KEPUTUSAN MENJADI DONATUR CROWDFUNDING:

ANALISIS SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

Oleh:

Nama: Qurrotul Aini

NIM: 18312088

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

KEPUTUSAN MENJADI DONATUR *CROWDFUNDING:*

ANALISIS SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

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 :

Qurrotul Aini

No. Mahasiswa : 18312088

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari ditemukan dan terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup dan menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 30 September 2023

Penulis,

(Qurrotul Aini)

HALAMAN PENGESAHAN

Keputusan Menjadi Donatur Crowdfunding: Analisis Selama Masa Pandemi COVID-19

SKRIPSI

Diajukan oleh :

Qurrotul Aini

No. Mahasiswa : 18312088

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal 21 Agustus 2023

Dosen Pembimbing

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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENJADI DONATUR CROWDFUNDING PADA MASA PANDEMI COVID-19

Disusun oleh : QURROTUL AINI

Nomor Mahasiswa : 18312088

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Kamis, 24 Agustus 2023

Penguji/Pembimbing Skripsi : Yuni Nustini, MAFIS., Ak., CA., Ph.D. .....

Penguji : Muamar Nur Kholid, SE., Ak., M.Ak. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS.

MOTO

"Sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan"

(Q.S. Al – Insyirah ayat 6)

"Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya…"

(Q.S. Al – Baqarah ayat 286)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang,

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayah-Nya sampai saat ini. Kepada Mamah dan Almarhum Papah tercinta yang telah memberikan pengorbanan yang tak ternilai, serta dukungan dan doa yang tiada putusnya kepada saya, sehingga saat ini saya mampu menyelesaikan kewajiban saya untuk belajar di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Serta dukungan dan bimbingan dari Ibu Dra. Yuni Nustini, MAFIS., Ak., CA., Ph.D yang telah memberikan support dan kasih sayang sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir dari studi ini. Dan juga kakak-kakak saya yang telah mensupport. Semoga dengan dukungan, doa, dan pengorbanan dari keluarga akan diberikan balasan yang lebih oleh Allah, dan senantiasa akan berkumpul kembali di Surga- Nya kelak. Aamiin.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbilalamin, segala puji bagi Allah, Tuhan seluruh alam, yang telah memberikan hamba nikmat Islam, nikmat sehat, dan nikmat ilmu sehingga terselesaikanlah skripsi ini berjudul "Keputusan Menjadi Donatur *Crowdfunding*: Analisis Selama Masa Pandemi COVID-19". Penulis juga haturkan shalawat serta salam kepada Rasulullah SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang seperti saat ini, dan selalu menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia di muka bumi ini.

Dalam proses pendidikan sarjana di Univessitas Islam Indonesia, serta dalam penyelesaian tugas akhir atau skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, arahan, maupun petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah *subhanahu wa ta'ala*, Tuhan yang kita sembah. Ia memberikan nikmat kesempatan, kesehatan, memberi jawaban atas semua doa dan harapan, memberi kemudahan atas setiap kesulitan yang dihadapi oleh hamba-Nya.

2. Nabi Muhammad *shollallahu 'alaihi wa sallam*, suri tauladan yang memberi penerangan dalam kehidupan demi keselamatan umat di dunia dan akhirat kelak.

3. Orang tua penulis, Ibu Yuni Astuti dan Alm. Bapak Ucin Sanusi yang sangat penulis ssayangi yang selalu mensupport, mendoakan, dan memberi kasih sayang sehingga penulis bisa menyelesaikan studi. Semoga selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan.

4. Kakak-kakakku Mbak Afi, Mbak Oshi, Mbak Anis, Mas Eko, Mas Rais, dan Mas Aldo yang selalu memberikan inspirasi dan pembelajaran meskipun itu secara tidak langsung. Terimakasih atas waktu dan doa-doa yang telah kalian panjatkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Dra. Yuni Nustini, MAFIS., Ak., CA., Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, saran, nasihat, kasih sayang, waktu serta telah sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Seluruh dosen Akuntansi dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Prof. Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS., ASPM. Selaku Ketua Program Studi Akuntansi yang telah memberikan segala bantuan maupun kemudahan untuk menyelesaikan studi ini.
8. Bapak Muamar Nur Kholid, S.E., Ak., M.Ak. dan Ibu Maulidyati Aisyah, S.E., M.Com(Adv)., CMA. Selaku Sekretaris Program Studi Akuntansi yang juga banyak memberikan saran, solusi, bantuan, serta kemudahan kepada penulis.
9. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku dekan, serta Bapak Abdul Moin, S.E., MBA., M.Res., Ph.D., CQRM., dan Bapak Drs. Achmad Tohirin, MA., Ph.D. selaku wakil dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

10. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
11. Kepada Saudara Ananda Haquinata Kusuma yang selalu ada untuk penulis dan selalu memberikan dukungan, bantuan, menemani penulis ketika sedang kesulitan, sedih, dan stres dalam menerjakan skripsi. Ananda juga selalu menghibur penulis saat sedih. Terima kasih sebanyak-banyaknya.
12. Kepada Saudari Nadhine Safira dan Safira Nur Latifah yang terlah menjadi teman penulis sejak SMP yang selalu memberikan semangat serta support kepada penulis. Terima kasih sudah selalu menjadi tempat bercerita dan teman yang ada dalam suka duka.
13. Kepada sahabat SMA penulis Dessy, Vezda, dan Naila yang selalu bermain bersama dan menghibur penulis
14. Kepada sahabat Kuliah penulis Tika, Dhita, Hasna, Fany, Maya, Ama, Salsa, dan Haifa yang telah melewati masa perkuliahan bersama dengan penulis. Mengikuti kelas bersama, mengerjakan tugas bersama, dan bermain bersama.
15. Kepada Saudari Nadhifa Aulia teman penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis di saat-saat sulit. Semoga kita dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
16. Kepada seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penulis sehingga penelitian ini dapat terlaksanakan. Maaf tidak dapat disebutkan namanya satu persatu penulis sangat menghargai waktu dan tenaga yang diberikan untuk

    mengisi kuesioner.

