *et al*., (2020), Nafidzah (2020), dan Paradhita Sari *et al*., (2019).

Hal tersebut menjadi dasar bagi penulis untuk menganalisis dan ingin tahu tentang variabel yang memengaruhi ketentuan rakyat menjadi penyumbang dengan cara online *online*. Penulis menetapkan variabel untuk diteliti antara lain: kemudahan sistem, empati, risiko dalam menggunakan, reputasi, pendapatan, dengan *moderating* kepercayaan dan pengaruhnya terhadap kegiatan berdonasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengangkat judul "**Determinan Keputusan Masyarakat Menjadi Donatur *Crowdfunding* Berbasis *Online*".** Adapun variabel independen yang dipilih berdasarkan teori serta bukti empiris

penelitian terdahulu pada latar belakang di atas, maka variabel independen tersebut adalah kemudahan sistem, empati, risiko dalam menggunakan, reputasi, pendapatan, dan kepercayaan. Selain itu variabel tersebut dipilih peneliti karena dinilai paling relevan untuk menjawab tujuan penelitian penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi keputusan masyarakat Indonesia dalam menjadi donatur di platform *crowdfunding* berbasis *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas tersebut, maka dapat dijabarkan rumusan masalah sebagai berikut:

a. Apakah kemudahan sistem berpengaruh terhadap keputusan untuk berdonasi secara online pada platform crowdfunding?
b. Apakah jiwa sosial/empati berpengaruh terhadap keputusan untuk berdonasi secara online pada platform crowdfunding?
c. Apakah risiko penggunaan berpengaruh terhadap keputusan untuk berdonasi secara online pada platform crowdfunding?
d. Apakah reputasi organisasi berpengaruh terhadap keputusan untuk berdonasi secara online pada platform crowdfunding?
e. Apakah pendapatan donatur berpengaruh terhadap keputusan untuk berdonasi secara online pada platform crowdfunding?
f. Apakah kepercayaan terhadap pengelolaan platform crowdfunding berpengaruh terhadap keputusan untuk berdonasi secara online pada platform *crowdfunding*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tersebut, maka dapat diuraikan tujuan penelitian sebagai berikut:

a. Untuk melihat pengaruh kemudahan sistem terhadap keputusan untuk berdonasi secara online pada platform crowdfunding.
b. Untuk melihat pengaruh jiwa sosial/empati terhadap keputusan untuk berdonasi secara online pada platform crowdfunding.
c. Untuk melihat pengaruh risiko dalam menggunakan terhadap keputusan untuk berdonasi secara online pada platform crowdfunding.
d. Untuk melihat pengaruh reputasi organisasi terhadap keputusan untuk berdonasi secara online pada platform crowdfunding.
e. Untuk melihat pengaruh pendapatan terhadap keputusan untuk berdonasi secara online pada platform crowdfunding.
f. Untuk melihat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan untuk berdonasi secara online pada platform crowdfunding.

1.4 Manfaat Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas dengan judul "Determinan Keputusan Masyarakat Menjadi Donatur *Crowdfunding* Berbasis *Online*". Maka manfaat penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi akademisi dan penelitian selanjutnya

Penelitian ini penulis harapkan dapat memberikan sumbangan model

teoritik bagi pengguna teknologi informasi guna keperluan non bisnis atau keperluan lainnya, dan sebagai referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya mengenai platform *crowdfunding*.

b. Bagi objek penelitian

Penelitian ini penulis harapkan dapat membuat tumpuan untuk mengetahui mengenai beberapa faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi donatur di platform *crowdfunding* serta sebagai suatu landasan untuk menciptakan dan mengembangkan inovasi baru yang mengikuti perkembangan masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tujuannya adalah untuk mempermudah pembahasan masalah dalam penulisan agar mampu mengerti hubungan antara satu bab dengan bab lainnya. Adapun pokok pembahasan dari setiap bab yang akan dijelaskan berikut ini:

BAB 1 Pendahuluan pada bab ini penulis akan menjabarkan mengenai latar belakang pemilihan topik penelitian, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian, manfaat dilakukannya penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka pada bab ini penulis akan menjabarkan mengenai telaah pustaka yang diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu untuk menopang setiap variabel yang ada. Dalam bab ini penulis juga akan menerangkan mengenai kerangka penelitian dan hipotesis yang akan diuji.

BAB III Metode Penelitian penulis akan menjabarkan mengenai populasi dan

sampel, metode pengumpulan data, definisi dari variabel-variabel penelitian, uji instrumen penelitian serta metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan bab ini menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu untuk memastikan kebenaran hipotesis penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil analisis, yang telah disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini berisi saran-saran untuk perbaikan penelitian selanjutnya.

BAB II

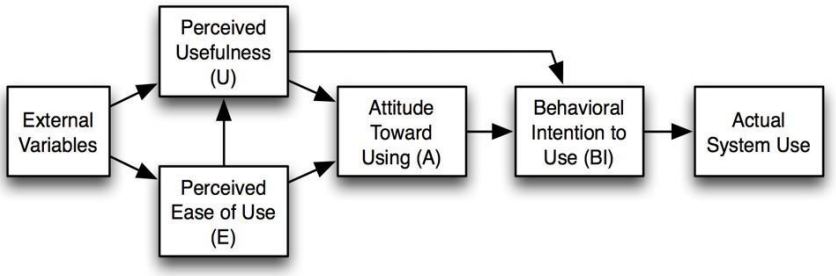
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh (Davis, 1989). Model ini yaitu hasil peningkatan dari cara terdahulu, yaitu TRA (*The Theory of Reasoned Action*) yang diperkenalkan oleh (Ajzen & & Fishbein, 1980). TRA ialah ide perbuatan yang berargumen menggunakan titik tolak bahwa pendapat dan reaksi seseorang terhadap sesuatu dapat menentukan sikap dan perilaku seseorang. TAM adalah model yang dipergunakan untuk memastikan pengertian pengguna tentang suatu teknologi kemudian meningkatkan dengan tujuan menjelaskan perilaku seseorang dari teknologi tersebut (Scherer et al., 2019).

Davis menggunakan TAM untuk menjabarkan perilaku penggunaan (*usage behavior*) pada suatu teknologi, di mana tujuan dari TAM ialah menjelaskan beberapa faktor-faktor penentu bagaimana diterimanya sebuah teknologi kemudian menjelaskan juga mengenai perilaku pengguna pada berbagai teknologi komputasi pengguna akhir (Joan Tony Sitinjak, 2019).



Gambar 2. 1 TAM (Technology Acceptance Model) (Davis, 1989)

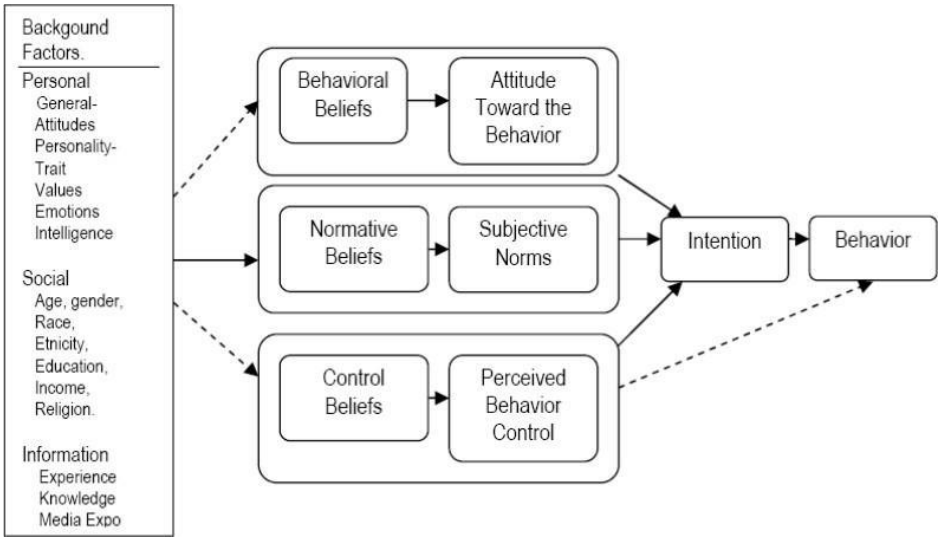
TAM dipergunakan untuk memprediksi pengertian, penggunaan, dan niat perilaku *(behavioral intention)* pengguna berdasarkan persepsi kemudahan *(perceived ease of use)* dan persepsi kegunaan *(perceived usefulness)*. Persepsi kegunaan mengarah kepada tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Sedangkan persepsi kemudahan mengarah kepada tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu akan mengurangi atau membebaskan dari usaha mental dan fisik.

Di dalam TAM keyakinan seseorang merupakan faktor penentu dari sikap individu untuk menggunakan sistem dan akan berlanjut pada sikap pengembangan niat untuk menggunakan sistem tersebut *(intention to use)* (Taufan Adi Kurniawan, 2019). TAM dapat digunakan untuk menjelaskan variabel yang dapat mengubah ketentuan rakyat menjadi donatur *crowdfunding* berbasis *online*.

2.1.2 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah pengembangan dari TRA. Ajzen (1985) menambahkan konstruk yang tidak terdapat di TRA, yaitu kontrol perilaku yang dipersepsi (*perceived behavioral control*). Model TPB

ini fokus terhadap motivasi seseorang sebagai penentu kemungkinan seseorang tersebut melakukan perilaku tertentu.



Gambar 2. 2 TPB (Theory of Planned Behavior) (Fishbein & Ajzen, 2005)

Ajzen (1991) mendefinisikan salah satu variabel dari TPB yaitu variabel cara terhadap perilaku, di mana cara tentang perilaku tersebut adalah variabel di dalam diri seseorang yang kemudian mempertimbangkan untuk meneruskan reaksi jelas atau minus pada evaluasi tentang suatu sasaran yang ditentukan oleh keyakinan berupa dampak diri suatu perilaku.

Maka TPB (*Theory of Planned Behavior*) telah sesuai untuk mendeskripsikan mengenai variabel sehingga mampu memengaruhi pengambilan keputusan masyarakat untuk menjadi donatur *crowdfunding* berbasis *online*, dengan menerjemahkan variabel sikap tentang perilaku (*attitude toward behavior*) yang tampak dalam variabel nama baik dan kepercayaan tentang platform.

2.1.3 Self Determination Theory (SDT)

Self Determination Theory (SDT) adalah metode empiris tradisional yang dipergunakan untuk kepribadian manusia dan motivasi di mana metode ini menetapkan pentingnya pengembangan kepribadian dan pengaturan diri pelaku. Teori penentuan nasib sendiri memiliki 3 jenis motivasi yaitu, motivasi, motivasi intrinsik, dan motivasi ekstrinsik dan yang menjadi perhatian pada penelitian ini adalah antara motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi intrinsik mengacu kepada melakukan sesuatu karena hal tersebut secara inheren menarik dan menyenangkan. Sedangkan motivasi ekstrinsik mengacu kepada melakukan sesuatu karena hal tersebut mengarah kepada hasil yang dapat dipisahkan (Ryan & Deci, 2000).

Power (dalam Field et al., 1994) mengatakan jika *self determination* dapat direfleksikan sebagai bentuk penguasaan diri atau sebagai bentuk kontrol diri dalam kemampuan seseorang memimpin diri sendiri di mana hal tersebut untuk mencapai tujuan hidupnya pribadi.

Berdasarkan Ryan & Deci (2000) motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik adalah sebagai berikut:

a) Motivasi intrinsik adalah tentang minat, kenikmatan dan kepuasan yang melekat, tidak ada penguatan atau penghargaan yang terlibat.
b) Motivasi ekstrinsik terdiri atas regulasi eksternal (kepatuhan mendapatkan sebuah penghargaan dan menghindari hukuman), regulasi introyeksi (kontrol diri, keterlibatan ego, penghargaan internal dan mendapatkan persetujuan referensi eksternal), regulasi yang diidentifikasi (kepentingan

pribadi, penilaian sadar dan kontingensi referensi internal) dan regulasi terpadu (kesesuaian, kesadaran, perilaku yang memuaskan kebutuhan psikologis dan sintesis dengan diri sendiri).

2.14 Pengertian Crowdfunding

Crowdfunding berasal dari kata *crowd* dan *funding*. Di mana *Crowd* memiliki arti yaitu keramaian atau kerumunan dan *funding* yang bermakna pembiayaan atau pendanaan, disimpulkan bahwa *crowdfunding* adalah pendanaan yang dilakukan oleh orang-orang atau suatu bentuk inisiatif dari seorang individu maupun kelompok untuk melakukan penggalangan dana demi terwujudnya suatu kegiatan/*project*. *Crowdfunding* memiliki ciri menghimpun dana dari jumlah kecil hingga besar untuk suatu kepentingan yang biasanya dapat menarik perhatian banyak orang.

Menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan) ada 4 jenis *crowdfunding* yaitu, *reward based crowdfunding* yaitu *crowdfunding* berbasis hadiah, *lending based crowdfunding* yaitu *crowdfunding* berbasis kredit/utang piutang, *equity based crowdfunding* yaitu *crowdfunding* berbasis permodalan/kepemilikan saham, dan *donation based crowdfunding* yaitu *crowdfunding* berbasis donasi. Akan dijabarkan sebagai berikut:

1. ***Equity Based Crowdfunding* (*crowdfunding* berbasis kepemilikan)**

   Crowdfunding berlandas permodalan/kepemilikan sama halnya dengan investasi pada umumnya di mana seseorang tersebut akan diberikan hak kepemilikan di sebuah perusahaan di mana hal tersebut adalah suatu

imbalan atas dana yang telah diberikan. Menurut Kementerian Keuangan RI (2016) ini dapat dikategorikan menjadi 2 standar yaitu:

a. Investasi Surat Berharga (*Securities Investment Mode*), yaitu di mana jika seorang investor telah membeli saham suatu perusahaan maka dia memiliki hak untuk berkontribusi atas kepemilikan dari perusahaan yang bersangkutan.
b. Bagi Hasil (*Profit or Revenue-sharing Model*), yaitu di mana investor yang memiliki kontribusi dari suatu perusahaan akan mendapatkan bagi hasil dari keuntungan atau revenue suatu proyek namun bukan pada saham perusahaan yang bersangkutan.

2. *Reward based crowdfunding* (*crowdfunding* berbasis hadiah)

Pada *Crowdfunding* berlandas hadiah ini jumlah kontribusi sudah termasuk di dalamnya berupa *gift* yang akan diberikan, hadiahnya tersebut dapat berupa penamaan (*acknowledgements*) pada *merchandise*, pencantuman nama pada proyek tersebut, undangan kehadiran sebuah acara berkaitan dengan kegiatan/proyek dan sebagainya. Jika semakin besar sumbangan maka hadiah yang telah diberikan juga semakin banyak atau bervariasi.

3. *Lending based crowdfunding* (*crowdfunding* berbasis kredit/utang piutang)

Pada *crowdfunding* berlandas kredit/utang piutang ini, jika seseorang melakukan peminjaman maka akan diberikan jatuh tempo waktu pengembalian. Bentuk *crowdfunding* dengan berbasis kredit/utang piutang

sebagai berikut:

a. *Traditional Lending Agreement* (*crowdfunding* berbasis kontrak pinjaman tradisional), pada *crowdfunding berbasis* kontrak pinjaman tradisional ini terdapat termin standar dan tingkat bunga, di mana bunga yang diterbitkan relatif tinggi. Namun, pada pelaksanaannya saat ini masih ada *platform crowdfunding* yang memiliki rekam jejak kredit yang buruk (Kementerian Keuangan RI., 2016).

b. *Forgivable Loan*, yaitu di mana pihak yang memberikan pinjaman harus memenuhi syarat untuk dapat menagihkan uangnya kembali, syarat tersebut antara lain:

   1) Jika dan ketika proyek telah berlangsung dan telah menghasilkan atau,

   2) Jika dan ketika proyek sudah mulai memperoleh laba. (Kementerian Keuangan RI., 2016)

c. *Presales* (*Pre-Selling atau Pre-Ordering*), yaitu Orang yang mempunyai tugas menghasilkan uang akan membutuhkan dana seperti modal untuk menghasilkan sesuatu, kemudian uang tersebut akan dikembalikan kepada investor dalam bentuk hasil akhir yang dijanjikan sebelumnya sesuai dengan jumlah uang yang disetorkan. Semakin tinggi dana yang disediakan, semakin tinggi kualitas produk akhir yang disediakan (Kementerian Keuangan RI., 2016)

4. *Donation based crowdfunding* (*crowdfunding* berbasis donasi)

Pada *crowdfunding* berlandas donasi bertujuan untuk mencari

Sumbangan uang untuk mendanai proyek tertentu berdasarkan kemurahan hati dan sponsor. Donatur berkontribusi pada proyek tetapi tidak mengharapkan imbalan apapun atas dana yang diberikan. Dengan model ini, biasanya memberikan penghargaan, hadiah, atau souvenir (Kementerian Keuangan RI., 2016).

2.1.5 Pengertian Variabel

2.1.5.1 Variabel Dependen: keputusan masyarakat berdonasi melalui *platform crowdfunding* berbasis *online.*

Menurut Kotler (2000) di keputusan seseorang melakukan tindakan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler, yaitu:

a) Kemantapan terhadap suatu produk
b) Kebiasaan dalam membeli suatu produk
c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
d) Melakukan pembelian ulang

2.1.5.2 Variabel Independen

2.1.5.2.1 Kemudahan Sistem

Kemudahan merupakan sebuah konstruk asli dari *Technology Acceptance Model* (TAM). Faktor kemudahan sistem tentunya merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap penggunaan sebuah *platform crowdfunding* saat ini, pada penelitian donatur bersedia untuk

menggunakan beberapa *platform* untuk berdonasi. Jika semakin rumit atau kurang *user friendly* nya sebuah sistem di aplikasi tersebut maka donatur semakin sulit untuk memahami fitur-fitur yang ada di aplikasi tersebut, hal ini dapat terjadi dikarenakan pengetahuan, kemampuan dan pemahaman setiap *user* berbeda-beda. Kemudahan dalam menggunakan teknologi dapat menghemat waktu dan tenaga donatur untuk memahami *platform crowdfunding* tersebut karena pada dasarnya mereka yakin jika teknologi itu tidak menyulitkan penggunanya (Iswah & Soenhadji, 2020).