Terima kasih atas segala dukungannya, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis. Penulis sangat sadar bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan sehingga kritik dan saran akan sangat diterima. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, semoga skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 16 Agustus 2023

Qurrotul Aini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI ..... **iv**
MOTO ..... **v**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvii**
ABSTRAK ..... **xviii**
ABSTRACT ..... **xix**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 10
1.5 Sistematika Penulisan 10
BAB II KAJIAN PUSTAKA **12**
2.1 Landasan Teori 12
2.1.1 *The Theory of Planned Behavior* (TPB) 13
2.1.2 Unfied Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) 15
2.1.3 Self Determination Theory (SDT) 16
2.1.4 Konsep Crowdfunding 18
2.2 Penelitian terdahulu 20
2.3 Penjelasan Variabel Penelitian 29
2.3.1 Variabel Dependen: Keputusan Donasi pada platform Crowdfunding 29
2.3.2 Variabel Independen: Kemudahan Penggunaan 30

2.3.3 Motivasi Menolong Sesama 30
2.3.4 Pengalaman Penggunaan 31
2.3.5 Reputasi Perusahaan 32
2.3.6 Keamanan Sistem 33
2.3.7 Variabel Mediasi: Kepercayaan 34
2.4 Hipotesis Penelitian 35
2.4.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Sistem Terhadap Keputusan Berdonasi Secara *Online* pada Platform *Crowdfunding* 35
2.4.2 Pengaruh Motivasi Menolong Sesama Terhadap Keputusan Berdonasi Secara *Online* pada Platform *Crowdfunding* 37
2.4.3 Pengaruh Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Berdonasi Secara *Online* pada Platform *Crowdfunding* 38
2.4.4 Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Keamanan Sistem Terhadap Kepercayaan pada Platform *Crowdfunding* 39
2.4.5 Pengaruh Kepercayaan Kepada Sistem Terhadap Keputusan Berdonasi Secara *Online* pada Platform *Crowdfunding* 42
2.5 Rerangka Penelitian 43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 45
3.1 Populasi dan Sampel 45
3.2 Metode Pengumpulan data 46
3.3 Pengukuran Variabel 46
3.3.1 Variabel Dependen: Keputusan Berdonasi 47
3.3.2 Variabel Independen: Kemudahan Penggunaan 48
3.3.3 Motivasi Menolong Sesama 49
3.3.4 Pengalaman Berdonasi 50
3.3.5 Reputasi Perusahaan 51
3.3.6 Keamanan Sistem 52
3.3.7 Kepercayaan 53
3.4 Metode Analisis Data 55
3.4.1 Alat Analisis Data 55
3.4.1.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 55

3.4.1.1.1 Uji Validitas Instrumen 55
3.4.1.1.2 Uji Realibilitas 56
3.4.1.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model)* 56
3.4.1.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 56
3.4.1.2.2 *Path Coefficient* 57
3.4.1.2.3 Uji Statistik T 57
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 58
4.1 Data Deskripsi Responden 58
4.1.1 Tabel Deskripsi Data Responden 58
4.2 Hasil Uji Evaluasi Model 61
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model)* 61
4.2.1.1 Uji Validitas 61
4.2.1.2 Uji Reliabilitas 68
4.2.1.3 Uji R-Square 69
4.2.1.4 Path Coefficient 69
4.3 Pengujian Hipotesis 70
4.3.1 Pengujian Hipotesis H1 72
4.3.2 Pengujian Hipotesis H2 74
4.3.3 Pengujian Hipotesis H3: 74
4.3.4 Pengujian Hipotesis H4 75
4.3.5 Pengujian Hipotesis H5 76
4.3.6 Pengujian Hipotesis H6 78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 80
5.1 Kesimpulan 80
5.2 Implikasi Penelitian 82
5.3 Keterbatasan Penelitian 83
5.4 Saran 83
DAFTAR PUSTAKA 85
LAMPIRAN 95

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu 21
Tabel 3. 1 Pertanyaan Keputusan Berdonasi.....47
Tabel 3. 2 Tabel Pertanyaan Kemudahan.....48
Tabel 3. 3 Tabel Pertanyaan Motivasi Menolong Sesama 49
Tabel 3. 4 Tabel Pertanyaan Pengalaman Penggunaan.....50
Tabel 3. 5 Tabel Pertanyaan Reputasi Perusahaan.....51
Tabel 3. 6 Tabel Pertanyaan Keamanan.....52
Tabel 3. 7 Tabel Pertanyaan Kepercayaan 54
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....58
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia 59
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Domisili 59
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....60
Tabel 4. 5 Nilai *Outer Loading* 61
Tabel 4. 6 Nilai *Outer Loading* setelah penyesuaian data.....63
Tabel 4. 7 Nilai AVE.....65
Tabel 4. 8 Nilai *Fornell-Larcker Criterion* 66
Tabel 4. 9 Nilai *Cross Loadings*.....67
Tabel 4. 10 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.....68
Tabel 4. 11 Hasil Uji R-*Square*.....69
Tabel 4. 12 Nilai *Path Coefficient*.....70
Tabel 4. 13 Bootstraping: Hasil Pengujian Hipotesis 72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior (TPB).....13
Gambar 2. 2 Rerangka Model UTAUT.....16
Gambar 2. 3 Rerangka Penelitian.....44
Gambar 4. 1 Diagram Situs *Crowdfunding* Yang Sering Digunakan Responden .61
Gambar 4. 2 Hasil uji bootstrapping 71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....95
Lampiran 2 Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian .105
Lampiran 3 Hasil Uji Evaluasi Model.....107
Lampiran 4 Hasil Uji Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)* 108
Lampiran 5 Hasil Uji Evaluasi Model Strukturan *(Inner Model)* 112
Lampiran 6 Hasil Pengujian Hipotesis.....113