2.1.5.2.2 Empati

Kemudian faktor empati, Empati merupakan sebuah dukungan teori dari *Self Determination Theory* (SDT) di mana menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2021) empati adalah keadaan di mana seseorang merasakan dirinya dalam perasaan atau pikiran yang sama dengan orang lain. Menurut Hoffman (2000) empati adalah kemampuan seseorang karena mempunyai perasaan yang perasaan tersebut berhubungan dengan situasi dirinya. Empati ini diasumsikan ketika donatur memiliki rasa empati yang tinggi/meningkat, maka donatur tersebut memiliki kecenderungan untuk melakukan donasi di mana hal tersebut dimaksudkan untuk membantu masyarakat lainnya yang sedang terkena musibah, donatur tersebut dapat berdonasi melalui *platform crowdfunding* berbasis *online* yang hal tersebut sangat mudah dilakukan dan dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.

2.1.5.2.3 Risiko Dalam Menggunakan

Faktor selanjutnya yaitu risiko dalam menggunakan, di mana faktor risiko ini merupakan sebuah dukungan dari *Technology Acceptance Model* (TAM). Faktor ini dapat memengaruhi masyarakat untuk menjadi donatur karena risiko-risiko yang akan mereka hadapi jika berdonasi pada *platform* crowdfunding. Menurut Pavlou (2003) risiko ialah perkiraan subjektif seseorang untuk mengalami kerugian dalam menerima hasil yang diinginkannya, ia juga menjelaskan bahwa terdapat 2 bentuk ketidakpastian di dalam transaksi *online* yaitu, ketidakpastian lingkungan dan ketidakpastian perilaku.

2.1.5.2.4 Reputasi

Reputasi dari sebuah *platform* sendiri merupakan sebuah pengembangan dari variabel kepercayaan di dalam TPB (*Theory of Planned Behavior*). Reputasi perusahaan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas, yang kemudian dapat dikaitkan dengan nama perusahaan, artinya nama perusahaan berdampak positif pada bagaimana pelanggan menanggapi produk atau layanan perusahaan. Reputasi perusahaan adalah aset tak berwujud suatu perusahaan dan akan memberikan dampak terhadap meningkatnya profitabilitas dari perusahaan.

2.1.5.2.5 Pendapatan

Pendapatan merupakan sebuah dukungan teori dari *Theory of Planned Behavior* (TPB). Pendapatan adalah imbalan atau kompensasi yang diterima seseorang karena telah melakukan aktivitas berupa pekerjaan di

mana pendapatan itu dapat memenuhi kebutuhan hidup seseorang. Pendapatan memperlihatkan seluruh hasil kerja keras berupa uang atau hasil material lain yang diterima seseorang selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi (Hanum, 2017). Pendapatan adalah salah satu indikator yang dapat mengukur tingkat kesejahteraan seseorang sehingga pendapatan di masyarakat tersebut dapat mencerminkan kemajuan ekonomi suatu masyarakat. Setiap harta kekayaan seseorang wajib untuk dizakatkan, hal tersebut berbanding lurus dengan perintah ajaran Agama Islam di mana diwajibkan bagi seorang umatnya untuk mengeluarkan sedikit hartanya untuk dibagikan kepada pihak-pihak yang berhak. Keputusan berdonasi dilihat dari faktor pendapatan, di mana lebih banyak orang yang berdonasi lewat *platform crowdfunding* itu mengeluarkan uang daripada barang.

2.1.5.2.6 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah dukungan dari *Theory of Planned Behavior* (TPB). Kepercayaan dapat diartikan keinginan seorang konsumen untuk memilih suatu *brand* dari berbagai pilihan yang ada dengan berbagai risiko yang akan didapatkan dikarenakan adanya ekspektasi atau harapan dari *brand* yang telah dipilih. Oleh karena itu seorang konsumen dapat percaya pada suatu *brand* karena *brand* tersebut dapat diandalkan dan dapat memberikan jaminan dan diyakini dapat memberi manfaat bagi konsumen tersebut (Khairunnisa et al., 2020).

Seorang donatur sangat memperhatikan *track record* dari *platform crowdfunding* yang akan menjembatani proses donasi tersebut. Tidak bisa

dipungkiri bahwa unsur ketidakpastian *(uncertainty)* di dalamnya, penyebabnya adalah adanya hak kebebasan seseorang untuk melakukan pembuatan suatu konten di *platform crowdfunding* tersebut yang ada kaitannya dengan informasi yang dibuatnya. Ini membuat informasi yang ditampilkan di platform sedikit membingungkan dan dapat memengaruhi keputusan donatur untuk menyumbang ke *platform crowdfunding*. Mcknight et al. (1998) menjabarkan beberapa indikator kepercayaan yaitu:

1) Nilai Kejujuran (*integrity*)
2) Kompetensi
3) Informasi yang dibagikan dapat dipercaya

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan *crowdfunding* hingga saat ini telah banyak dilakukan. Beberapa penelitian atau kajian terdahulu yang saat ini masih memiliki hubungan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
1	(Linardi & Nur, 2021)	**Variabel Dependen** Minat mahasiswa berdonasi melalui *platform Crowdfunding* **Variabel Independen** 1. Persepsi kegunaan 2. Persepsi kemudahan 3. Persepsi kepercayaan 4. Norma subjektif	Mahasiswa/mahasiswa yang berdomisili di Jabodetabek, secara spesifik pada mahasiswa/mahasiswi yang mengetahui *platform crowdfunding* sebagai sarana donasi.	Menggunakan uji: 1. Uji Validitas 2. Uji Asumsi Klasik 3. Uji Reliabilitas 4. Uji Normalitas 5. Uji Multikolinearitas 6. Uji Heteroskedastisitas 7. Uji Autokolerasi	*1.* Pengaruh persepsi faktor kemudahan yang signifikan terhadap minat berdonasi pada *platform crowdfunding.* *2.* Pengaruh Persepsi Faktor Kepercayaan yang signifikan terhadap Minat berdonasi pada *platform crowdfunding.*
2	(Khairunnisa et al., 2020)	**Variabel Dependen** Keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia **Variabel Independen**	Masyarakat pengguna Tokopedia di wilayah Jabodetabek	Menggunakan alat uji *1. Structural Equation Model* (SEM) 2. *Partial Least Square*	1. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan bagi keputusan masyarakat menyalurkan donasi dan zakat melalui Tokopedia

		1. Brand awareness 2. Kepercayaan		(PLS)	
3	(Nafidzah, 2020)	**Variabel Dependen** Keputusan berdonasi secara *online* di Kitabisa.com **Variabel Independen** 1. Keterbukaan Informasi 2. Kepercayaan 3. Ikatan Emosional 4. Pengetahuan Agama Kualitas Proyek	Masyarakat yang pernah berdonasi secara *online*.	Menggunakan alat uji: 1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas Analisis Regresi Logistik	1. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan berdonasi secara *online* pada Kitabisa.com
4	(Iswah & Soenhadji, 2020)	**Variabel Dependen** Motivasi wirausahawan muda milenial **Variabel Independen** 1. Persepsi Kemudahan 2. Persepsi Risiko 3. Kepercayaan 4. Keamanan **Variabel *Intervening***	Wirausahawan UMKM pengguna *platform fintech p2p lending & crowdfunding* yang pernah dan masih menggunakan *platform* tersebut sebagai alternatif	Menggunakan metode Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan uji: 1. Analisis Statistik Deskriptif 2. Uji Validitas 3. Uji Reliabilitas 4. Kelayakan Faktor Uji Asumsi Klasik	1. Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap pemanfaatan aplikasi fintech p2p *lending* dan Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh terhadap motivasi wirausahawan muda milenial.

		1. Pemanfaatan Teknologi	modal usaha mereka.		2. Persepsi Risiko berpengaruh terhadap pemanfaatan aplikasi fintech p2p *lending* dan Persepsi Risiko tidak berpengaruh terhadap motivasi wirausahawan muda milenial. 2. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap pemanfaatan aplikasi fintech p2p *lending* dan Kepercayaan berpengaruh terhadap motivasi wirausahawan muda milenial.
5	(Amalia et al., 2020)	**Variabel Dependen** Kepuasan pelanggan BUMDes Sumber Arto Desa Kenteng **Variabel Independen** 1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap	Seluruh pelanggan BUMes Sumber Arto Desa Kenteng Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang	Menggunakan uji: 1. Analisis statistik deskriptif 2. Analisis regresi linear berganda	1. Terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan unit usaha BUMDes Sumber Arto Desa Kenteng

		4. Jaminan Empati			
6	(Fitri Arianti, 2020)	**Variabel Dependen** Keputusan berinvestasi **Variabel Independen** 1. Pendapatan 2. Perilaku keuangan **Variabel *Intervening*** 1. Literasi keuangan	Pelaku UMKM di dinas koperasi dan UMKM kota Tangerang Selatan	Menggunakan uji: 1. Teknik analisis jalur (*path analysis)*	1. Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan 2. Keputusan berinvestasi tidak dapat memediasi pengaruh pendapatan terhadap literasi keuangan
7	(Alawwiyah, 2020)	**Variabel Dependen** Pemaafan dan percaya 1. Empati	Menggunakan kajian *literature*	Menggunakan uji: 1. Uji normalitas & linearitas	1. Terdapat hubungan positif antara empati dengan pemaafan dan percaya diri dalam hubungan pertemanan

8	(Nuari & Hendratmi, 2019)	**Variabel Dependen** Minat berdonasi pada LAZ Sahabat Mustahiq **Variabel Independen** 1. Usia 2. Pendapatan 3. Pendidikan 4. Kedermawanan 5. Keamanan finansial Religiusitas	Donatur tetap LAZ Sahabat Mustahiq	Menggunakan uji: 1.Analisis Regresi	1. Pendapatan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berdonasi pada LAZ Sahabat Mustahiq 2. Kedermawanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berdonasi pada LAZ sahabat Mustahiq
9	(Joan & Sitinjak, 2019)	**Variabel Dependen** Minat Penggunaan layanan pembayaran digital Go-Pay **Variabel Independen** 1. Persepsi Kebermanfaatan 2. Persepsi Kemudahan Penggunaan Minat Penggunaan	Para pengguna layanan pembayaran digital Go-Pay yang berdomisili di Jakarta	Menggunakan uji: 1. Analisis Statistik Deskripti f 2. Uji Validitas Konvergen 3. Model Pengukuran (*outer model*) Analisis Model Struktural (*inner model*)	1. Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan atau persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap minat penggunaan.

10	(Paradhita Sari et al., 2019)	**Variabel Dependen** Keputusan berdonasi secara *online* pada *platform crowdfunding* Kitabisa.com **Variabel Independen** *1. Brand Awareness* 2. Kualitas Proyek Kepercayaan	Pengguna yang berdonasi pada *campaign* kitabisa.com	Menggunakan analisis regresi linier berganda yang didukung uji: 1. Uji Asumsi Klasik 2. Uji Analisis Regresi Berganda 3. Uji t Hitung 4. uji f Hitung	1. Kepercayaan berpengaruh secara bersamaan dan signifikan terhadap keputusan berdonasi pada Kitabisa.com
11	(Aziz et al., 2019)	**Variabel Dependen** Keputusan berdonasi **Variabel Independen** 1. Faktor religiusitas 2. Faktor efektivitas kampanye 3. Faktor inovasi *platform* 4. Faktor jiwa sosial	Pengguna yang sudah berdonasi pada *campaign* kitabisa.com	Menggunakan uji: *1. Structural Equation Model* (SEM) *2. Analysis of Moment Structure* (AMOS)	1. Pengaruh negatif dari Faktor jiwa sosial terhadap keputusan berdonasi.

12	(Ashoer et al., 2019)	**Variabel Dependen** Keputusan pembelian *online* **Variabel Independen** 1. Persepsi manfaat 2. Persepsi risiko Persepsi kemudahan	Semua konsumen yang menggunakan layanan pemesanan hotel via situs e-commerce Traveloka	Menggunakan uji: 1. Uji Validitas Uji Reliabilitas	1. Persepsi risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* 2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*
13	(Setiawan, 2019)	**Variabel Dependen** Minat masyarakat muzaki zakat profesi melalui LAZ **Variabel Independen** 1. Religiusitas Reputasi	muzaki yang terdaftar dalam ketiga lembaga amil zakat (LAZ, LAZIS Muhammadiyah dan LAZIS NU)	Menggunakan uji: 1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) 2. Koefisien Determinasi Analisis Regresi Linier Berganda	1. Reputasi berpengaruh terhadap Minat masyarakat muzaki zakat profesi melalui LAZ
14	(Mujaddid & Adi, 2019)	**Variabel Dependen** Minat pelajar SMK menabung di bank Syariah **Variabel Independen** 1. Pengetahuan 2. Reputasi 3. Lingkungan Religiusitas	Pelajar SMK Jurusan Perbankan Syariah	Menggunakan uji: 1. Regresi Linier Berganda	1. Reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat pelajar SMK menabung di bank syariah

15	(Asri & Susanti, 2018)	**Variabel Dependen** Minat beli pada Lazada.co.id **Variabel Independen** 1. Kepercayaan 2. Persepsi Kegunaan 3. Persepsi kemudahan Risiko	Mahasiswa S-1 Manajemen STIE KBP Padang pada tahun akademik 2016	Menggunakan uji: 1. Uji Validitas Uji Reliabilitas 2. Analisis Deskriptif 3. Uji Asumsi Klasik Analisis Regresi Linier Berganda	1. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Lazada.co.id 2. Persepsi kemudahan memiliki Pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Lazada.co.id 3. Risiko memiliki Pengaruh negatif dan signifikan terhadap 4. minat beli pada Lazada.co.id
16	(Muhammad, 2018)	**Variabel Dependen** Minat muzaki membayar zakat di Baitul Mal Kota Lhokseumawe **Variabel Independen** 1. Pengetahuan 2. Pendapatan Kepercayaan	Semua pengusaha yang ada di Pasar Los Kota Lhokseumawe	Menggunakan uji: 1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Uji Normalitas 4. Uji Multikolinearitas 5. Uji Simultan (uji F) Uji Parsial (Uji t)	1. Pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat muzaki membayar zakat di Baitul Mal Kota Lhokseumawe 2. Kepercayaan berpengaruh secara parsial dan signifikan

					terhadap minat muzaki membayar zakat di Baitul Mal Kota Lhokseumawe
17	(Harahap et al., 2017)	**Variabel Dependen** Keputusan mahasiswa memilih studi di Fakultas Ekonomi UISU **Variabel Independen** 1. Reputasi	Seluruh mahasiswa semester II T.A. 2015/2016 Fakultas Ekonomi UISU	Menggunakan uji: 1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas Analisis Regresi Sederhana	1. Reputasi Universitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di fakultas ekonomi UISU Indonesia
18	(Suryawardana & Yani Endang, 2017)	**Variabel Dependen** Keputusan pembelian jasa **Variabel Independen** 1. Reputasi **2.** Kualitas pelayanan **3.** Kepercayaan	Konsumen SPBU di kota Semarang	Menggunakan uji: 1.Analisis deskriptif 2. Analisis kuantitatif	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa

19	(Hanum, 2017)	**Variabel Dependen** Perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa **Variabel Independen** 1. Pendapatan	Mahasiswa perantauan pada Universitas Samudra Kota Langsa	Menggunakan uji: 1. Regresi linier sederhana Analisis data deskriptif	1. Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa
20	(Aieni & Purwantini, 2017)	**Variabel Dependen** Penggunaan *mobile banking* **Variabel Independen** 1. Persepsi kebermanfaatan 2. Persepsi kemudahan 3. Kepercayaan 4. Keamanan Risiko	Mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.	Menggunakan uji: 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 2.Uji Hipotesis 3. Uji R^2 4. Uji F Uji Independent Sample t-test	1. Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*. 2. Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan mobile banking 3. Risiko tidak berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*.
21	(Shahnaz & Wahyono, 2016)	**Variabel Dependen** Minat beli konsumen pada toko *online* Lazada.co.id. **Variabel Independen**	Pengunjung toko *Online* Lazada.co.id.	Menggunakan metode *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) dan uji:	1. Terdapat pengaruh signifikan reputasi terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

		1. Reputasi 2. Kualitas Jasa **Variabel *Intervening*** 1. Kepercayaan		1. Model Pengukuran (*outer model*) 2. Analisis Model Struktural (*inner model*)	

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh kemudahan sistem terhadap keputusan berdonasi

Menurut teori TAM (*Technology Acceptance Model*), kemudahan ialah konstruk asli. Hal terpenting yang wajib diperhatikan oleh para penyedia *platform* adalah Kemudahan. Pengaruh langsung menjelaskan bahwa di mana persepsi kemudahan dari pengguna dapat menjadi katalis potensial yang mampu meningkatkan pengertian penggunaan sistem. Sedangkan pengaruh tidak langsung memaparkan bahwa pemanfaatan sebuah teknologi diakibatkan oleh kemudahan sistem untuk digunakan (Davis, 1989). Seperti penelitian dari Joan & Sitinjak (2019) mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Kemudian hasil dari penelitian Linardi & Nur (2021) mengatakan bahwa Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat berdonasi pada *platform crowdfunding*. Penelitian dari Asri & Susanti (2018) juga mengatakan bahwa Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Lazada.co.id, kemudian penelitian dari Ashoer et al (2019) juga mengatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Dapat disimpulkan, bahwa jika sistem tersebut semakin mudah untuk dipahami maka semakin mudah juga untuk digunakan sehingga kemungkinan akan banyak orang yang memilih untuk melakukan donasi di *platform* tersebut. Berdasarkan hubungan antara variabel kemudahan terhadap keputusan berdonasi di atas, maka dibuatlah hipotesis:

H1: Kemudahan sistem berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi di

platform crowdfunding berbasis *online*.