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek-aspek yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan berdonasi pada platform *crowdfunding*. Aspek-aspek atau variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah presepsi kemudahan, motivasi menolong sesama, pengalaman penggunaan, serta reputasi perusahaan dan keamanan sistem, dengan variabel mediasi kepercayaan pengguna. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil sampel yang berjumlah 300 orang dengan teknik pengambilan sampel *convinient sampling.* Hasil penelitian menunjukan bahwa presepsi kemudahan, pengalaman peggunaan, reputasi perusahaan, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap keputusan berdonasi pada platform *crowdfunding*. Sementara itu, variabel motivasi menolong sesama tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi pada platform *crowdfunding*.

Kata Kunci: Presepsi Kemudahan, Motivasi Menolong, Pengalaman Penggunaan, Reputasi Perusahaan, Keamanan, Kepercayaan, Keputusan Berdonasi, Platform *Crowdfunding*.

ABSTRACT

This study aims to determine the aspects that have an influence on the decision to donate on crowdfunding platform. The aspects or variables examined in this study are perceived ease of use, motivation to help others, user experience, as well as company reputation and system security, with the mediating variable user trust. This study used primary data from the sample of 300 people with a convenient sampling technique. The result of this study shows that perceived ease of use, user experience, company reputation, system security and trust have a positive effect on the decision to donate on crowdfunding platform. Meanwhile, the variable of motivation has no effect on the decision to donate to the crowdfunding platform.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Motivation to Help, User Experience, Company Reputation, System Security, Trust, Donation Decision, Crowdfunding Platform*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan pesat teknologi informasi pada zaman ini telah memungkinkan berbagai aktivitas untuk dapat dijalankan melalui jalur *online*. Hal ini membuat masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitas kapan saja dan dimana saja sehinnga memberikan efisiensi dan efektivitas tinggi. Pendanaan dalam bentuk *crowdfunding* juga menjadi salah satu aktivitas yang dapat dilakukan secara *online.* Diketahui dari Schwienbacher & Larralde (2010), *crowdfunding* pada dasarnya adalah pengumpulan sumberdaya keuangan melalui internet, baik dalam bentuk sumbangan sukarela atau sebagai imbalan atas hadiah atau hak suara, guna mendukung inisiatif atau proyek tertentu. Dalam *crowdfunding*, individu atau kelompok mengajukan permohonan atau kampanye *online* untuk mengumpulkan dana dari masyarakat. Melalui platform *crowdfunding online*, seperti situs web khusus atau platform media sosial, penggalang dana dapat mempresentasikan proyek kepada khalayak luas. Tujuan, visi, rencana, serta jumlah dana yang ingin dicapai untuk mewujudkan proyek tersebut dapat dijelaskan dalam platform tersebut oleh penggalang dana. Individu yang tertarik dengan proyek atau inisiatif tersebut dapat menyumbangkan dana dalam bentuk sumbangan sukarela atau memilih imbalan tertentu yang ditawarkan oleh penggalang dana. Tujuan sosial *crowdfunding* adalah menjadi platform penggalangan dana yang dipakai guna berbagai kegiatan sosial. Berdasarkan tujuannya, *crowdfunding* bisa dijadikan sumber pendanaan pilihan untuk pengusaha yang membutuhkan dana dari luar.

Sehingga *crowdfunding* bisa dipersepsikan sebagai sejumlah platform yang secara singkat bisa digolongkan dalam 2 macam yakni dengan basis profit (berbasis pinjaman, imbalan, serta ekuitas) serta non-profit (berbasis donasi).

Krisis akibat Pandemi COVID-19 telah menciptakan komunitas untuk membentuk solidaritas baru untuk saling mendukung, dan *crowdfunding* merupakan jalan keluar untuk memmbuat upaya penggalangan donasi ini lebih mudah tercapai tujuannya (Solnit, 2010). Salah satu alasan mengapa proyek ini sukses dan potensial di Indonesia adalah karena filantropi warga Indonesia termasuk dalam kategori kepedulian yang tinggi dalam kegiatan sosial (Adiansah et al., 2016).

Keinginan untuk membantu satu sama lain untuk menciptakan masa depan yang lebih baik bagi yang memerlukan atau yang kekurangan adalah alasan di balik kontribusi pengirim dana menjadi pendonor *crowdfunding*. Pendanaan dipergunakan misalnya untuk pengobatan, biaya pendidikan, dan kebudayaan, bencana alam maupun non–alam (Sitanggang, 2017), seperti pandemi kali ini. *Crowdfunding* di bidang sosial atau non-profit lebih disukai daripada yang berbasis bisnis atau profit (Pitschner dan Pitschner-Finn, 2014).

Perkembangan teknologi informasi dan internet yang pesat telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia. Satu diantara wujud pengaruh positif sebuah teknologi informasi ialah kegiatan *fundraising* lewat jaringan jejaring sosial yang diartikan *crowdfunding* (Annisyah Paradhita Sari, 2019). Pada era digital seperti saat ini, *crowdfunding* sudah menjadi salah satu cara yang populer dan efektif untuk mengumpulkan dana secara online. *Crowdfunding* mulai populer pada tahun 2008 dengan munculnya *platform-platform crowdfunding* terkemuka seperti Kickstarter

dan Indiegogo di Amerika Serikat (Rachmaniyah & Nugroho, 2019). Kemudian *cowdfunding* mulai juga bermunculan di negara lain seperti Inggris, Itali, Australia, Kanada hingga Indonesia. Di Indonesia, perkembangan *crowdfunding* dimulai pada tahun 2012, yang ditandai dengan kemunculan beberapa *platform crowdfinding* seperti Wujudkan.com, AyoPeduli.com, Patungan.net, Kitabisa.com, dan GandengTangan.com.

Dari beberapa *platform crowdfunding* yang ada di Indonesia, Kitabisa.com telah menjadi *platform crowdfunding* yang mempunyai *user* terbesar di Indonesia. Data yang terpublikasi dalam *platform* Kitabisa.com dapat menjadi indikator keberhasilan Kitabisa.com sebagai *platform crowdfunding* yang gemar digunakan masyarakat Indonesia. Menurut website Kitabisa.com, per Juni 2023, sebanyak 7.000.000 orang baik telah berdonasi; dimana *campaign* yang telah didanai sejumlah 203.300 proyek; serta banyaknya zakat dan donasi yang telah terdistribusikan pada 2021 adalah sebesar 1,07 triliun rupiah (Kitabisa, n.d.). Angka tersebut mencerminkan tingginya tingkat partisipasi masyarakat dalam memberikan dukungan dan bantuan melalui *platform* ini. Adanya kredibilitas yang baik membuat orang merasa percaya dan nyaman ketika melakukan donasi melalui *platform* ini. Kredibilitas ini dapat diperoleh dari transparansi yang ditunjukkan oleh Kitabisa.com dalam menyampaikan informasi tentang kampanye, pengelolaan dana, dan alokasi dana. Kredibilitas dan kualitas proyek-proyek Kitabisa.com menjadikan *platform* ini salah satu *platform crowdfunding* yang paling disukai di Indonesia. Ketenaran dan reputasi baik dari *platform* ini mendorong orang untuk menjadikan Kitabisa.com sebagai pilihan pertama untuk melakukan donasi.

Penyebaran pandemi COVID-19 terjadi dengan sangat cepat dan luas di seluruh dunia termasuk Indonesia. Pemerintah dan organisasi kesehatan mengimplementasikan berbagai langkah seperti penguncian wilayah, pembatasan sosial, dan penerapan protokol kesehatan. Dalam situasi darurat seperti pandemi, Kitabisa.com menjadi sarana efektif bagi masyarakat untuk memberikan dukungan dan bantuan bagi mereka yang terdampak secara langsung. Beberapa aksi penggalangan dana yang sempat dilakukan untuk mendukung pemasokan alat-alat kesehatan dan APD yang sangat dibutuhkan tim medis untuk melindungi mereka dalam menangani pasien COVID-19(Warapsari, 2020). Selain itu, banyak aksi penggalangan dana di Kitabisa.com juga ditujukan untuk membantu masyarakat yang kehilangan pekerjaan atau mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi(Warapsari, 2020). Dukungan ini dapat berupa bantuan makanan, paket sembako, atau bantuan keuangan untuk membantu mereka bertahan dalam situasi sulit. Pada mei 2020 tepatnya tiga bulan setelah kasus petama ada di Indonesia, *platform* Kitabisa.com mendapatkan donasi kurang lebih 130 milyar yang bertujuan untuk meringankan beban masyarakat yang terkena dampak.

Mengadopsi model teoritik perilaku individu TPB, teori motivasi dan personality Self Determination Theory (SDT), dan teori penggunaan inovasi teknologi informasi UTAUT, studi berikut tujuannya guna menganalisa faktor yang dijadikan pertimbangan donatur saat melakukan donasi menggunakan *platform crowdfunding* dalam waktu pandemi COVID19. Peneliti memilih sejumlah aspek yang hendak diujikan, yakni aspek motivasi menolong sesama, presepsi kemudahan, pengalaman berdonasi, serta reputasi perusahaan, presepsi

keamanan, dengan faktor pemediasi kepercayaan dan pengaruhnya terhadap keputusan berdonasi. Pemilihan beberapa variable independent dan variable pemoderasi didasarkan atas alasan dibawah ini.

Kemajuan teknologi informasi, terutama dengan adanya internet dan media sosial, telah mempersingkat waktu penyebaran informasi menjadi sangat cepat. Opini positif atau tindakan baik dapat dengan cepat mengangkat reputasi seseorang atau entitas menjadi lebih baik, dan sebaliknya opini negatif atau informasi merugikan yang tersebar dapat memiliki dampak yang buruk pada reputasi. Dick, Chakravarti, dan Biehal, (1990) melalui penelitiannya membuktikan bahwa kepercayaan seseorang untuk memilih barang/jasa dari sebuah bisnis akan terbentuk dari reputasi baik yang dipunyai perusahaan tersebut. Sikap konsumen kepada perusahaan akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan tersebut. Oleh karena itu, reputasi Perusahaan dapat memberikan pengaruh atas kepercayaan seseorang dalam mengambil keputusan untuk berdonasi.