2.3.2 Pengaruh empati terhadap keputusan berdonasi melalui *platform crowdfunding* berbasis *online*

Menurut Hoffman (2000) mendefinisikan empati sebagai kapasitas seseorang karena memiliki perasaan yang berkaitan dengan situasi dirinya. Empat ini diasumsikan memiliki rasa empati yang tinggi, maka akan memiliki kecenderungan untuk melakukan donasi dengan maksud membantu orang lain yang sedang terkena musibah. Kemudian dapat berdonasi melalui *online* di mana hal tersebut sangat mudah dilakukan dan dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Seperti penelitian dari, Amalia et al., (2020) mengatakan bahwa terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan unit usaha BUMDES Sumber Arto Desa Kenteng, kemudian hasil dari penelitian Alawwiyah (2020) mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara empati dengan pemaafan dan percaya diri dalam hubungan pertemanan. Dan penelitian dari Aziz et al., (2019) mengatakan bahwa Faktor jiwa sosial memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan berdonasi. Dapat disimpulkan, bahwa ketika Empati yang dimiliki oleh seseorang tinggi maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan donatur tersebut untuk berdonasi pada *platform crowdfunding* yang tersedia. Berdasarkan hubungan antara variabel empati terhadap keputusan berdonasi di atas, maka dibuatlah hipotesis:

H2: Empati berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi di *platform crowdfunding* berbasis *online*.

2.3.3 Pengaruh risiko terhadap keputusan berdonasi melalui *platform crowdfunding* berbasis *online*

Risiko didefinisikan menjadi ketidakpastian yang dihadapi oleh seseorang ketika tidak dapat meramalkan akibat dalam melakukan sesuatu. Jika dihubungkan dengan keputusan berdonasi yang dilakukan seseorang pun memiliki risiko tersendiri. Menurut Pavlou (2003) perkiraan subjektif seseorang untuk mengalami kerugian terdapat dua bentuk ketidakpastian di dalam *online* yaitu, ketidakpastian lingkungan dan ketidakpastian perilaku. Seperti penelitian dari Iswah & Soenhadji (2020) mengatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap pemanfaatan aplikasi fintech p2p *lending* dan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap motivasi wirausahawan muda milenial, kemudian penelitian dari Aieni & Purwantini (2017) mengatakan bahwa risiko tidak berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*, kemudian penelitian dari Asri & Susanti (2018) mengatakan bahwa Risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli pada Lazada.co.id, dan penelitian dari Ashoer et al., (2019) mengatakan bahwa Persepsi risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Dapat disimpulkan, apabila risiko yang dirasa sangat kecil maka akan dapat meningkatkan keputusan donatur melakukan donasi sebaliknya apabila risiko yang dirasa sangat tinggi maka akan menurunkan keputusan donatur melakukan donasi. Berdasarkan hubungan antara variabel risiko terhadap keputusan berdonasi di atas, maka dibuatlah hipotesis:

H3: Risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan berdonasi di *platform*

crowdfunding berbasis *online*.

2.3.4 Pengaruh reputasi terhadap keputusan berdonasi melalui *platform crowdfunding* berbasis *online*

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), faktor reputasi perusahaan adalah pengembangan dari variabel sikap terhadap perilaku, Jika faktor ini ada dalam diri seseorang ketika menilai apakah sesuatu itu memiliki efek positif, maka orang itu akan merespons secara positif. Weber Shandwick (2011) menjelaskan di dalam penelitiannya bahwa *customer* jika melakukan transaksi akan melihat berdasarkan reputasi sebuah perusahaan tidak hanya dari jasa atau barang yang ditawarkan. Seperti penelitian dari Shahnaz & Wahyono (2016) mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan reputasi terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi, penelitian dari Mujaddid & Adi (2019) mengatakan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat pelajar SMK menabung di bank syariah, kemudian penelitian dari Setiawan (2019) mengatakan bahwa reputasi berpengaruh terhadap minat masyarakat muzaki zakat profesi melalui LAZ, dan penelitian dari Harahap et al., (2017) mengatakan bahwa reputasi universitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi di fakultas ekonomi UISU Indonesia. Dapat disimpulkan, bahwa seseorang akan melihat reputasi sebuah perusahaan ketika akan melakukan donasi melalui platform crowdfunding itu sendiri. Berdasarkan hubungan antara variabel reputasi terhadap keputusan berdonasi di atas, maka dibuatlah hipotesis:

H4: Reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi berdonasi di

platform crowdfunding berbasis *online*

2.3.5 Pengaruh pendapatan terhadap keputusan berdonasi melalui *platform crowdfunding* berbasis *online*

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) terdapat kontrol perilaku (*perceived behavior control)* yang mengimplikasikan motivasional terhadap keputusan. Pendapatan adalah salah satu indikator yang dapat mengukur tingkat kesejahteraan seseorang sehingga pendapatan di masyarakat tersebut dapat mencerminkan kemajuan ekonomi suatu masyarakat. Seperti penelitian dari Nuari & Hendratmi (2019) mengatakan bahwa pendapatan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berdonasi pada LAZ Sahabat Mustahiq, penelitian dari Muhammad (2018) mengatakan bahwa Pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat muzaki membayar zakat di Baitul Mal Kota Lhokseumawe, Namun Hanum (2017) juga mengatakan bahwa Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa, penelitian dari Fitri Arianti (2020) juga mengatakan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan. Dapat disimpulkan, keputusan berdonasi dilihat dari faktor pendapatan, di mana lebih banyak orang yang berdonasi lewat *platform crowdfunding* itu mengeluarkan uang daripada barang. Berdasarkan hubungan antara variabel reputasi terhadap keputusan berdonasi di atas, maka dibuatlah hipotesis:

H5: Pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi berdonasi di *platform crowdfunding* berbasis *online*

2.3.6 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berdonasi melalui *platform crowdfunding* berbasis *online*

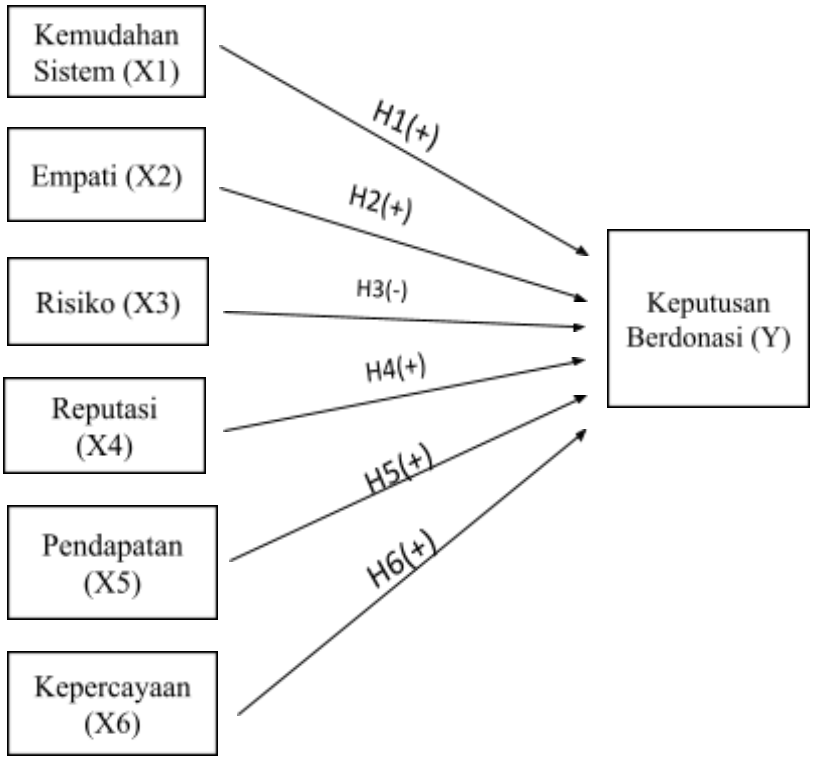
Menurut TPB (*Theory of Planned Behavior)* faktor kepercayaan adalah suatu pengembangan dari variabel sikap terhadap perilaku, di mana saat seseorang itu merasa percaya pada sesuatu hal maka seseorang itu akan merespon positif hal tersebut. Kepercayaan seseorang dikaitkan dengan kesediaan orang tersebut untuk menerima suatu risiko dengan harapan akan memperoleh nilai yang sesuai atau lebih dari harapannya. Selain itu, kepercayaan memiliki peran yang penting dalam mendorong individu untuk melakukan keputusan berdonasi dalam suatu platform, karena dalam mengambil keputusan meliputi serangkaian proses yang perlu dilalui seperti pengenalan masalah untuk mencari sebuah solusi, mengevaluasi suatu alternatif serta memilih di antara berbagai pilihan. Seperti penelitian dari Khairunnisa et al., (2020) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan bagi keputusan masyarakat menyalurkan donasi dan zakat melalui Tokopedia, penelitian dari Nafidzah (2020) mengatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan berdonasi secara *online* pada Kitabisa.com, Paradhita Sari et al., (2019) juga mengatakan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang simultan dan signifikan terhadap pengambilan keputusan berdonasi pada Kitabisa.com. Kemudian Linardi & Nur (2021) mengatakan bahwa Persepsi Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi pada *platform crowdfunding*. Dapat disimpulkan, bahwa seseorang sangat yakin untuk berdonasi melalui *platform crowdfunding*

jika orang itu percaya dengan *platform* tersebut. Berdasarkan hubungan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan berdonasi di atas, maka dibuatlah hipotesis:

H6: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi berdonasi di *platform crowdfunding* berbasis *online*.

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai variabel dalam 6 hipotesis di atas, maka kerangka atau model penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah dan akan berdonasi pada *platform crowdfunding* di mana mereka berusia antara 17 sampai dengan 60 tahun.

Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui *teknik convenience sampling. Convenience Sampling* termasuk ke dalam teknik *Sampling Non probability Sampling.* Metode yang digunakan untuk melihat fenomena di masyarakat tidak terlalu rumit karena *Non Probability Sampling* tidak memerlukan penggunaan rumus statistik sehingga sampel yang diperlukan di dalam penelitian ini yaitu minimum 150 sampel. Maka dengan demikian dibutuhkan juga persyaratan bagi responden, yaitu:

a) Masyarakat Indonesia berusia minimal 17 tahun - 67 tahun
b) Bertempat tinggal di Indonesia
c) Mengerti mengenai *crowdfunding* untuk berdonasi/zakat/sedekah.
d) Mempunyai koneksi internet, media sosial atau sebagai anggota dari *platform crowdfunding.*

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diperlukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu kepada donatur pada *platform crowdfunding.* Penyebaran

kuesioner dilakukan melalui media sosial, seperti *Twitter*, *Instagram*, *Line* dan *Whatsapp*. Kuesioner yang akan disebarkan berbentuk *google form* yang wajib diisi sendiri oleh responden. Penyebaran kuesioner diharapkan dapat terkumpul datanya dalam waktu 1 minggu. Kuesioner akan terbagi menjadi 2 bagian yaitu:

a) Bagian pertama yang berisi pertanyaan pribadi untuk identitas responden yang terjamin kerahasiaannya.
b) Bagian kedua yang berisi indikator untuk menguji variabel penelitian dengan menggunakan skala likert enam poin, yaitu:

Tabel 3 1 Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	(1)
2.	Tidak Setuju (TS)	(2)
3.	Kurang Setuju (KS)	(3)
4.	Cukup Setuju (CS)	(4)
5	Setuju (S)	(5)
6.	Sangat Setuju (SS)	(6)

3.3 Pengukuran Variabel

Kuesioner yang dipakai di dalam penelitian ini telah dimodifikasi dari penelitian-penelitian terdahulu, variabel diukur menggunakan skala pengukuran model *likert* yang memiliki rentang nilai 1 sampai dengan 6. Rentang nilai tersebut telah dimodifikasi tujuannya agar tidak terdapat sikap responden yang akan menjawab pertanyaan dengan pilihan netral/ragu-ragu. Kategori jawaban terdiri dari sangat setuju dengan skor 6, setuju dengan skor 5, cukup setuju

dengan skor 4, kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2, dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

3.3.1 Keputusan Berdonasi

Di dalam penelitian ini terdapat variabel dependen yaitu keputusan orang untuk berdonasi melalui platform crowdfunding online. Keputusan untuk berdonasi ini dapat dijelaskan sebagai tindakan masyarakat untuk melakukan transaksi pada sebuah *platform*. Instrumen penelitian telah dimodifikasi penelitian dari Armanti, (2016) untuk menggunakan empat item pertanyaan.

Tabel 3 2 Daftar Pertanyaan Variabel Keputusan Berdonasi

Item	Indikator	Item	Sumber (dimodifikasi)
KB1	Kemantapan	Saya Mencari informasi sebelum melakukan donasi secara *online* pada *platform crowdfunding*	Armanti, 2016
KB2	Kemantapan	Saya merasa puas ketika berdonasi secara *online* pada *platform crowdfunding*	Armanti, 2016
KB3	Kemantapan	Saya yakin berdonasi pada *platform crowdfunding* merupakan keputusan yang tepat	Armanti, 2016
KB4	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya merekomendasikan *platform crowdfunding* untuk berdonasi secara *online* kepada calon donatur lain	Armanti, 2016

3.3.2 Kemudahan Sistem

Persepsi kemudahan mengenai penggunaan sebuah teknologi ialah suatu ukuran di mana seseorang mempercayai bahwa teknologi tersebut mudah

digunakan dan dipahami (Davis, 1989). Instrumen pada penelitian penelitian kemudahan telah dimodifikasi dari penelitian dari Pambudi Rachman, (2014) untuk menggunakan enam item pertanyaan

Tabel 3 3 Daftar Pertanyaan Variabel Kemudahan Sistem

Item	Indikator	Item	Sumber (dimodifikasi)
KM 1	Interaksi antara individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)	Saya merasa mudah menggunakan *platform crowdfunding* untuk berdonasi	Pambudi Rachman, 2014
KM 2	Interaksi antara individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti atau *clear and understandable*	Saya merasa instruksi pada sistem *platform crowdfunding* jelas dan mudah dimengerti	Pambudi Rachman, 2014
KM 3	Tidak butuh banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem atau *does not require a lot of mental Effort*	Transaksi pada *platform crowdfunding* dapat dilakukan kapan saja tanpa batas waktu	Pambudi Rachman, 2014
KM 4	Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem atau *does not require a lot of mental effort*	Hanya dibutuhkan sedikit langkah dalam menggunakan *platform crowdfunding*	Pambudi Rachman, 2014
KM 5	Tidak butuh banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem atau *does not require a lot of mental effort*	Saya menggunakan *platform crowdfunding* ini tanpa kesulitan	Pambudi Rachman, 2014
KM 6	Mudah dalam penggunaan atau *easy to use*	*platform crowdfunding* ini praktis untuk digunakan dan *user friendly*	Pambudi Rachman, 2014

3.3.3 Empati

Jika seseorang memiliki rasa empati atau jiwa sosial yang tinggi mereka senantiasa akan membantu sesama yang sedang terkena musibah atau kepada orang yang mengalami musibah (Aziz et al., 2019). Instrumen penelitian memodifikasi penelitian dari Aziz et al., (2019)

Tabel 3 4 Daftar Pertanyaan Variabel Empati

Item	**Indikator**	Item	**Sumber (dimodifikasi)**
E1	Tingkat rasa empati seseoran g	Saya akan berdonasi *online* sebagai wujud rasa tanggung jawab kepada sesama manusia	Aziz *et al*., 2019
E2	Motif berdonasi	Saya berdonasi dengan *online* ikhlas tanpa rasa pamrih	Aziz *et al*., 2019
E3	Simpati terhadap sesama	Saya senang ketika berdonasi *online* untuk membantu orang lain yang membutuhkan atau yang sedang tertimpa musibah	Aziz *et al*., 2019
E4	Dukungan secara moril atau materi	Saya rela mengorbankan waktu dan uang yang saya miliki untuk berdonasi *online*	Aziz *et al*., 2019

3.3.4 Risiko

Risiko dalam penggunaan, di mana faktor ini dapat memengaruhi masyarakat untuk menjadi donatur karena risiko-risiko yang akan mereka hadapi jika berdonasi pada *platform crowdfunding*. Instrumen penelitian memodifikasi penelitian dari Chalimah Villahi, (2018).

Tabel 3 5 Daftar Pertanyaan Variabel Risiko

Item	Indikator	Item	Sumber (dimodifikasi)
R1	Risiko Penipuan	Saya percaya kejadian penipuan dalam *crowdfunding* donasi rendah	Chalimah Villahi, 2018
R2	Potensi risiko	Saya percaya Kesalahan penyaluran dana dalam *crowdfunding* donasi tidak terjadi	Chalimah Villahi, 2018
R3	Penyalahgunaan dana	Saya percaya penyalahgunaan dana dalam *crowdfunding* donasi tidak terjadi	Chalimah Villahi, 2018

3.3.5 Reputasi

Reputasi adalah sebuah penilaian mengenai keterkaitan sikap, keuangan, emosi dan sosial budaya organisasi dengan seseorang secara umum (Vasquez & Heath, 2001). Instrumen penelitian pengaruh reputasi perusahaan memodifikasi penelitian dari Fitriani Laila, (2018), Tarigan Marthin, (2014), Supriyatno, (2017) dan Lesmana Seno, (2014) dengan enam item pertanyaan.