Selanjutnya persepsi keamanan sistem juga dapat memiliki pengaruh atas tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Untuk memastikan dana yang sudah terkumpulkan akan dialokasikan sebagaimana mestinya, tentunya donatur ataupun calon donatur akan memperhatikan keamanan dari *platform* yang akan digunakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arasu dan Viswanathan (2011) di Malaysia, faktor keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi memelalui *social networking websites*. Kitabisa.com telah membuat dan

menyediakan laporan keuangan yang terbuka untuk publik sebagai bentuk transparasi terhadap donatur dan masyarakat terkait pemakaian dan penyaluran dananya. Hal ini dikarenakan Kitabisa.com adalah sebuah yayasan sosial yang menurut UU Nomor 28 Tahun 2004 wajib menerbitkan laporan keuangan. Selain itu, dinas sosial telah memberikan surat izin kepada Kitabisa.com untuk menjalankan aktivitasnya.

Selanjutnya, faktor kepercayaan merupakan alasan sehingga suporter (donatur) bersedia mendonasikan dananya. Kepercayaan sangat utama terutama saat pihak-pihak yang berinteraksi belum pernah saling mengenal sebelumnya sehingga masing-masing pihak belum mengetahui reputasinya (McKnight et al., 1998). Pendirian *platform* Kitabisa.com berawal dari dasar *trust* atau kepercayaan dimana Kitabisa.com sangat memegang penting kejelasan dan transparasi pendanaan agar terhindar dari penyelwengan dan penyalahgunaan sehingga reputasi baik dapat terjaga. Beberapa Upaya yang dilakukan adalah melalui diperketatnya prosedur penyusunan *campaign* serta prosedur pembuatan laporan ketidaksesuaian. Kepercayaan begitu berhubungan terhadap keamanan. Hal itu dikarenakan seseorang tidak akan melakukan sebuah transaksi apabila mengetahui keamanan dari entitas yang digunakan buruk. Adanya kemanan yang baik bisa menjadikan seorang individu percaya dan yakin dalam memasrahkan uangnya kepada entitas yang akan digunakan. Maka dari itu, kepercayaan individu terhadap perusahaan termasuk hal terpenting bagi suatu bisnis. Kepercayaan pada entitas vital untuk bisnis. Kepercayaan pada *platform crowdfunding* pasti dapat berdampak pada putusan calon donatur atau donatur dalam memeprgunakan layanan

crowdfunding. Faktor-faktor sebagaimana jumlah artikel baik, dokumentasi kegiatan, dan partisipasi influencer dalam mendukung *campaign* akan mendukung keberlangsungan aktivitas *platform*. Sehingga, menurut logika ini, kepercayaan memediasi korelasi diantara keamanan dan kesediaan orang untuk berdonasi lewat *crowdfunding*.

Selanjutnya faktor lain yang dapat mempengaruhi pertimbangan seseorang dalam memilih suatu *platform* untuk melakukan transaksi secara online dalah kemudahan dalam menggunakan sistem. Kemudahan dalam penggunaan suatu sistem atau teknologi informasi dapat mempengaruhi adopsi dan penggunaan teknologi informasi yang dalam penelitian ini adalah kesediaan donatur untuk memilih *platform* Kitabisa.com. Makin mudah suatu sistem aplikasi maka makin mudah juga aplikasi sersebut akan dipahami oleh *user*. Sebaliknya, Semakin rumit suatu sistem aplikasi maka makin sulit juga dimengerti oleh *user*. Kondisi tersebut bisa dipahami karena kapabilitas, pengetahuan, serta pemahaman, tiap orang yang berbeda.

Motivasi menolong sesama merupakan keinginan yang kuat dari seorang *supporter* yang orientasinya tidak untuk mendapatkan keuntungan. Keinginan ini bisa terjadi jika *supporter* memiliki niat dan minat yang kuat untuk berhubungan secara personal terkait dengan siapa dan apa proyek yang akan diberikan. Membantu orang lain atau menolong sesama berwujud manfaat non-moneter seperti umpan balik, ucapan terima kasih yang hangat, atau sebutan resmi sebagai *co-developer* (Füller, 2010). Beberapa pihak lebih suka memberikan uang mereka dalam membantu seseorang dengan tidak melihat hubungan pribadi, tetapi mereka

memberikan dukungan mereka kepada semua orang yang membutuhkannya selama mereka pikir dampaknya memberikan arti buat penerimanya. Menolong orang lain atau sesama adalah bentuk keinginan untuk membantu orang sehingga memungkinkan mereka untuk mewujudkan tujuan atau keinginan mereka (Cholakova & Clarysse, 2015). Orang yang memiliki motivasi untuk menolong sesama kemungkinan akan mempertimbangkan melakukan donasi melalui berbagai *platform*, termasuk *crowdfunding*.

Faktor terakhir yang akan diujikan penulis dalam penelitian ini adalah pengalaman berdonasi. Pengalaman pengguna (*user experience*) dapat diartikan sebagai pandangan holistik terhadap interaksi manusia dengan sistem sebagai bentuk perluasan dari konsep kegunaan (usefulness)(Schrepp et al., 2014a). Pengalaman pengguna juga dapat diartikan sebagai tangkapan mental seseorang dan responnya setelah menggunakan sebuah sistem atau layanan. Perspektif pengalaman pengguna adalah pandangan atau pendapat yang terbentuk berdasarkan pengalaman individu atau kelompok dalam mengevaluasi nilai yang dapat diperoleh dari suatu aktivitas, bisnis, atau kejadian tertentu (C.-L. Hsu & Chen, 2018). Bila seseorang memiliki pengalaman yang baik selama menggunakan suatu sistem atau *platform* maka hal tersebut dapat memberi dorongan kepada orang tersebut untuk menggunakannya kembali. Ada 2 elemen dasar yang dapat menggaambarkan pengalaman *user* dalam teknologi informasi yakni *perceived hedonic* dan *perceived utilitarian* (Deng et al., 2010);(Blythe et al., 2005).

1.2 Rumusan Masalah

a. Bersumber latar belakang permasalahan, bisa diuraikan rumusan permasalahan menjadi:
b. Apakah kemudahan penggunaan sistem berpengaruh terhadap keputusan untuk berdonasi secara *online* pada platform *crowdfunding*?
c. Apakah motivasi menolong sesama berpengaruh terhadap keputusan untuk berdonasi secara *online* pada platform *crowdfunding*?
d. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap keputusan untuk berdonasi secara *online* pada platform *crowdfunding*?
e. Apakah reputasi organisasi berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap pengelolaan platform *crowdfunding*?
f. Apakah persepsi keamanan sistem berpengaruh terhadap kepercayaan terhadap pengelolaan platform *crowdfunding*?
g. Apakah kepercayaan terhadap pengelolaan platform *crowdfunding* berpengaruh terhadap keputusan untuk berdonasi secara *online* pada platform *crowdfunding*?

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini. Tujuan-tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Guna menganalisis dan menelaah pengaruh kemudahan penggunaan sistem, motivasi membantu sesama, dan pengalaman menggunakan platform *crowdfunding* terhadap keputusan untuk berdonasi secara *online* pada platform *crowdfunding*.

2. Guna menganalisis dan menelaah pengaruh reputasi organisasi, persepsi keamanan sistem, terhadap kepercayaan terhadap pengelolaan platform *crowdfunding*.
3. Guna menganalisis dan menelaah pengaruh kepercayaan terhadap pengelolaan platform *crowdfunding* terhadap keputusan untuk berdonasi secara *online* pada platform *crowdfunding*.

1.4 Manfaat Penelitian

Studi berikut harapannya bisa memberi kebermanfaatan pada sejumlah pihak yakni:

a. Bagi Peneliti Selanjutnya dan Akademisi:

   Studi berikut harapannya bisa menambah pengetahuan dan wawasan perihal penggunaan teknologi informasi guna kepentingan non-bisnis ataupun tujuan nirprofit.

b. Bagi Objek Penelitian

   Hasil studi berikut dijadikan tolak ukur guna menentukan aspek-aspek yang berdampak pada putusan donasi donatur dan dapat bermanfaat serta berkontribusi menjadi dasar dalam berkreasi serta pengembangan fitur kapabilitas mendukung kreasi baru sesuai kemajuan keperluan khalayak umum.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam studi berikut dijelaskan secara singkat pada lima bab yang akan mendukung penelitian. Pemaparan penjelasan dari lima bab tersebut meliputi:

1. BAB I PENDAHULIAN

Dalam bahasan berikut dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

   Dalam bahasan berikut dijelaskan perihal landasan teori yang dipakai, studi relevan, penjelasan variabel studi, hipotesis studi, serta rerangka studi.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

   Dalam bahasan berikut dijelaskan mengenai sampel dan populasi studi, metode pengumpulan data, pengukuran variabel studi, serta metode analisis data.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

   Dalam bahasan berikut dijelaskan mengenai uraian perihal hasil analisa data yang berhubungan terhadap studi serta pengujian hipotesis studi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

   Dalam bahasan berikut dikemukakan kesimpulan yang didapat dari studi, implikasi penelitian, keterbatasan yang ditemukan peneliti dan sejumlah saran bagi penulis selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

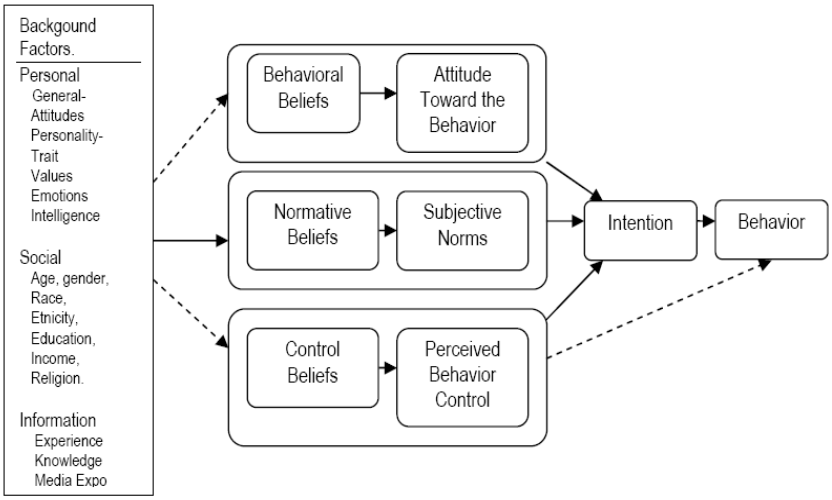
Studi berikut menerapkan tiga pemodelan teoritik perilaku individu yakni pertama teori motivasi individu guna menentukan kecenderungan individu menjalankan suatu perilaku *(Theory of Planned Behavior:* TPB), kedua teori motivasi dan personality (Self Determination Theory: SDT), dan ketiga teori untuk memprediksi niat perilaku untuk menggunakan teknologi (Unfied Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT). Tujuan yang diharapkan penulis dari dari hasil penelitian ini adalah untuk menelaah dan menyelidiki faktor yang dijadikan pertimbangan donatur saat berdonasi lewat platform *crowdfunding* ketika pandemi COVID19.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya, maka ada sejumlah aspek yang hendak diujikan pada studi berikut, yakni aspek reputasi perusahaan, keamanan sistem, serta kemudahan sistem (faktor ekstrinsik), motivasi menolong sesama, pengalaman berdonasi (faktor intrinsik) dengan aspek pemediasi kepercayaan (variable intirnsik) terhadap pengelolaan dan sistem *crowdfunding* dan pengaruhnya terhadap Keputusan Berdonasi (sebagai supporter). Berikut ini pengertian dan penjelasan dari model serta variable-variabel penelitian ini.