Tabel 3 6 Daftar Pertanyaan Variabel Reputasi

Item	Indikator	Item	Sumber (dimodifikasi)
RP1	Nama baik	*Platform crowdfunding* memiliki nama baik di kalangan masyarakat	Fitriani Laila, 2018
RP2	Dikenal luas	*Platform crowdfunding* dikenal luas di kalangan masyarakat	Fitriani Laila, 2018
RP3	Orientasi seseorang	Konsumen percaya pada *platform crowdfunding*	Tarigan Marthin, 2014

RP4	Tanggung jawab sosial lingkungan	*Platform crowdfunding* melaksanakan tanggung jawab sosial	Supriyatno, 2017
RP5	Kualitas jasa	Saya merasa *Platform crowdfunding* mempunyai kualitas yang baik di mata masyarakat	Lesmana Seno, 2014
RP6	Perusahaan yang dapat diandalkan	Saya merasa *Platform crowdfunding* mampu memberikan tingkat pelayanan yang tinggi	Lesmana Seno, 2014

3.3.6 Pendapatan

Keputusan untuk melakukan donasi bisa ditentukan dari faktor pendapatan. Pendapatan adalah bentuk dari sebuah imbalan yang diterima dari Kegiatan kerja yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan penghidupan masyarakat (Salmawati & Fitri, 2018). Selama pandemi Covid-19, hal ini dapat berdampak negatif terhadap pendapatan berkelanjutan masyarakat dan memengaruhi keputusan masyarakat untuk berdonasi melalui donasi *platform crowdfunding*. Instrumen penelitian pengaruh pendapatan telah dimodifikasi penelitian dari Salmawati & Fitri (2018)

Tabel 3 7 Daftar Pertanyaan Variabel Pendapatan

Item	Indikator	Item	Sumber (dimodifikasi)
P1	Kemampuan berdonasi	Saya mampu mengalokasikan kelebihan dari pendapatan saya untuk kegiatan berdonasi *online*	Salmawati & Fitri (2018)
P2	Motif berdonasi	Saya tidak keberatan untuk berdonasi *online* karena merasa kebutuhan sehari-hari saya sudah Terpenuhi	Salmawati & Fitri (2018)

P3	Dampak pendapatan pada fenomena terkini	Saya tetap berdonasi *online* walaupun pendapatan saya berdampak karena pengaruh pandemi Covid-19	Salmawati & Fitri (2018)
P4	Nominal dana donasi	Semakin bertambahnya penghasilan saya, maka semakin besar donasi yang saya keluarkan	Salmawati & Fitri (2018)

3.3.7 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang diutamakan oleh masyarakat dalam berdonasi melalui *platform crowdfunding*, masyarakat menilai jika suatu layanan tersebut mempunyai kualitas yang baik maka hal tersebut dapat meningkatkan rasa kepercayaan di dalam diri masyarakat itu sendiri. Instrumen penelitian kepercayaan telah dimodifikasi penelitian dari Armanti, (2016) dengan enam item pertanyaan.

Tabel 3. 8 Daftar Pertanyaan Variabel Kepercayaan

Item	Indikator	Item	Sumber (dimodifikasi)
KP1	Kejujuran (*Integrity*)	Saya percaya *creator platform crowdfunding* memenuhi janjinya untuk menyalurkan dana yang telah terkumpul kepada penerima donasi	Armanti, 2016
KP2	Kejujuran (*Integrity*)	Saya yakin bertransaksi Saya yakin bertransaksi melalui *platform crowdfunding* karena percaya integritasnya	Armanti, 2016
KP3	Kejujuran (*Integrity*)	Saya percaya *creator platform crowdfunding* selalu mengutamakan keterusterangan/ transparansi kepada masyarakat dan para donaturnya.	Armanti, 2016

KP4	Kejujuran (*Integrity*)	Saya percaya bahwa *creator platform crowdfunding* memenuhi tanggung jawabnya kepada donaturnya.	Armanti, 2016
KP5	Informasi yang diberikan dapat dipercaya	Selama ini saya belum pernah memiliki pengalaman yang buruk berdonasi di *platform crowdfunding* karena informasi yang diberikan selalu akurat.	Armanti, 2016
KP6	Informasi yang diberikan dapat dipercaya	Saya rasa informasi yang diberikan oleh *platform crowdfunding* dapat dipercaya	Armanti, 2016

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data di dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang kemudian diolah menggunakan program *software* SmartPLS versi 3.0. Analisis *Partial Least Square (PLS)* digunakan untuk menganalisis suatu data dengan cara mendeskripsikan data yang sudah dikumpulkan tanpa bermaksud untuk membuat sebuah kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017).

3.4.1 Analisis Statistik

Analisis Statistik menjabarkan penjelasan yang mampu mempermudah peneliti dalam melakukan interpretasi terhadap hasil analisis data yang telah dianalisis dan pembahasannya dengan mengaitkan statistik deskriptif variabel utama yang menjadi tujuan dari adanya analisis statistik deskriptif. Analisis dalam riset ini dihitung dengan Model Persamaan Struktural atau *Structural*

Equation Modeling (SEM) yang merupakan suatu teknik yang menjelaskan konsep model dengan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, namun diukur menggunakan indikator (Ghozali I & Latan, 2014). Penelitian ini dilakukan dengan 2 tahap, yaitu:

1. Analisis *Outer Model.*

2. Analisis *Inner Model.*

3.4.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model didefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten. Pengukuran model ini dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model.

3.4.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas ialah *convergent validity* yaitu menggunakan korelasi skor item (*component score*) dengan *construct score* yang akan menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai dari *loading factor* dapat dikatakan tinggi bila suatu indikator berkorelasi lebih dari 0,60 dan nilai *Average Variance Extracted* lebih besar dari 0,5 (Ghozali I & Latan, 2014).

1. *Convergent validity*

   Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui mengenai besarnya korelasi skor indikator dengan total skor konstruk di mana di dalam tiap item indikator harus convergent. Untuk mengukur dapat ditampilkan pada hasil pengujian *loading factor*. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila *loading factor* >= 0.7.

2. *Discriminant validity*

Pengujian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu konstruk itu berbeda dengan konstruksi lainnya. Jika nilai discriminant validity tinggi maka itu memberikan suatu bukti jika suatu konstruk tersebut adalah unik dan dapat menangkap fenomena yang diukur. Untuk menguji discriminant validity dapat dilakukan melalui analisis cross-loading antara indikator dengan konstruknya. Terdapat metode lain untuk menguji discriminant validity adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) tiap konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model. Discriminant validity bisa dikatakan tercapai bila nilai Ave > 0,5 di mana nilai tersebut dapat memberitahukan bahwa faktor laten tersebut mampu menjelaskan setiap indikator.

3.4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas memaparkan sejauh mana hasil yang dapat dipercaya dan memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten. Reliabilitas dapat diukur menggunakan indikator refleksif dengan dua cara, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability,* di mana nilai dari keduanya harus lebih besar dari 0,60 (Ghozali I & Latan, 2014).

3.4.3 Analisis Model Pengukuran (*Inner Model*)

Inner Model diukur menggunakan nilai *R-Square Model* dan uji *goodness of fit* di mana hal tersebut menunjukkan pengaruh antar variabel di dalam model. Hasil pengujian hipotesis dilihat berdasarkan pengujian *inner*

model, yaitu:

3.4.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien digunakan untuk menjelaskan seberapa baik suatu model dapat menjelaskan variabel dependennya (Ghozali, 2013). Semakin besar kemampuan variabel independen untuk menjabarkan variabel dependen, semakin tinggi nilai R^2. dan sebaliknya, semakin rendahnya kemampuan variabel independen untuk menjabarkan variabel dependen, maka nilai R^2 menurun.Nilai R^2 harus berkisar antara 0 sampai 1

1. Bila R^2 = 1, maka terjadi kecocokan sempurna dari variabel independen menjelaskan variabel dependen
2. Bila R^2 = 0, maka terjadi ketidakcocokan atau tidak ada hubungan antara variabel independent menjelaskan variabel dependen

3.4.3.2 Uji *goodness of fit* (GoF)

Uji ini digunakan untuk membuktikan suatu performa gabungan antara model pengukuran (*inner model*) dengan model *structural* (*outer model*) di mana nilai antara 0-1 dengan interpretasi ialah 0-0,25 (GoF kecil) kemudian 0,25-0,36 (GoF moderat) dan di atas 0,36 (GoF besar).

3.4.3.3 Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Menurut (Hair et al., 2014) *bootstrapping* merupakan metode *resampling* di mana metode ini akan mengambil sejumlah sub sumber dari data asli (dengan substitusi) yang kemudian dapat memperkirakan model untuk setiap sub samplenya. Metode ini akan menghasilkan nilai P-value yang kemudian digunakan untuk melihat tingkat signifikan dari hipotesis yang diuji. Nilai P-

value dapat dikatakan signifikan apabila nilai dari P-value < 0,05 (5%). Apabila hasil penelitian menunjukkan nilai P-value > 0,05 maka dapat dilakukan peningkatan signifikansi menjadi 6% seperti 1 variabel di penelitian ini menggunakan nilai P-value < 0,06 (6%).

Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefficients* pada pengujian *inner model* dan dipergunakan untuk memperlihatkan kekuatan suatu efek atau pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika semakin besar nilai dari *path Coefficients* pada suatu variabel dependen maka semakin kuat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh kemudahan sistem, empati, risiko, reputasi, pendapatan dan kepercayaan terhadap keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding* berbasis *online* dapat diperoleh dari data hasil penyebaran kuesioner sebesar 164 responden. Data primer tersebut adalah hasil dari orang-orang yang telah mengisi kuesioner yang nantinya hendak dipakai untuk memecahkan rumusan masalah penelitian. Hasil akan disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dijabarkan, beserta kepentingan pengujian hipotesis, sehingga cara analisa yang dipakai di penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan memakai program SmartPLS versi 3.0. Analisa direalisasikan disesuaikan dengan tahapan dalam analisis SEM yang sebelumnya telah dijelaskan. Evaluasi model SEM juga akan dianalisis kesesuaian rekomendasinya. Setelah memahami hasil pengolahan data, melalui modifikasi model penelitian akan diperoleh pembuktian hipotesis yang telah diperbaiki sebelumnya sebagai acuan untuk menarik beberapa kesimpulan. Analisis yang relevan meliputi: Karakteristik Responden, pengujian Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS, dan diskusi.

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Usia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4. 1 Responden Menurut Usia

Kategori	Jumlah	Persentase
17-23 tahun	19	11.6%
24-30 tahun	33	20.1%
31-37 tahun	34	20.7%
38-45 tahun	28	17.1%
46-53 tahun	46	28.0
54-60 tahun	1	0.6%
61-67 tahun	3	1.8%
Total	164	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berusia 46-53 tahun yang berjumlah 46 orang atau memiliki persentase 28,0%, responden berusia 17-23 tahun berjumlah 19 orang dengan persentase 11,6%, responden berusia 24-30 tahun berjumlah 33 orang dengan persentase 20,1%, responden berusia 31-37 tahun berjumlah 34 orang dengan persentase 20,7%, responden berusia 38-45 tahun berjumlah 28 orang dengan persentase 17,1%, responden berusia 54-60 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 0,6% dan responden yang berusia lebih 61-67 tahun berjumlah 4 orang atau memiliki persentase 1,8%.

4.1.2 Asal daerah

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan asal daerah pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4. 2 Responden Menurut Asal Daerah

Kategori	Jumlah	Persentase
Nusa Tenggara Barat	91	55,5%
DI Yogyakarta	9	5,5%
DKI Jakarta	8	4,9%
Jawa Barat	8	4,9%
Jawa Timur	8	4,9%
Riau	6	3,7%
Banten	4	2%
Jawa Tengah	3	1,8%
Kalimantan Tengah	3	1,8%
Bali	2	1,2%
Jambi	2	1,2%
Maluku	1	0,6%
Sulawesi Selatan	1	0,6%
Sumatera Selatan	1	0,6%
Total	164	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari Nusa Tenggara Barat dengan jumlah responden sebanyak 91 responden dengan persentase 55,5%, kemudian DI Yogyakarta sebanyak 9 responden dengan persentase 5,5%, DKI Jakarta, Jawa Barat dan Jawa Timur sebanyak 8 responden dengan persentase 4,9%, Riau sebanyak 6 responden dengan persentase 3,7%, Banten sebanyak 4 responden denfan persentase 2%, Jawa Tengah dan Kalimantan Tengah sebanyak 3 responden dengan persentase 1,8%, Bali dan Jambi sebanyak 2 responden dengan persentase 1,2%, Maluku, Sulawesi Selatan dan Sumatera Selatan sebanyak 1 responden dengan persentase 0,6%

4.1.3 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4. 3 Responden Menurut Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Persentase
Pria	93	56,7%
Wanita	71	43,3%
Total	164	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari Tabel 4.3, terlihat bahwa sebagian besar responden dalam survei ini adalah laki-laki, yaitu 93 orang atau 56,7%, dan 71 orang perempuan atau 43,3%.

4.1.4 Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden

berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4. 4 Responden Menurut Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Persentase
PNS/TNI/POLRI	45	27,4%
Pegawai Swasta	43	26,2%
Pegawai BUMN	23	14,0%
Guru	7	4,3%
Profesional	7	4,3%
Dan Lain-Lain	6	3,7%
Pensiunan	2	1,2%
Ibu Rumah Tangga	2	1,2%
Pengawas Lapangan Teknik	1	0,6%
Engineer Sipil	1	0,6%
Karyawan	1	0,6%
Perawat	1	0,6%
Total	164	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas dengan pekerjaan PNS/TNI/Polri yang berjumlah 45 orang atau memiliki persentase 27,4%, Engineer Sipil berjumlah 1 orang dengan persentase 0,6%, Guru berjumlah 7 orang dengan persentase 4,3%, Ibu Rumah Tangga berjumlah 2 orang dengan persentase 1,2%, Karyawan berjumlah 1 orang dengan persentase 0,6%, Pegawai BUMN berjumlah 23 orang dengan persentase 14,0%, Pegawai Swasta berjumlah 43 orang dengan persentase 26,2%, Pengawas Lapangan Teknik berjumlah 1 orang dengan persentase 0,6%, Pensiunan berjumlah 2 orang dengan persentase 0,6%, Perawat

berjumlah 1 orang dengan persentase 0,6%, Profesional berjumlah 7 orang dengan persentase 4,3%, dan wiraswasta berjumlah 25 orang atau memiliki persentase 15,2%.

4.1.5 Pengeluaran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pengeluaran pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4. 5 Responden Menurut Pengeluaran

Kategori	Jumlah	Persentase
< Rp. 3.000.000	67	40,9%
Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000	74	45,1%
Rp. 7.000.000 - Rp. 10.000.000	12	7,3%
> Rp. 10.000.000	11	6,7%
Total	164	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 mengartikan bahwa sebagian besar responden pada riset ini merupakan mayoritas dengan pengeluaran sebanyak Rp.3.000.000-Rp. 6.000.000 yang berjumlah 74 orang atau memiliki persentase 45,1%, < Rp. 3.000.000 berjumlah 67 orang dengan persentase 40,9%, Rp. 7.000.000-Rp. 10.000.000 berjumlah 12 orang dengan persentase 7,3%, dan > Rp. 10.000.000 berjumlah 11 orang atau memiliki persentase 6,7%.

4.1.6 Lama Mengenal Aplikasi *Crowdfunding*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan lama mengenal aplikasi *crowdfunding* pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4. 6 Responden Menurut Lama Mengenal Aplikasi Crowdfunding

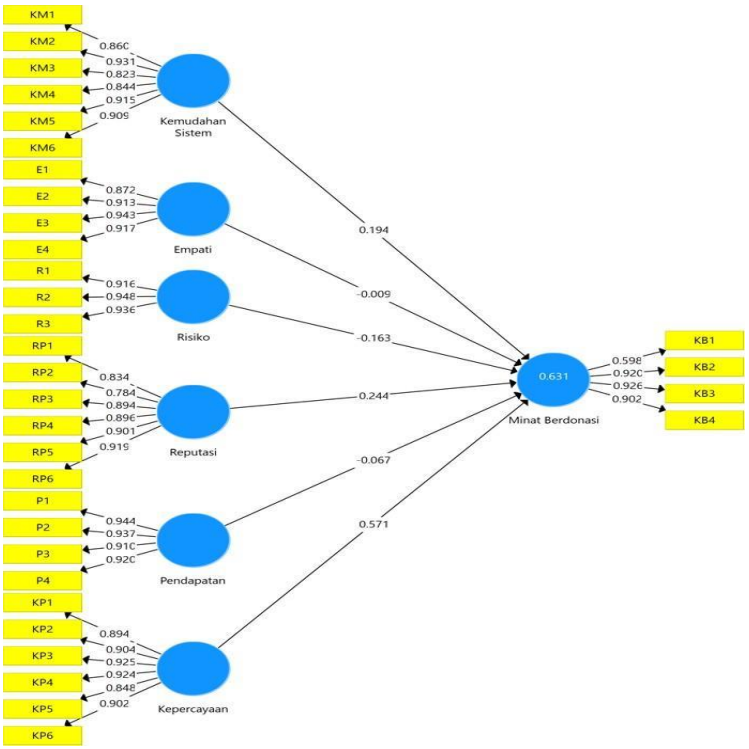
Kategori	Jumlah	Persentase
Kurang dari 6 bulan	103	62,8%
6 bulan-1 tahun	23	14,0%
1-3 tahun	18	11,0%
Lebih dari 3 tahun	20	12,2%
Total	164	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas dengan masa kurang dari 6 bulan yang berjumlah 103 orang atau memiliki persentase 62,8%, 6 bulan-1 tahun berjumlah 23 orang dengan persentase 14,0%, 1-3 tahun berjumlah 18 orang dengan persentase 11,0%, dan lebih dari 3 tahun berjumlah 20 orang atau memiliki persentase 12,2%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Pengujian Model Pengukuran *(Outer Model)*



Gambar 4. 1 Pengujian Model Pengukuran

a. Convergent Validity

Model pengukuran menggambarkan bagaimana suatu variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. *Convergent validity* diukur dengan menggunakan parameter *outer loading* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Ukuran refleksif individual dikatakan berkorelasi jika nilai lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali I & Latan, 2014). Dari hasil analisis model pengukuran di atas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa variabel *manifest* yang nilai *factor loading* nya < 0.70, sehingga untuk memenuhi

rule of thumb nya, maka variabel *manifest* yang nilainya < 0.70 harus di *drop* dari model. Variabel *manifest* yang harus dikeluarkan dari model.