2.1.1 *The Theory of Planned Behavior* (TPB)

TPB (*Theory of Planned Behavior*) adalah pengembangan lebih dalam dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), Ajzen, (1998) menambahkan konstruk baru dalam TRA, yakni kendali tingkah laku yang dipersepsi (*perceived behavioral control*). Model TPB menguraikan mengenai bagaimana motivasi individu menjadi penentu kecenderungan seseorang menjalankan suatu perilaku, dalam TPB ditekankan korelasi diantara norma subyektif, sikap, serta presepsi kontrol perilaku. Berdasarkan (Fishbein & Ajzen, 1975) sikap, pengaruh sosial, dan norma subjektif adalah tiga hal utama yang dapat memepengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan atau tidak menjalankan perilaku dasar.

Theory of Planned Behavior (TPB) digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior (TPB).

(Ajzen & Fishbein, 2005)

Menurut TBP tiga faktor utama yang mempengaruhi niat sekaligus perilaku seseorang adalah sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan presepsi tentang kontrol perilaku (*perceived behavioural control*).

1. Sikap (*Attitude*)

   Sikap mengacu pada evaluasi individu terhadap suatu perilaku. Ini mencakup aspek-aspek seperti kepercayaan, nilai-nilai, dan perasaan individu terhadap perilaku yang diteliti. Misalnya, jika seseorang memiliki sikap positif terhadap melakukan olahraga, kemungkinan besar dia akan cenderung untuk melakukannya.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

   Norma subjektif mencakup pengaruh sosial dan tekanan yang dirasakan oleh individu dari orang-orang di sekitarnya. Ini melibatkan persepsi individu tentang ekspektasi dan penilaian orang-orang penting dalam kehidupannya terhadap perilaku yang diteliti. Misalnya, jika seseorang merasa bahwa teman-teman mereka sangat mendorong mereka untuk melakukan olahraga, maka mereka cenderung merasa norma subjektif yang kuat untuk melakukannya.

3. Presepsi Kontrol Perilaku (*Preceived Behavioural Control*)

   Kendali terhadap perilaku yang dirasakan mencakup kepercayaan individu tentang sejauh mana mereka memiliki kontrol dan kemampuan untuk melaksanakan perilaku yang diteliti. Ini melibatkan pertimbangan individu terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk melakukan perilaku, seperti keterampilan, sumber daya,

dan kendala-kendala yang mungkin ada. Misalnya, jika seseorang merasa yakin bahwa mereka memiliki kendali yang cukup untuk menjalani olahraga, mereka cenderung lebih mungkin melakukannya.

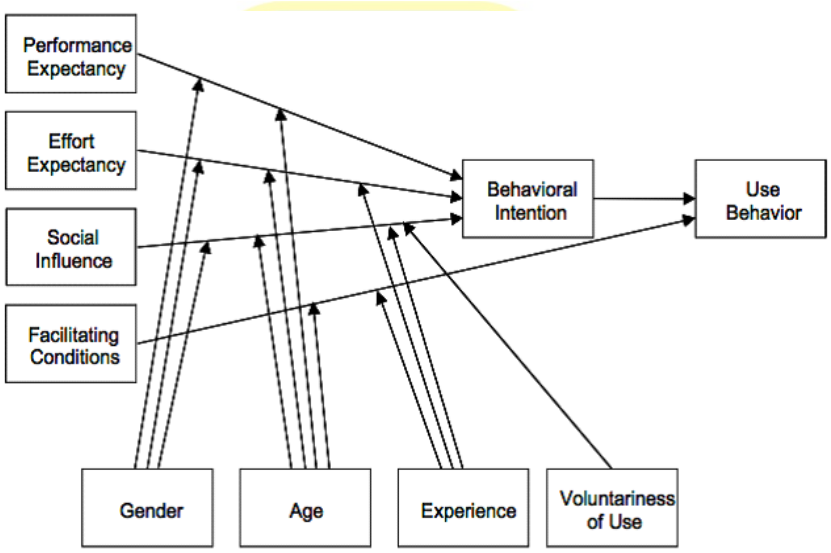
Satu diantara variabel dalam teori TPB diatas ialah variabel sikap pada perilaku. Yang mana sikap pada perilaku diartikan Ajzen (1991) menjadi evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku berdasarkan kepercayaan orang tersebut tentang dampak dari perilakunya. Kepercayaan berhubungan terhadap pandangan subyektif dari seseorang individu yang dikaitkan terhadap beragam kebermanfaatan ataupun kerugian yang didapatkan bila seseorang tersebut melakukan menjalankan ataupun tidak suatu hal. Kepercayaan ialah faktor yang dapat menguatkan hubungan antara sikap pada perilaku. Oleh karena itu, TPB cocok guna menerangkan aspek-aspek yang berdampak pada donatur dalam membuat keputusan berdonasi melalui platform *crowdfunding* secara online, melalui penerjemahan variabel *attitude toward behavior* yang tergambarkan pada variabel reputasi perusahaan serta kepercayaan pada platform. Subjective norm dilukiskan pada variable motivasi menolong sesama dan pengalaman sebagai suporter. Sedangkan variabel kontrol perilaku (perceived behavioral control) tercermin dalam variabel keamanan dan kepercayaan.