Tabel 4. 7Nilai *Loading Factor* Konstruk Eksogen Kemudahan Sistem

Variabel	Indikator	Nilai *Loading*	Keterangan
Kemudahan Sistem	KM1	0.860	Valid
	KM2	0.931	Valid
	KM3	0.823	Valid
	KM4	0.844	Valid
	KM5	0.915	Valid
	KM6	0.909	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 bahwa nilai *factor loading* semua variabel manifest > 0.7, maka tidak ada yang dikeluarkan.

Tabel 4. 8 Nilai *Loading Factor* Konstruk Eksogen Empati

Variabel	Indikator	Nilai *Loading*	Keterangan
Empati	E1	0.872	Valid
	E2	0.913	Valid
	E3	0.943	Valid
	E4	0.917	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 bahwa nilai *factor loading* semua variabel manifest > 0.7, maka tidak ada yang dikeluarkan.

.

Tabel 4. 9 Nilai *Loading Factor* Konstruk Eksogen Risiko

Variabel	Indikator	Nilai *Loading*	Keterangan
Risiko	R1	0.916	Valid
	R2	0.948	Valid
	R3	0.936	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 bahwa nilai *factor loading* semua variabel manifest > 0.7, maka tidak ada yang dikeluarkan.

Tabel 4. 10 Nilai *Loading Factor* Konstruk Eksogen Reputasi

Variabel	Indikator	Nilai *Loading*	Keterangan
Reputasi	RP1	0.834	Valid
	RP2	0.784	Valid
	RP3	0.894	Valid
	RP4	0.896	Valid
	RP5	0.901	Valid
	RP6	0.919	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 bahwa nilai *factor loading* semua variabel manifest > 0.7, maka tidak ada yang dikeluarkan.

Tabel 4. 11 Nilai *Loading Factor* Konstruk Eksogen Pendapatan

Variabel	Indikator	Nilai *Loading*	Keterangan
Pendapatan	P1	0.944	Valid
	P2	0.937	Valid
	P3	0.910	Valid
	P4	0.920	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 bahwa nilai *factor loading* semua variabel

manifest > 0.7, maka tidak ada yang dikeluarkan.

Tabel 4. 12 Nilai Loading Factor Konstruk Eksogen Kepercayaan

Variabel	Indikator	Nilai *Loading*	Keterangan
Kepercayaan	KP1	0.894	Valid
	KP2	0.904	Valid
	KP3	0.925	Valid
	KP4	0.924	Valid
	KP5	0.848	Valid
	KP6	0.902	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 bahwa nilai *factor loading* semua variabel manifest > 0.7, maka tidak ada yang dikeluarkan.

Tabel 4. 13 Nilai *Loading Factor* Konstruk Endogen Keputusan Berdonasi

Variabel	Indikator	Nilai *Loading*	Keterangan
Keputusan Berdonasi	KB1	0.598	Tidak Valid
	KB2	0.920	Valid
	KB3	0.926	Valid
	KB4	0.902	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 bahwa terdapat nilai *factor loading* sebesar 0,598 < 0,7, maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan dikeluarkan dari penelitian.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity dipakai dalam rangka menguji validitas suatu model. *Discriminant Validity* ditinjau dari skor *cross loading*, yang kemudian menunjukkan besarnya korelasi antara konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lain. Nilai *default* yang digunakan untuk *cross loading* harus lebih

besar dari 7, atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dan konstruk lain dalam model. Jika skor AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari skor korelasi antara konstruk dan konstruk lain dalam model, maka model tersebut memiliki skor validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. 14 Nilai loading silang (*cross loading*)

	Kemudahan Sistem	**Empati**	**Risiko**	**Reputasi**	**Penda-patan**	**Keper-cayaan**	**Keputusan Berdonasi**
KM1	**0.859**	0.609	0.554	0.739	0.590	0.749	0.778
KM2	**0.931**	0.721	0.643	0.807	0.696	0.774	0.603
KM3	**0.823**	0.649	0.622	0.702	0.615	0.653	0.493
KM4	**0.844**	0.589	0.631	0.647	0.638	0.634	0.485
KM5	**0.916**	0.682	0.632	0.762	0.698	0.757	0.672
KM6	**0.909**	0.684	0.623	0.774	0.667	0.729	0.608
E1	0.654	**0.872**	0.607	0.760	0.754	0.756	0.533
E2	0.685	**0.912**	0.487	0.672	0.769	0.669	0.551
E3	0.692	**0.943**	0.505	0.678	0.779	0.688	0.597
E4	0.679	**0.918**	0.563	0.687	0.805	0.698	0.615
R1	0.679	0.547	**0.915**	0.670	0.618	0.703	0.546
R2	0.638	0.580	**0.948**	0.708	0.677	0.736	0.546
R3	0.629	0.529	**0.936**	0.672	0.651	0.704	0.501
RP1	0.735	0.649	0.613	**0.834**	0.642	0.741	0.597
RP2	0.642	0.521	0.576	**0.784**	0.463	0.675	0.561
RP3	0.746	0.639	0.718	**0.894**	0.658	0.834	0.703
RP4	0.773	0.777	0.647	**0.896**	0.772	0.827	0.674
RP5	0.732	0.682	0.628	**0.900**	0.634	0.862	0.785
RP6	0.775	0.722	0.652	**0.918**	0.698	0.869	0.715
P1	0.662	0.820	0.661	0.709	**0.944**	0.729	0.606
P2	0.672	0.805	0.592	0.651	**0.936**	0.693	0.562
P3	0.720	0.730	0.677	0.693	**0.911**	0.703	0.537
P4	0.685	0.809	0.650	0.705	**0.921**	0.712	0.501
KP1	0.747	0.762	0.673	0.847	0.719	**0.895**	0.685
KP2	0.753	0.715	0.682	0.837	0.710	**0.904**	0.720
KP3	0.702	0.641	0.666	0.841	0.626	**0.925**	0.715
KP4	0.743	0.680	0.722	0.863	0.653	**0.924**	0.791
KP5	0.716	0.678	0.679	0.761	0.729	**0.848**	0.654

KP6	0.763	0.685	0.714	0.834	0.703	**0.902**	0.704
KB2	0.646	0.598	0.470	0.695	0.538	0.704	**0.925**
KB3	0.683	0.611	0.612	0.747	0.594	0.776	**0.941**
KB4	0.629	0.542	0.495	0.715	0.523	0.718	**0.909**

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.13, nilai *cross loading* pada masing-masing item mempunyai nilai >0.70, dan juga pada masing-masing item mempunyai nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel *manifest* dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant* validity seluruh item valid.

c. Composite Reliability

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan keakuratan, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Pada PLS-SEM dengan SmartPLS, keandalan suatu konstruk dapat diukur dengan dua cara yaitu *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Namun penggunaan *Cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas suatu konstruk memberikan nilai yang lebih rendah (*underestimate*), sehingga lebih bijaksana untuk menggunakan *Composite Reliability.*

Tabel 4. 15 Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	*Composite Reliability*	*Average Variance Extracted* (AVE)
Kemudahan Sistem	0.943	0.958	0.954	0.777
Empati	0.932	0.936	0.952	0.831
Risiko	0.926	0.928	0.953	0.871
Reputasi	0.937	0.945	0.950	0.761
Pendapatan	0.946	0.951	0.961	0.861

Kepercayaan	0.953	0.955	0.962	0.810
Keputusan Berdonasi	0.916	0.917	0.947	0.856

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *Cronbach's Alpha* ataupun *Composite reliability* nilainya > 0.70, dan pengujian validitas dengan menggunakan AVE (Average Variance Extracted) nilainya > 0.50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model structural.

1.3 Statistik Deskriptif

Analisis ini menunjukkan data terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden ke dalam variabel penelitian yaitu kemudahan sistem, empati, risiko, reputasi, pendapatan, dan kepercayaan. Penilaian ini diukur dengan *score* nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) dan *score* nilai tertinggi 6 (sangat setuju).

a. Variabel Kemudahan Sistem

Variabel kemudahan sistem di dalamnya berisi 6 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Tabel Deskriptif Variabel Kemudahan Sistem

Variabel	Pernyataan	Mean
Kemudahan Sistem	Saya merasa mudah menggunakan *platform crowdfunding* melakukan transaksi	5.18
	Saya merasa instruksi pada sistem *platform crowdfunding* jelas dan mudah dimengerti	5.18
	Transaksi pada *platform crowdfunding* dapat dilakukan kapan saja tanpa batas waktu	5.32

	Hanya dibutuhkan sedikit langkah dalam menggunakan *platform crowdfunding*	5.13
	Saya menggunakan *platform crowdfunding* ini tanpa kesulitan	5.18
	platform crowdfunding ini praktis untuk digunakan dan *user friendly*	5.16
	Total rata-rata penilaian	5.19

Sumber: data primer diolah 2022

Dari tabel 4.15 deskriptif penilaian kemudahan sistem pada tabel 4.10 di atas dari 164 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah *indikator* ke-tiga yaitu transaksi pada *platform crowdfunding* dapat dilakukan kapan saja tanpa batas waktu, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 5.32. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah *indikator* keempat yaitu hanya dibutuhkan sedikit langkah dalam menggunakan *platform crowdfunding*, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 5.13. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel kemudahan sistem dalam penelitian ini adalah 5.19.

b. Variabel Empati

Variabel empati di dalamnya berisi 4 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Tabel Deskriptif Variabel Empati

Variabel	Pernyataan	Mean
Empati	Saya akan berdonasi *online* sebagai wujud rasa tanggung jawab kepada sesama manusia	5.27
	Saya berdonasi *online* dengan ikhlas tanpa rasa pamrih	5.39
	Saya senang ketika berdonasi *online* untuk membantu orang lain yang membutuhkan atau yang sedang tertimpa musibah	5.37
	Saya rela mengorbankan waktu dan uang yang saya miliki	5.29

	untuk berdonasi *online*	
	Total rata-rata penilaian	5.33

Sumber: data primer diolah 2022

Dari tabel 4.16 deskriptif penilaian empati pada tabel 4.10 di atas dari 164 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah *indikator* ke-dua yaitu saya berdonasi *online* dengan ikhlas tanpa rasa pamrih, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 5.39. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah *indikator* pertama yaitu saya akan berdonasi *online* sebagai wujud rasa tanggung jawab kepada sesama manusia, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 5.27. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel empati dalam penelitian ini adalah 5.33.

c. Variabel Risiko

Variabel risiko di dalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Tabel Deskriptif Variabel Risiko

Variabel	Pernyataan	Mean
Risiko	Saya percaya kejadian penipuan dalam *crowdfunding* donasi rendah	4.88
	Saya percaya Kesalahan penyaluran dana dalam *crowdfunding* donasi tidak terjadi	4.96
	Saya percaya penyalahgunaan dana dalam	4.87

	crowdfunding donasi tidak terjadi	
	Total rata-rata penilaian	4.90

Sumber: data primer diolah 2022

Dari tabel 4.17 deskriptif penilaian risiko pada tabel 4.10 di atas dari 164 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah *indikator* ke-dua yaitu saya percaya Kesalahan penyaluran dana dalam *crowdfunding* donasi tidak terjadi, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4.96. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah *indikator* ketiga yaitu saya percaya penyalahgunaan dana dalam *crowdfunding* donasi tidak terjadi, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4.87. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel empati dalam penelitian ini adalah 4.90.

d. Variabel Reputasi

Variabel reputasi di dalamnya berisi 6 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Tabel Deskriptif Variabel Reputasi

Variabel	Pernyataan	Mean
Reputasi	*Platform crowdfunding* memiliki nama baik di kalangan masyarakat	5.10
	Platform crowdfunding dikenal luas di kalangan masyarakat	5.03
	Konsumen percaya pada *platform crowdfunding*	5.07
	Platform crowdfunding melaksanakan tanggung jawab sosial	5.28
	Saya merasa *Platform crowdfunding* mempunyai kualitas yang baik di mata masyarakat	5.18

	Saya merasa *Platform crowdfunding* mampu memberikan tingkat pelayanan yang tinggi	5.18
	Total rata-rata penilaian	5.14

Sumber: data primer diolah 2022

Dari tabel 4.18 deskriptif penilaian reputasi pada tabel 4.10 di atas dari 164 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah *indikator* keempat yaitu *platform crowdfunding* melaksanakan tanggung jawab sosial, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 5.28. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah *indikator* kedua yaitu *platform crowdfunding* dikenal luas di kalangan masyarakat, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 5.03. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel reputasi dalam penelitian ini adalah 5.14.

e. Variabel Pendapatan

Variabel pendapatan di dalamnya berisi 4 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Tabel Deskriptif Variabel Pendapatan

Variabel	Pernyataan	Mean
Pendapatan	Saya mampu mengalokasikan kelebihan dari pendapatan saya untuk kegiatan berdonasi *online*	5.16
	Saya tidak keberatan untuk berdonasi *online* karena merasa kebutuhan sehari-hari saya sudah terpenuhi	5.12
	Saya tetap berdonasi *online* walaupun pendapatan saya berdampak karena pengaruh pandemi Covid-19	5.07
	Semakin bertambahnya penghasilan saya, maka semakin besar donasi yang saya keluarkan	5.12

	Total rata-rata penilaian	5.12

Sumber: data primer diolah 2022

Dari tabel 4.19 deskriptif penilaian pendapatan pada tabel 4.10 di atas dari 164 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah *indikator* pertama yaitu saya mampu mengalokasikan kelebihan dari pendapatan saya untuk kegiatan berdonasi *online*, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 5.16. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah *indikator* ketiga yaitu saya tetap berdonasi *online* walaupun pendapatan saya berdampak karena pengaruh pandemi Covid-19, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 5.07. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel pendapatan dalam penelitian ini adalah 5.12.

f. Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan di dalamnya berisi 6 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4. 21 Tabel Deskriptif Variabel Kepercayaan

Variabel	Pernyataan	Mean
Kepercayaan	Saya percaya pihak *platform crowdfunding* memenuhi janjinya untuk menyalurkan dana yang telah terkumpul kepada penerima donasi	5.18
	Saya yakin bertransaksi Saya yakin bertransaksi melalui *platform crowdfunding* karena percaya integritasnya	5.13
	Saya percaya pihak *platform crowdfunding* selalu mengutamakan keterusterangan/ transparansi kepada masyarakat dan para donaturnya.	5.16
	Saya percaya bahwa pihak *platform crowdfunding* memenuhi tanggung jawabnya kepada donaturnya.	5.20

	Selama ini saya belum pernah memiliki pengalaman yang buruk berdonasi di *platform crowdfunding* karena informasi yang diberikan selalu akurat.	5.21
	Saya rasa informasi yang diberikan oleh *platform crowdfunding* dapat dipercaya	5.20
	Total rata-rata penilaian	5.18

Sumber: data primer diolah 2022

Dari tabel 4.20 deskriptif penilaian kepercayaan pada tabel 4.10 di atas dari 164 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah *indikator* kelima yaitu selama ini saya belum pernah memiliki pengalaman yang buruk berdonasi di *platform crowdfunding* karena informasi yang diberikan selalu akurat, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 5.21. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah *indikator* kedua yaitu saya yakin bertransaksi melalui *platform crowdfunding* karena percaya integritasnya, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 5.13. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel pendapatan dalam penelitian ini adalah 5.18.

g. Variabel Keputusan Berdonasi

Variabel keputusan berdonasi di dalamnya berisi 3 pertanyaan valid yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4. 22 Tabel Deskriptif Variabel Keputusan Berdonasi

Variabel	Pernyataan	Mean
Keputusan Berdonasi	Saya merasa puas setelah berdonasi secara *online* pada *platform crowdfunding*	5.16
	Saya yakin berdonasi pada *platform crowdfunding* merupakan keputusan yang tepat	5.15
	Saya merekomendasikan *platform crowdfunding* untuk	5.06

	berdonasi secara *online* kepada calon donatur lain	
	Total rata-rata penilaian	5.12

Sumber: data primer diolah 2022

Dari tabel 4.21 deskriptif penilaian keputusan berdonasi pada tabel 4.10 di atas dari 164 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah *indikator* pertama yaitu saya merasa puas setelah berdonasi secara *online* pada *platform crowdfunding*, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 5.16. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah *indikator* ketiga yaitu saya merekomendasikan Kitabisa.com sebagai *platform* untuk berdonasi secara *online* kepada calon donatur lain, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 5.06. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel keputusan berdonasi dalam penelitian ini adalah 5.12.

1.4 Analisis Model Struktural

Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. Model struktural dievaluasi berdasarkan ukuran besarnya *persentase varians* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen, dan AVE untuk predictiveness dengan menggunakan prosedur *resampling* seperti *jackknifing* dan *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas dari estimasi.

a. R-*Square* (R^2)

Tabel 4. 23 Nilai R^2 Variabel Endogen

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Berdonasi	0.653	0.640

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.22 dapat disimpulkan bahwa model Kemudahan Sistem, Empati, Risiko, Reputasi, Pendapatan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Berdonasi memberikan nilai sebesar 0.640, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel Keputusan Berdonasi yang dapat dijelaskan oleh variabel Kemudahan Sistem, Empati, Risiko, Reputasi, Pendapatan dan Kepercayaan adalah sebesar 64.0% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

b. Uji F (*Goodness of fit*)

Pengukuran *Goodness of Fit* pada PLS-SEM dapat dilakukan dengan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

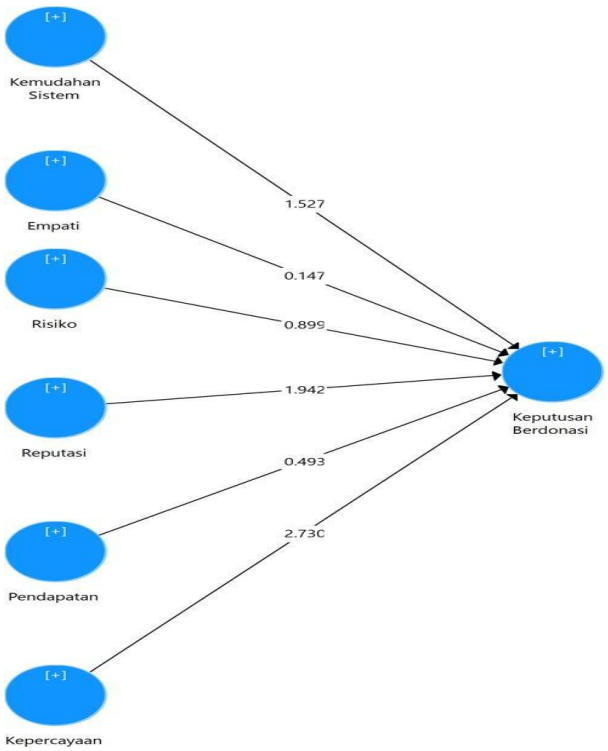
$$\text{Gof} = \sqrt{Com * R2}$$

$$\text{Gof} = \sqrt{0,824 * 0,653}$$

$$\text{Gof} = 0,733$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai GoF sebesar 0,733. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa model penelitian ini dapat dinyatakan memiliki nilai *Goodness of Fit* yang besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis dapat dilakukan karena pengujian R 2, Q 2, dan GoF yang telah dilakukan, terlihat bahwa model yang dibentuk adalah robust atau kuat.

c. Uji Hipotesis



Gambar 4. 2 Pengujian Model Struktural Keputusan Berdonasi

Pengujian Hipotesis dilaksanakan berdasarkan hasil dari pengujian *Path Coefficient* pada pengujian Inner Model (model struktural) dan digunakan untuk melihat apakah sebuah hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Uji ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square)* 3.0. Nilai tersebut dapat dilihat di dalam hasil *bootstrapping. Rules of thumb* yang digunakan di dalam penelitian ini adalah tingkat signifikansi p-*value* < 0,05 (5%) dan < 0,06 (6%)

Tabel 4. 24 *Path Coefficient*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	P Value
Kemudahan Sistem-> Keputusan Berdonasi	0.145	0.156	0.095	**0.127**
Empati-> Keputusan Berdonasi	0.023	0.039	0.158	**0.884**
Risiko-> Keputusan Berdonasi	-0.111	-0.096	0.124	**0.369**
Reputasi-> Keputusan Berdonasi	0.254	0.257	0.131	**0.053***
Pendapatan-> Keputusan Berdonasi	-0.067	-0.069	0.137	**0.622**
Kepercayaan-> Keputusan Berdonasi	0.559	0.530	0.205	**0.007**

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Ket :

* = menggunakan alpha 6%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa konstruk Kemudahan Sistem mempunyai koefisien *original sample* dengan Keputusan Berdonasi sebesar positif 0,145, dengan nilai p-*value* sebesar 0.127 > 0.05. Dari hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga variabel kemudahan sistem tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berdonasi. Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis pertama tidak didukung oleh data**.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa konstruk Empati mempunyai koefisien *original sample* dengan Keputusan Berdonasi sebesar positif 0,023. dan nilai p-*value* sebesar 0.884 > 0.05. Dari hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga variabel empati tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berdonasi. Hal ini

menunjukkan bahwa **hipotesis kedua tidak didukung oleh data**.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa konstruk Risiko mempunyai koefisien *original sample* dengan Keputusan Berdonasi sebesar negatif 0,111, dan nilai p-*value* sebesar 0.369 > 0.05. Dari hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga variabel risiko tidak memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berdonasi**.** Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis ketiga tidak didukung oleh data**.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa konstruk Reputasi mempunyai koefisien *original sample* dengan Keputusan Berdonasi sebesar positif 0,254, dan nilai p-*value* sebesar 0.053 < 0.06. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan ada tingkat alpha 6%. Sehingga variabel reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi. Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis keempat didukung oleh data**.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa konstruk Pendapatan mempunyai koefisien *original sample* dengan Keputusan Berdonasi sebesar negatif 0,067, dan nilai p-*value* sebesar 0.622 > 0.05. Dari hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga variabel pendapatan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berdonasi. Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis kelima tidak didukung oleh data**.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa konstruk Kepercayaan mempunyai koefisien *original sample* dengan Keputusan Berdonasi sebesar positif 0,559, dan nilai p-*value* sebesar 0.007 < 0.05. Dari hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga variabel kepercayaan memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi. Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis keenam didukung oleh data**.

4.5 Pembahasan

1. Pengaruh Kemudahan Sistem terhadap Keputusan Berdonasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kemudahan sistem terhadap keputusan berdonasi di *platform crowdfunding* berbasis *online*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* (O) sebesar positif 0,145, nilai p-value 0,127 > 0.05. Hasil menunjukkan bahwa semakin meningkat kemudahan sistem yang dirasakan belum mampu meningkatkan keputusan berdonasi secara signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama tidak didukung oleh data.

Kemudahan penggunaan sebuah sistem merujuk pada kepercayaan individu bahwa sistem tersebut dapat membantu kebutuhan pengguna dengan tidak memerlukan upaya serta biaya yang besar dalam penggunaannya. Karena tujuan sebuah sistem dibangun adalah guna memudahkan kebutuhan dan aktivitas pengguna dalam bertransaksi. Menurut Iswah & Soenhadji (2020) menyatakan bahwa kemudahan dalam menggunakan teknologi dapat menghemat waktu dan tenaga donatur untuk memahami platform *crowdfunding* tersebut karena pada dasarnya mereka yakin jika teknologi itu tidak menyulitkan penggunanya. Akan tetapi, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan belum mampu meningkatkan keputusan pengguna untuk berdonasi secara *online* melalui platform *crowdfunding*. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, jawaban responden terendah ada pada indikator hanya dibutuhkan

sedikit langkah dalam penggunaan platform *crowdfunding*. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa penggunaan platform *crowdfunding* berbasis *online* dirasakan masih terdapat langkah yang menyulitkan bagi sebagian responden, dengan demikian belum mampu meningkatkan keputusan dalam berdonasi.

Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Joan & Sitinjak, 2019; Linardi & Nur, 2021) mengatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat berdonasi pada *platform crowdfunding*. Penelitian lain yang dilakukan Joan & Sitinjak (2019) mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

2. Pengaruh Empati terhadap Keputusan Berdonasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan empati terhadap keputusan berdonasi di *platform crowdfunding* berbasis *online*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* (O) sebesar positif 0,023, nilai p-value 0,884 > 0.05. Hasil menunjukkan bahwa semakin meningkat empati yang dirasakan belum mampu meningkatkan keputusan berdonasi secara signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua tidak didukung oleh data.

Menurut Hoffman (2000) empati adalah kapasitas seseorang karena memiliki perasaan yang berkaitan dengan situasi dirinya. Empati dapat timbul berdasarkan informasi yang diterima seseorang baik secara langsung atau tidak langsung melalui media informasi. Semakin kuat empati yang dirasakan seseorang berdasarkan sebuah situasi yang terjadi akan menimbulkan perasaan yang kuat

untuk berperan pada situasi tersebut. Demikian pula dengan berdonasi, semakin kuat empati yang dimiliki pengguna, diharapkan akan memiliki keinginan yang kuat pula dalam melakukan donasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empati tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi melalui platform *crowdfunding*. Hal ini mungkin disebabkan karena pengguna tidak melihat secara langsung situasi dan tujuan dari donasi yang dilakukan, dengan demikian empati yang ditimbulkan belum mampu mendorong untuk melakukan donasi secara *online* melalui platform *crowdfunding* berbasis *online*. Hal lain yang dapat memengaruhi penelitian ini karena responden di dalam penelitian ini lebih banyak berada pada rentang umur 30 ke atas, di mana kenyataan saat ini donasi melalui *platform crowdfunding* di dominasi oleh kalangan remaja

Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aziz et al., (2019) mengatakan bahwa faktor jiwa sosial memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan berdonasi. Penelitian lain oleh Amalia et al., (2020) mengatakan bahwa terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Risiko terhadap Keputusan Berdonasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh negatif dan signifikan empati terhadap keputusan berdonasi di *platform crowdfunding* berbasis *online*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* (O) sebesar negatif -0,111, nilai p-*value* 0,369 > 0.05. Hasil menunjukkan bahwa semakin rendah risiko belum mampu meningkatkan keputusan berdonasi secara signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga tidak didukung oleh data.

Risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh seseorang

ketika tidak dapat meramalkan akibat dalam melakukan sesuatu. Menurut Pavlou (2003) risiko ialah perkiraan subjektif seseorang untuk mengalami kerugian dalam menerima hasil yang diinginkannya. Risiko dalam berdonasi secara *online* dapat ditimbulkan oleh adanya kekhawatiran atas ketidakpastian penggunaan dana yang didonasikan pengguna platform. Hal ini dapat disebabkan karena donatur hanya menerima informasi berupa tujuan dan laporan yang ditampilkan pada platform *crowdfunding* atas tujuan dana hasil donasi. Hasil penelitian menunjukkan risiko yang dirasakan donatur tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi melalui platform *crowdfunding* secara *online*. Adanya risiko penyalahgunaan penyaluran hasil donasi melalui platform *crowdfunding*, tidak menurunkan keputusan donatur melakukan donasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aieni & Purwantini (2017) mengatakan bahwa risiko tidak berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*. Penelitian lain oleh Ashoer et al., (2019) juga mengatakan bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asri & Susanti (2018) mengatakan bahwa risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat. Adanya kemungkinan risiko yang dialami oleh pengguna tidak mengurangi keputusan pengguna untuk melakukan donasi melalui *platform crowdfunding* berbasis online.

4. Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Berdonasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan reputasi terhadap keputusan berdonasi di *platform crowdfunding*

berbasis *online*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* (O) sebesar positif 0,254, nilai p-*value* 0,053 < 0.06. Hasil menunjukkan bahwa semakin meningkat reputasi dari *platform crowdfunding* telah mampu meningkatkan keputusan berdonasi secara signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat didukung oleh data.

Reputasi perusahaan adalah suatu persepsi pelanggan (*customer*) terhadap kualitas yang kemudian dapat dihubungkan dengan nama perusahaan, hal tersebut mengartikan bahwa nama suatu perusahaan akan memberi pengaruh positif terhadap respon dari pelanggan mengenai produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Reputasi yang dimiliki dapat diasumsikan mampu menggambarkan kredibilitas yang dimiliki platform *crowdfunding* di mata masyarakat. Weber Shandwick (2011) menjelaskan di dalam penelitiannya bahwa *customer* jika melakukan transaksi akan melihat berdasarkan reputasi sebuah perusahaan tidak hanya dari jasa atau barang yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi dari platform *crowdfunding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berdonasi secara *online*. Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada variabel reputasi, menunjukkan penilaian tertinggi pada indikator platform *crowdfunding* melaksanakan tanggung jawab sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian dari masyarakat mengenal secara baik platform *crowdfunding* yang pernah mereka gunakan, dengan demikian reputasi yang dimiliki platform *crowdfunding* yang pernah mereka gunakan telah mampu menjadikan masyarakat berdonasi secara *online*.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Shahnaz & Wahyono (2016) mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan reputasi terhadap minat pelanggan. Kemudian penelitian dari Setiawan (2019) juga mengatakan bahwa reputasi berpengaruh terhadap minat masyarakat muzaki zakat profesi melalui LAZ. Reputasi yang semakin baik, mampu memberikan rasa percaya yang tinggi dari pengguna untuk berzakat profesi melalui LAZ.

5. Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Berdonasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pendapatan terhadap keputusan berdonasi di *platform crowdfunding* berbasis *online*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* (O) sebesar negatif-0,067, nilai p-*value* 0,622 > 0.05. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan yang dimiliki belum mampu meningkatkan keputusan berdonasi secara signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis kelima tidak didukung oleh data. Menurut Hanum (2017) dijelaskan bahwa pendapatan memperlihatkan seluruh hasil kerja keras berupa uang atau hasil material lain yang diterima seseorang selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi. Besaran pendapatan yang dimiliki dapat menggambarkan tingkat kesejahteraan seseorang, semakin besar pendapatannya diasumsikan semakin pula tingkat kesejahteraan dan ekonomi yang dimiliki. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, menunjukkan bahwa indikator tetap berdonasi *online* meskipun pendapatan masih terbilang kecil bagi individu itu sendiri.

Hal ini dapat mengindikasikan bahwa pendapatan masyarakat yang terdampak pandemi Covid-19 menjadi menurun dan tidak mampu meningkatkan keputusan untuk berdonasi secara *online*. Hal lain yang dapat memengaruhi

penelitian ini karena responden di dalam penelitian ini lebih banyak berada pada rentang umur 30 ke atas, dan pengeluaran rata-rata mereka di angka Rp 3.000.000-Rp 6.000.000 sehingga jika mereka terkena dampak pandemi saat ini maka sangat sulit untuk menyisihkan sebagian pendapatan mereka untuk berkontribusi secara rutin pada *platform crowdfunding*.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuari & Hendratmi (2019) yang mengatakan bahwa pendapatan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berdonasi pada LAZ Sahabat Mustahiq. Penelitian lain oleh Muhammad (2018) juga mengatakan bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat muzaki membayar zakat di Baitul Mal Kota Lhokseumawe. Tinggi rendahnya tingkat pendapatan yang dimiliki oleh individu belum mampu meningkatkan keputusan berdonasi yang dilakukan.

6. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Berdonasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan berdonasi di *platform crowdfunding* berbasis *online*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* (O) sebesar positif 0,559, nilai p-*value* 0,007 < 0.05. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan mampu meningkatkan keputusan berdonasi secara signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis keenam didukung oleh data.

Sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) kepercayaan ialah suatu pengembangan dari variabel sikap terhadap perilaku bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang, maka akan menimbulkan respon positif terhadap hal tersebut. Menurut (Khairunnisa et al., 2020) seorang konsumen dapat percaya

pada suatu *brand* karena *brand* tersebut dapat diandalkan dan dapat memberikan jaminan dan diyakini dapat memberi manfaat bagi konsumen tersebut. Kepercayaan yang semakin tinggi pada platform *crowdfunding*, maka akan dapat meningkatkan keputusan seseorang untuk berdonasi. Berdasarkan statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator tertinggi terdapat pada pengalaman responden yang belum pernah mengalami hal buruk selama berdonasi online karena informasi yang diberikan selalu akurat. Dengan demikian kepercayaan yang ditimbulkan pada pengguna akan semakin tinggi dan berdampak positif terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform crowdfunding.*

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khairunnisa et al., (2020) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan bagi keputusan masyarakat menyalurkan donasi dan zakat melalui Tokopedia. Penelitian lain oleh Nafidzah (2020) mengatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan berdonasi secara *online* pada Kitabisa.com. Kepercayaan yang tinggi dari pengguna menjadikan *platform crowdfunding* sebagai sarana yang digunakan untuk berdonasi.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kemudahan sistem tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di platform crowdfunding berbasis online. Penggunaan platform crowdfunding berbasis online sebagai sarana untuk berdonasi dinilai masih belum memudahkan pengguna, masyarakat masih memiliki kecenderungan berdonasi secara langsung dibandingkan melalui platform crowdfunding, dengan demikian belum mampu meningkatkan keputusan dalam berdonasi secara online.
2. Empati tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di platform crowdfunding berbasis online. Setiap individu memiliki kepedulian antar sesamanya, sikap empati yang dimilikinya mendorong keinginannya untuk saling membantu. Empati yang dimiliki mendorong individu untuk membantu dengan berdonasi, donasi yang dilakukan cenderung secara langsung, dengan demikian empati yang ditimbulkan belum mampu mendorong untuk melakukan donasi secara online melalui platform crowdfunding berbasis online.
3. Risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berdonasi di platform crowdfunding berbasis online. Setiap platform online/digital

memiliki risiko penggunaan yang umumnya dibebankan pada pengguna. Adanya ketidakpastian risiko yang mungkin dialami, pengguna lebih memilih melakukan donasi secara langsung dibandingkan melalui platform digital.

4. Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di platform crowdfunding berbasis online. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian dari masyarakat belum mengenal secara baik platform crowdfunding yang pernah mereka gunakan, dengan demikian reputasi yang dimiliki platform crowdfunding yang pernah mereka gunakan belum mampu menjadikan masyarakat berdonasi secara online.
5. Pendapatan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di platform crowdfunding berbasis online. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa pendapatan masyarakat yang terdampak pandemi Covid-19 menjadi menurun dan tidak mampu meningkatkan keputusan untuk berdonasi secara online. Hal lain yang dapat memengaruhi penelitian ini karena responden di dalam penelitian ini lebih banyak berada pada rentang umur 30 ke atas, dan pengeluaran rata-rata mereka di angka Rp 3.000.000-Rp 6.000.000 sehingga jika mereka terkena dampak pandemi saat ini maka sangat sulit untuk menyisihkan sebagian pendapatan mereka untuk berkontribusi secara rutin pada platform crowdfunding
6. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di platform crowdfunding berbasis online. Kepercayaan yang semakin tinggi pada platform crowdfunding, maka akan dapat meningkatkan keputusan seseorang untuk berdonasi. Pengguna yang memiliki kepercayaan

tinggi pada platform crowdfunding lebih memilih melakukan donasi secara online, karena telah percaya bahwa donasi yang dilakukan akan disalurkan sesuai dengan tujuan yang diinformasikan pada pengguna, dengan demikian mampu meningkatkan keputusan berdonasi secara online.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat dijabarkan implikasi sebagai barikut :

1. Bagi Platform Crowdfunding

   Hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa *platform crowdfunding* hingga saat ini belum mampu meningkatkan keputusan masyarakat untuk berdonasi dengan melihat faktor-faktor diatas. Akibatnya banyak masyarakat yang belum mengenal baik *platform crowdfunding* yang digunakan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi *platform crowdfunding* agar dapat meningkatkan performa dan kinerjanya untuk dapat meningkatkan keputusan masyarakat menjadi donatur *crowdfunding*, serta tetap menjaga reputasi perusahaan dan kepercayaan masyarakat yang telah mempercayai *platform crowdfunding* tersebut.

2. Bagi Akademisi

   Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi mengenai keputusan masyarakat untuk berdonasi secara *online*. Penelitian ini dapat memberikan informasi, referensi dan pedoman bagi penelitian selanjutnya yang akan membahas dengan topik yang sama.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini, hanya terdapat 2 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi yaitu kepercayaan dan reputasi, dan hanya mampu menjelaskan 64,0% dari keseluruhan faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan berdonasi *online*. Dengan demikian mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan berdonasi secara *online* di luar variabel yang diteliti.
2. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner secara *online* melalui bantuan *Google Form*, adanya kemungkinan persebaran responden tidak merata dan memungkinkan terjadinya pengisian kuesioner yang tidak pada kondisi sebenarnya.
3. Persebaran kuesioner di dominasi oleh responden yang berasal dari Nusa Tenggara Barat sebanyak 55,5%, sedangkan daerah lain berkontribusi dibawah 5%, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya persebarannya dapat lebih luas dan merata.

5.4 Saran

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait, antara lain:

1. Bagi *Platform Crowdfunding Online*

   Platform Crowdfunding Online diharapkan dapat melakukan sosialisasi

tentang kegiatan berdonasi yang dapat dilakukan melalui *platform digital*, dengan demikian dapat meningkatkan reputasi yang semakin baik di mata masyarakat. Meningkatkan layanan yang menjadikan transaksi donasi melalui *Platform Crowdfunding Online* menjadi semakin mudah dan dapat meningkatkan keputusan masyarakat untuk berdonasi secara *online*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan persebaran kuesioner dengan lebih merata dan apabila memungkinkan dapat melakukan pengambilan data dengan kuesioner secara langsung. Dengan demikian diharapkan akan menghasilkan data yang lebih akurat dan mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Aieni, N. A., & Purwantini, H. A. (2017). *Exploring The Use Of Mobile Banking: A Technology Acceptance Model Approach Eksplorasi Penggunaan Mobile Banking: Pendekatan Technology Acceptance Model*. www.sharevision.com Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Aksi Cepat Tanggap. (2021). *Profile Aksi Cepat Tanggap*. https://act.id/sessions/faq Alawwiyah, N. (2020). *Pengaruh Empati Terhadap Pemaafan Dan Percaya Diri Dalam Hubungan Pertemanan*. https://doi.org/https://doi.org/10.31234/osf.io/ndu95

Amalia, M. N., DWP, S., & Santoso, B. T. J. (2020). Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan BUMDES. In *BAEJ* (Vol. 1, Issue 2). https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/baej

Armanti, R. (2016). *Pengaruh Kepercayaa, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial di Semarang*.

Ashoer, M., Hamzah, M. N., & Mustafa, F. (2019). Analisis Faktor yang Mendorong Konsumen Memilih Hotel Melalui Situs Traveloka.com. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, *5*(2), 146. https://doi.org/10.31289/jkbm.v5i2.2074

Asri, S., & Susanti, F. (2018). *Faktor Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Pada E-Commerce Lazada.Co.Id (Studi Pada Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen "STIE KBP" Padang)*.

Aziz, I. A., Nurwahidin, & Chailis, I. (2019). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online Factors Affecting Society Channeling Donations Through Online-Based Crowdfunding Platforms*.

Bank Indonesia. (2018, December 1). *MENGENAL FINANCIAL TEKNOLOGI*. https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx

Chalimah Villahi, C. (2018). *Model Penjelas Keputusan Berdonasi Melalui Layanan Pendanaan Berbasis Financial Technology (Crowdfunding)*. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/11100

Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*.

https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008

Field, S., Hoffman, A., & Posch, M. (1994). *Self-Determination During Adolescence A Developmental Perspective*.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology, Journals.Sagepub.Com.* https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1359105305048552

Fitri Arianti, B. (2020). *Pengaruh Pendapatan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Literasi Keuangan Melalui Keputusan Berinvestasi Sebagai Variabel Intervening*. *10*(1), 13-36. https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.9.3.13-36

Fitriani Laila, E. (2018). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking*.

Foundation Aid, C. (2019). *CAF WORLD GIVING INDEX Ten years of giving trends*. www.cafonline.org

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Cetakan Keempat). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali I, & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications using WarpPLS 4*. Diponegoro University Press.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106-121). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Hanum, N. (2017). *Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa* (Vol. 1, Issue 2). https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jse.v1i2.325

Harahap, A. D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, A. L., & Amanah, D. (2017). *PENGARUH REPUTASI UNIVERSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STUDI DI UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA*.

Hoffman, M. L. (2000). *Empathy and moral development: Implications for caring and justice. Cambridge: Cambridge University Press.*

Irfan, M., Rusyidi, B., & Lubis Hamidan, Z. (2021). *ANALISIS STRATEGI KEMITRAAN AKSI CEPAT TANGGAP (ACT) TERHADAP KEBERHASILAN PROGRAM*. *3*. https://indonews.id/artikel/2674/Teranca

Iswah, N. S., & Soenhadji, M. I. (2020). *PEMANFAATAN PEMBIAYAAN USAHA MELALUI FASILITAS PINJAMAN MIKRO NON-BANK (FINTECH) BERBASIS APLIKASI ONLINE. PENGARUH DAN DAMPAKNYA PADA MOTIVASI WIRAUSAHAWAN MUDA MILENIAL (STUDI SKEMA PEMBIAYAAN UMKM SKEMA P2P-CROWDFUNDING TERDAFTAR DAN BERIZIN OJK)*.

Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). *PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN PEMBAYARAN DIGITAL GO-PAY*.

Joan Tony Sitinjak, L. (2019). *PEMBAYARAN DIGITAL GO-PAY*.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2021). *Empati*. https://kbbi.web.id/empati Kementerian Keuangan RI. (2016). *Konsep Crowdfunding untuk Pendanaan Infrastruktur*. www.kemenkeu.go.id

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*(2), 284. https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761

Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. www.pearsoncustom.com

Lesmana Seno, A. (2014). *ANALISIS PENGARUH IKLAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN REPUTASI TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE PADA SITUS LAYANAN IKLAN BARIS ONLINE (Studi pada Tokobagus.com)*.

Linardi, C., & Nur, T. (2021). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding*.

Mcknight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). INITIAL TRUST FORMATION IN NEW ORGANIZATIONAL RELATIONSHIPS. In • *Academy of Management Review* (Vol. 23, Issue 3).

Muhammad, N. M. (2018). Terhadap Minat muzaki dalam Membayar Zakat di Baitul Mal Kota Lhokseumawe. In *Jurnal Ekonomi Regional Unimal* (Vol. 01).

Mujaddid, F., & Adi, N. P. T. (2019). *PENGARUH PENGETAHUAN, REPUTASI, LINGKUNGAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT PELAJAR SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN PRODI PERBANKAN SYARIAH DALAM MENABUNG DI BANK SYARIAH*. *10*. https://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei/article/view/3458

Nafidzah, I. (2020). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI*

KEPUTUSAN BERDONASI SECARA ONLINE DI KITABISA.COM.

Nuari, R., & Hendratmi, A. (2019). *FAKTOR MINAT BERDONASI PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT SAHABAT MUSTAHIQ*. *6*. Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (n.d.-a). *EQUITY CROWDFUNDING JADI ALTERNATIF PERMODALAN*. Retrieved October 29, 2021, from http://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20569

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (n.d.-b). *YUK MENGENAL FINTECH! KEUANGAN DIGITAL YANG TENGAH NAIK DAUN*. Retrieved November 15, 2021, from https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10468

Pambudi Rachman, A. (2014). *ANALISIS PENGEMBANGAN SITUS CROWDFUNDING SEBAGAI MEDIA PENGHUBUNG ALUMNI DAN CIVITAS AKADEMIKA DI LINGKUNGAN*.

Paradhita Sari, A., Ridwan, M., & Sugianto. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com*.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, *7*(3), 101-134. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275

Rasyid, M. A., Setyowati, R., & Islamiyati. (2017). *CROWDFUNDING SYARIAH UNTUK PENGEMBANGAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH DARI PERSPEKTIF SHARIAH COMPLIANCE*. *6*. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/dlr/

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, *25*(1), 54-67. https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020

Salmawati, & Fitri, M. (2018). PENGARUH TINGKAT PENDAPATAN, RELIGIUSITAS, AKUNTABILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT muzaki MEMBAYAR ZAKAT DI BAITUL MAL KOTA BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, *3*(1), 1.

Setiawan, F. (2019). *PENGARUH RELIGIUSITAS DAN REPUTASI TERHADAP MINAT muzaki DALAM MEMBAYAR ZAKAT PROFESI (Studi Kasus di Kabupaten Ponorogo)*.

Shahnaz, F. B. N., & Wahyono. (2016). FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE. *Management Analysis Journal*. http://maj.unnes.ac.id

Shandwick, W. (2011). Socializing your brand: A brand's guide to sociability. *Forbes Insights*.

Sitanggang, M. H. A. (2017). *MEMAHAMI MEKANISME CROWDFUNDING DAN MOTIVASI BERPARTISIPASI DALAM PLATFORM Kitabisa.com*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.

Supriyatno, A. (2017). *PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN*.

Suryawardana, E., & Yani Endang, T. (2017). *ANALISIS PENGARUH REPUTASI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STASIUN PENGISIAN BAHAN BAKAR UMUM (SPBU) DI KOTA SEMARANG*.

Tarigan Marthin, R. (2014). *PENGARUH CITRA MEREK DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONESAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA*.

Taufan Adi Kurniawan, S. (2019). Faktor yang Memengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). In *Jurnal Akuntansi & Manajemen Akmenika* (Vol. 16, Issue 1).

Vasquez, G., & Heath, R. (2001). *Handbook of public relations*. Sage Publications. Weber Shandwick. (2011). *The Company Behind The Brand:In Reputation We Trust.* Yayasan Dompet Dhuafa Republika. (2021). *Profile Yayasan Dompet Dhuafa Republika*. https://dompetdhuafa.org/id/tentang

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i RespondenDi Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir guna memenuhi salah satu syarat kelulusan memperoleh gelar Strata-satu (S1) Program Studi Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta saya,

Nama : Nadia Wisnu Salsabilla

NIM : 18312177

Mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian tugas akhir saya yang berjudul **"Determinan Keputusan Masyarakat Menjadi Donatur *Crowdfunding* Berbasis *Online"*** dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Masyarakat Indonesia berusia minimal 17 tahun - 60 tahun dan bertempat tinggal di Indonesia
2. Mengerti mengenai *crowdfunding* untuk berdonasi/zakat/shodaqoh.
3. Mempunyai koneksi internet, media sosial atau sebagai anggota dari *platform crowdfunding.*

Saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i dapat mengisi kuesioner dengan informasi yang sebenar-benarnya. Atas ketersediaannya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, 11 Feb 2022

Hormat saya, Dosen Pembimbing,

Nadia Wisnu Salsabilla Yuni Nustini, Dra., MAFIS.,AK.,CA.,Ph.D

BAGIAN I: IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk:

Isilah identitas serta data Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai responden kami. Untuk mengisi jawaban mohon MENGKLIK SATU pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan dan kondisi Bapak/Ibu/Saudara/i pada saat ini ditempat yang sudah disediakan.

1. Nama Responden : (boleh tidak diisi)
2. Domisili :
3. Usia Responden:
   a. 17 - 23 Tahun
   b. 24 - 30 Tahun
   c. 31 - 37 Tahun
   d. 38 - 45 Tahun
   e. 46 - 53 Tahun
   f. 54 - 60 Tahun
   g. 61- 67 Tahun
   h. > 67 Tahun
4. Jenis Kelamin Responden:
   a. Pria
   b. Wanita
5. Pekerjaan Responden
   a. Pelajar
   b. Mahasiswa
   c. Pegawai Swasta
   d. Profesional
   e. PNS/TNI/POLRI
   f. BUMN
   g. Honorer
   f. Dan Lain-Lain
6. Pengeluaran operasional bulanan diluar berbagai jenis cicilan adalahsebesar:

   a. < Rp. 3.000.000
   b. Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
   c. Rp. 7.000.000 0 Rp. 10.000.000
   d. > Rp. 10.000.00
7. Sudah berapa lama anda mengenal/menggunakan aplikasi *Crowdfunding*?
   a. Kurang dari 6 bulan
   b. 6 bulan - 1 tahun
   c. 1 - 3 tahun
   d. Lebih dari 3 tahun
8. Situs *crowdfunding* apa yang paling sering anda gunakan? (sebutkanmaksimal 2)

BAGIAN 2: ITEM PERNYATAAN

Pernyataan dan pertanyaan berikut ini merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dan memengaruhi responden untuk MELAKUKAN DONASI MELALUI SITUS *CROWDFUNDING* di Indonesia. Tentukan SATU alternatif PERSETUJUAN atas setiap pernyataan dalam daftar berikut, yang merupakan pilihan paling sesuai bagi Bapak/Ibu/Saudara/i. Tidak ada pilihan jawaban yang benar maupun salah.

Keterangan Skor Pilihan Jawaban:1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju 3 = Kurang Setuju4 = Cukup Setuju 5 = Setuju

6 = Sangat Setuju

A. Keputusan Berdonasi

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1	Saya Mencari informasi sebelum melakukan donasi secara *online* pada *platform crowdfunding*						
2	Saya merasa puas setelah berdonasi secara *online* pada *platform crowdfunding*						
3	Saya yakin berdonasi pada *platform crowdfunding* merupakan keputusan yang tepat						
4	Saya merekomendasikan *platform crowdfunding* untuk berdonasi secara *online* kepada calondonatur lain						

B. Kemudahan

No	**Kemudahan**	1	2	3	4	5	6
1	Saya merasa mudah menggunakan *platform crowdfunding* melakukan transaksi						

2	Saya merasa instruksi pada sistem *platform crowdfunding* jelas dan mudah dimengerti						
3	Transaksi pada *platform crowdfunding* dapat dilakukan kapan saja tanpa batas waktu						
4	Hanya dibutuhkan sedikit langkah dalam menggunakan *platform crowdfunding*						
5	Saya menggunakan *platform crowdfunding* ini tanpa kesulitan						
6	*platform crowdfunding* ini praktis untuk digunakan dan *user friendly*						

C. Reputasi

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1	Kitabisa.com memiliki nama baik dikalangan masyarakat						
2	Kitabisa.com dikenal luas di kalangan masyarakat						
3	Konsumen percaya pada *platform crowdfunding* Kitabisa.com						
4	Kitabisa.com melaksanakan tanggung jawab sosial						
5	Saya merasa Kitabisa.com mempuyai kualitas yang baik di mata masyarakat						
6	Saya merasa Kitabisa.com mampu memberikan tingkat pelayanan yang tinggi						

D. Kepercayaan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1	Saya percaya pihak *platform crowdfunding* memenuhi janjinya untuk menyalurkan dana yang telah terkumpul kepada penerima donasi						

2	Saya yakin bertransaksi Saya yakin bertransaksi melalui *platform* *crowdfunding* karena percaya integritasnya						
3	Saya percaya pihak *platform* *crowdfunding* selalu mengutamakan keterusterangan/ transparansi kepada masyarakat dan para donaturnya.						
4	Informasi yang diberikan dapat dipercaya						
5	Informasi yang diberikan dapat dipercaya						

E. Empati

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1	Saya akan berdonasi *online* sebagai wujud rasa tanggung jawab kepada sesama manusia						
2	Saya berdonasi *online* dengan ikhlas tanpa rasa pamrih						
3	Saya senang ketika berdonasi *online* untuk membantu orang lain yang membutuhkan atau yang sedang tertimpa musibah						
4	Saya rela mengorbankan waktu dan uang yang saya miliki untuk berdonasi *online*						

F. Pendapatan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1	Saya mampu mengalokasikan kelebihan dari pendapatan saya untuk kegiatan berdonasi *online*						
2	Saya tidak keberatan untuk berdonasi *online* karena merasa kebutuhan sehari-hari saya sudah terpenuhi						
3	Saya tetap berdonasi *online* walaupun pendapatan saya berdampak karena pengaruh						

	pandemi Covid-19						
4	Semakin bertambahnya penghasilan saya, maka semakin besar donasi yang saya keluarkan						

G. Risiko

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6
1	Saya percaya kejadian penipuan dalam *crowdfunding* donasi rendah						
2	Saya percaya Kesalahan penyaluran dana dalam *crowdfunding* donasi tidak terjadi						
3	Saya percaya penyalahgunaan dana dalam *crowdfunding* donasi tidak terjadi						

LAMPIRAN 2

Hasil Pengumpulan Data

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-23 tahun	19	11.6	11.6	11.6
	24-30 tahun	33	20.1	20.1	31.7
	31-37 tahun	34	20.7	20.7	52.4
	38-45 tahun	28	17.1	17.1	69.5
	46-53 tahun	46	28.0	28.0	97.6
	54-60 tahun	1	.6	.6	98.2
	61-67 tahun	3	1.8	1.8	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	93	56.7	56.7	56.7
	Wanita	71	43.3	43.3	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dan Lain-Lain	6	3.7	3.7	3.7
	Engineer Sipil	1	.6	.6	4.3
	Guru	7	4.3	4.3	8.5
	Ibu rumah tangga	2	1.2	1.2	9.8
	Karyawan	1	.6	.6	10.4
	Pegawai BUMN	23	14.0	14.0	24.4
	Pegawai Swasta	43	26.2	26.2	50.6
	Pengawas Lapangan Teknik	1	.6	.6	51.2
	Pensiunan	2	1.2	1.2	52.4
	Perawat	1	.6	.6	53.0
	PNS/TNI/POLRI	45	27.4	27.4	80.5
	Profesional	7	4.3	4.3	84.8
	Wiraswasta	25	15.2	15.2	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 3.000.000	67	40.9	40.9	40.9
	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000	74	45.1	45.1	86.0
	Rp. 7.000.000 - Rp. 10.000.000	12	7.3	7.3	93.3
	> Rp. 10.000.000	11	6.7	6.7	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

Lama Mengenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 6 bulan	103	62.8	62.8	62.8
	6 bulan - 1 tahun	23	14.0	14.0	76.8
	1 - 3 tahun	18	11.0	11.0	87.8
	Lebih dari 3 tahun	20	12.2	12.2	100.0
	Total	164	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Hasil Analisa Deskriptif

STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KM1	164	1	6	5.18	.906
KM2	164	1	6	5.18	.775
KM3	164	1	6	5.32	.749
KM4	164	1	6	5.13	.914
KM5	164	1	6	5.18	.867
KM6	164	1	6	5.16	.879
Valid N (listwise)	164				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RP1	164	1	6	5.10	.901
RP2	164	1	6	5.03	.962
RP3	164	1	6	5.07	.937
RP4	164	1	6	5.28	.811
RP5	164	1	6	5.18	.850
RP6	164	1	6	5.18	.823
Valid N (listwise)	164				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	164	1	6	5.18	.836
KP2	164	1	6	5.13	.897
KP3	164	1	6	5.16	.874
KP4	164	1	6	5.20	.845
KP5	164	1	6	5.21	.842
KP6	164	1	6	5.20	.830
Valid N (listwise)	164				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E1	164	1	6	5.27	.874
E2	164	1	6	5.39	.803
E3	164	1	6	5.37	.792
E4	164	1	6	5.29	.871
Valid N (listwise)	164				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	164	1	6	5.16	.915
P2	164	1	6	5.12	.962
P3	164	1	6	5.07	.992
P4	164	1	6	5.12	.958
Valid N (listwise)	164				

Descriptive Statistics

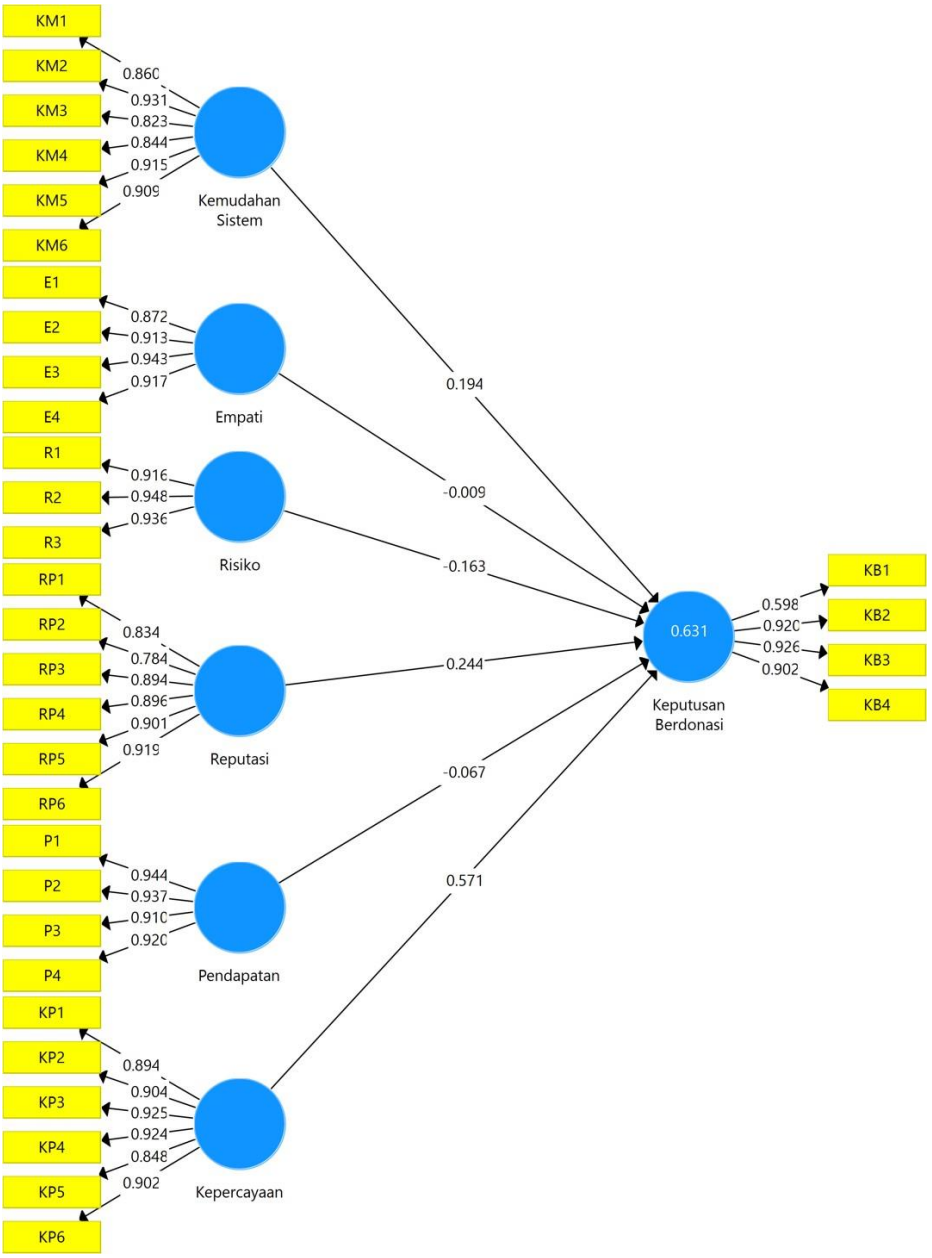
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
R1	164	1	6	4.88	1.059
R2	164	1	6	4.96	.987
R3	164	1	6	4.87	1.099
Valid N (listwise)	164				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KB2	164	1	6	5.16	.929
KB3	164	1	6	5.15	.928
KB4	164	1	6	5.06	1.031
Valid N (listwise)	164				

LAMPIRAN 4

MODEL 1



LAMPIRAN 5

Hasil uji validitas model 1

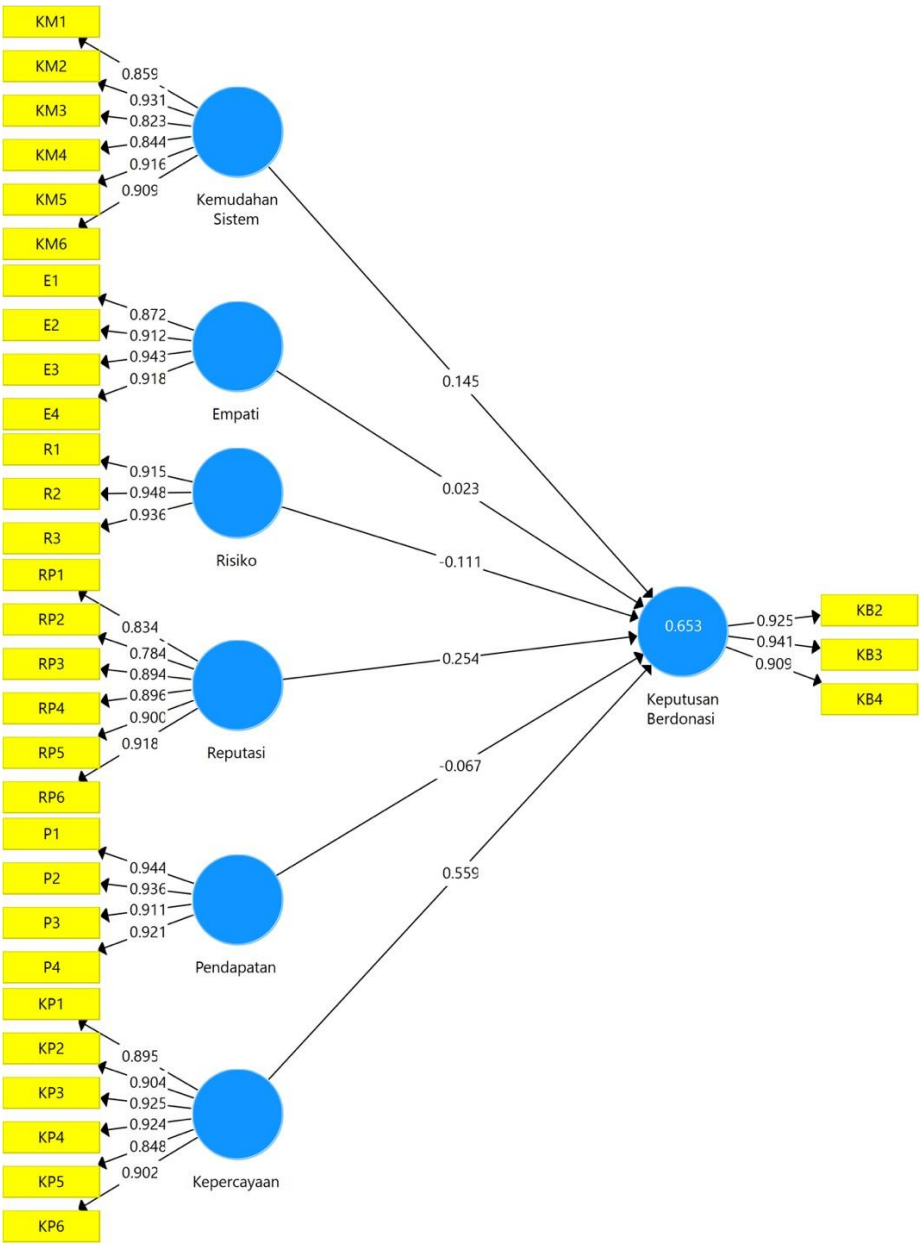
UJI VALIDITAS
Convergent Validity

	Empati	Kemudahan Sistem	Kepercayaan	Keputusan Berdonasi	Pendapatan	Reputasi	Risiko
E1	0.872						
E2	0.913						
E3	0.943						
E4	0.917						
KB1				0.598			
KB2				0.920			
KB3				0.926			
KB4				0.902			
KM1		0.860					
KM2		0.931					
KM3		0.823					
KM4		0.844					
KM5		0.915					
KM6		0.909					
KP1			0.894				
KP2			0.904				
KP3			0.925				
KP4			0.924				
KP5			0.848				
KP6			0.902				
P1					0.944		
P2					0.937		
P3					0.910		
P4					0.920		
R1							0.916

R2							**0.948**
R3							**0.936**
RP1						**0.834**	
RP2						**0.784**	
RP3						**0.894**	
RP4						**0.896**	
RP5						**0.901**	
RP6						**0.919**	

LAMPIRAN 4

MODEL 2



LAMPIRAN 5

Hasil uji validitas model 2

UJI VALIDITAS
Convergent Validity

	Empati	Kemudahan Sistem	Kepercayaan	Keputusan Berdonasi	Pendapatan	Reputasi	Risiko
E1	0.872						
E2	0.912						
E3	0.943						
E4	0.918						
KB2				0.925			
KB3				0.941			
KB4				0.909			
KM1		0.859					
KM2		0.931					
KM3		0.823					
KM4		0.844					
KM5		0.916					
KM6		0.909					
KP1			0.895				
KP2			0.904				
KP3			0.925				
KP4			0.924				
KP5			0.848				
KP6			0.902				
P1					0.944		
P2					0.936		
P3					0.911		
P4					0.921		
R1							0.915
R2							0.948
R3							0.936
RP1						0.834	
RP2						0.784	
RP3						0.894	

RP4						**0.896**	
RP5						**0.900**	
RP6						**0.918**	

Discriminant Validity

	Kemudahan Sistem	**Empati**	**Risiko**	**Reputasi**	**Pendapatan**	**Kepercayaan**	**Keputusan Berdonasi**
KM1	0.859	0.609	0.554	0.739	0.590	0.749	0.778
KM2	0.931	0.721	0.643	0.807	0.696	0.774	0.603
KM3	0.823	0.649	0.622	0.702	0.615	0.653	0.493
KM4	0.844	0.589	0.631	0.647	0.638	0.634	0.485
KM5	0.916	0.682	0.632	0.762	0.698	0.757	0.672
KM6	0.909	0.684	0.623	0.774	0.667	0.729	0.608
E1	0.654	0.872	0.607	0.760	0.754	0.756	0.533
E2	0.685	0.912	0.487	0.672	0.769	0.669	0.551
E3	0.692	0.943	0.505	0.678	0.779	0.688	0.597
E4	0.679	0.918	0.563	0.687	0.805	0.698	0.615
R1	0.679	0.547	0.915	0.670	0.618	0.703	0.546
R2	0.638	0.580	0.948	0.708	0.677	0.736	0.546
R3	0.629	0.529	0.936	0.672	0.651	0.704	0.501
RP1	0.735	0.649	0.613	0.834	0.642	0.741	0.597
RP2	0.642	0.521	0.576	0.784	0.463	0.675	0.561
RP3	0.746	0.639	0.718	0.894	0.658	0.834	0.703

RP 4	0.773	0.777	0.647	0.896	0.772	0.827	0.674
RP 5	0.732	0.682	0.628	0.900	0.634	0.862	0.785
RP 6	0.775	0.722	0.652	0.918	0.698	0.869	0.715
P1	0.662	0.820	0.661	0.709	0.944	0.729	0.606
P2	0.672	0.805	0.592	0.651	0.936	0.693	0.562
P3	0.720	0.730	0.677	0.693	0.911	0.703	0.537
P4	0.685	0.809	0.650	0.705	0.921	0.712	0.501
KP1	0.747	0.762	0.673	0.847	0.719	0.895	0.685
KP2	0.753	0.715	0.682	0.837	0.710	0.904	0.720
KP3	0.702	0.641	0.666	0.841	0.626	0.925	0.715
KP4	0.743	0.680	0.722	0.863	0.653	0.924	0.791
KP 5	0.716	0.678	0.679	0.761	0.729	0.848	0.654
KP6	0.763	0.685	0.714	0.834	0.703	0.902	0.704
KB2	0.646	0.598	0.470	0.695	0.538	0.704	0.925
KB3	0.683	0.611	0.612	0.747	0.594	0.776	0.941
KB 4	0.629	0.542	0.495	0.715	0.523	0.718	0.909

Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kemudahan Sistem	**0.943**	**0.958**	**0.954**	**0.777**
Empati	**0.932**	**0.936**	**0.952**	**0.831**
Risiko	**0.926**	**0.928**	**0.953**	**0.871**
Reputasi	**0.937**	**0.945**	**0.950**	**0.761**
Pendapatan	**0.946**	**0.951**	**0.961**	**0.861**
Kepercayaan	**0.953**	**0.955**	**0.962**	**0.810**
Keputusan Berdonasi	**0.916**	**0.917**	**0.947**	**0.856**

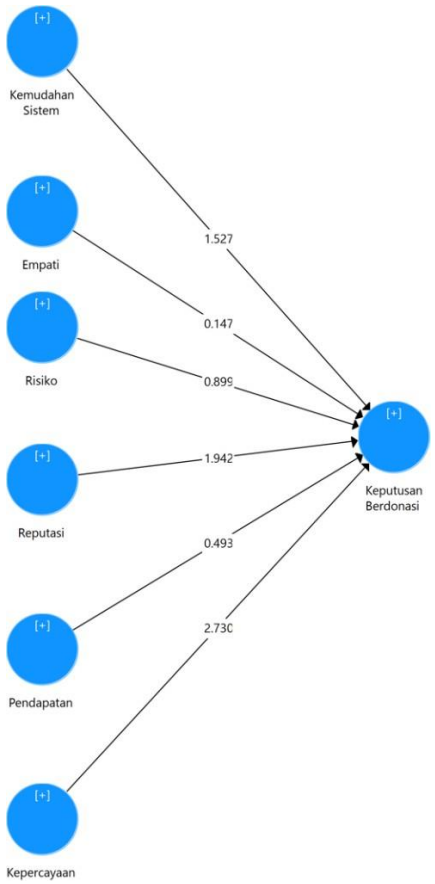
LAMPIRAN 6

Model struktural *(inner model)*

MODEL STRUKTURAL *(INNER MODEL)*

R-*Square* (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Berdonasi	0.653	0.640



LAMPIRAN 7

Uji hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Kemudahan Sistem -> Keputusan Berdonasi	0.145	0.155	0.096	1.513	**0.131**
Empati -> Keputusan Berdonasi	0.023	0.055	0.154	0.151	**0.880**
Risiko -> Keputusan Berdonasi	-0.111	-0.085	0.123	0.902	**0.368**
Reputasi -> Keputusan Berdonasi	0.254	0.255	0.144	1.757	**0.080**
Pendapatan -> Keputusan Berdonasi	-0.067	-0.069	0.129	0.524	**0.601**
Kepercayaan -> Keputusan Berdonasi	0.559	0.512	0.205	2.719	**0.007**