2.1.2 Unfied Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

UTAUT mengidentifikasi empat faktor kunci (yaitu, harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitasi) dan empat moderator (yaitu usia, jenis kelamin, pengalaman, dan kesukarelaan) terkait dengan memprediksi

niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan penggunaan teknologi sebenarnya dalam konteks organisasi.

Setelah mengevaluasi kedelapan model Venkatesh et al. (2003), didapatkan tujuh konstruk yang dapat dijadikan sebagai determinan langsung yang signifikan terhadap *behavioral intention* atau *use behavior* dalam satu atau lebih di masing-masing model. Adapun yang termasuk dalam tujuh konstruk tersebut adalah *effort expectancy*, *performance expectancy*, *social expectancy*, *attitude toward using technology*, *facilitating conditons*, dan *self-efficacy*.



Gambar 2. 2 Rerangka Model UTAUT

(Venkatesh et al., 2003)

2.1.3 Self Determination Theory (SDT)

Edward L. Deci dan Richard M. Ryan adalah dua psikolog yang mengembangkan *Self Determination Theory* (SDT). Ryan dan Deci (2000), menyatakan bahwa SDT *(Self Determination Theory*) ialah tentang metode empiris

konvensional yang dipakai guna motivasi dan karakter individu yang menetapkan pentingnya pengembangan kepribadian dan pengaturan diri perilaku (Ryan & Deci, 2000). Individu lebih mungkin mengalami berbagai hasil psikologis positif ketika mereka termotivasi secara mandiri dan merasa kompeten (Trépanier et al., 2012). Teori SDT mempunyai 2 macam motivasi; *autonomous motivation* dan *controlled motivation*. Perbedaan yang paling mendasar adalah *autonomous motivation* berpedoman terhadap pelaksanaan suatu hal lantaran secara inheren menggembirakan dan menarik, sementara *controlled motivation* berpedoman terhadap pelaksanaan halantaran mengacu pada hasil yang bisa dipisah (Ryan & Deci, 2000).

Berdasarkan Ryan & Deci (2000), *controlled motivation* serta *autonumous motivation* meliputi:

a) *Controlled Motivation*

   Controlled motivation atau yang biasa disebut motivasi ekstrinsik meliputi regulasi ke dalam (keterlibatan ego, kendali diri, regulasi ekstrinsik (penghargaan, ketaatan, serta penghindaran hukuman), penghargaan internal serta menerima persetujuan saran eksternal), regulasi yang ditentukan (urusan personal, penyediaan saran internal, dan penilaian sadar) serta pengondisian sintetis (persepsi, kecukupan, kepuasan sikap keperluan psikologis serta sintesis terhadap diri sendiri).

b) *Autonumous Motivation*

   Autonumous motivation atau yang biasa disebut motivasi intrinsik adalah motivasi yang muncul dari dalam diri individu mengenai kenikmatan,

minat, tidak ada penghargaan dan penguatan yang terlihat, dan kepuasan yang melekat. Individu yang memiliki motivasi intrinsik melakukan suatu tindakan karena menemukan kepuasan intrinsik atau kepuasan pribadi dalam melakukan tindakan tersebut. Individu tersebut menikmati proses yang terjadi dan merasa terlibat dalam apa yang mereka lakukan.

2.1.4 Konsep Crowdfunding

Crowdfunding merupakan istilah yang menggabungkan "*crowd*" yang merujuk pada sekelompok orang atau kerumunan, dan "*funding*" yang berarti pembiayaan atau pendanaan. Oleh karena itu, konsep *crowdfunding* dapat diartikan sebagai praktek menghimpun dana oleh sekelompok individu atau sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, organisasi, atau entitas tertentu untuk mengumpulkan dana dalam rangka mewujudkan suatu proyek (Hossain & Oparaocha, 2017). Keunikan dari *crowdfunding* terletak pada kemampuannya untuk menghimpun dana dalam jumlah yang berskala kecil hingga menengah dengan tujuan yang mampu menarik perhatian banyak orang.

Berdasarkan Otoritas Jasa Keuangan (n.d.), *crowdfunding* dapat dibagi dalam 4 macam yakni *donation-based crowdfunding, debt-based crowdfunding, reward-based crowdfunding* serta *equity-based crowdfunding.*

1. *Reward-based Crowdfunding*

   Dalam *reward-based crowdfunding,* penggalangan dana dilakukan dengan menawarkan imbalan atau hadiah kepada donatur akan yang menyumbangkan dana. Hadiah ini bisa berupa produk atau layanan yang

terkait dengan proyek atau inisiatif yang didanai. Contoh platform reward-based *crowdfunding* adalah Kickstarter dan Indiegogo.

2. *Donation-based Crowdfunding*

   Dalam model ini, penggalangan dana dilakukan tanpa imbalan atau dengan imbalan yang sangat sederhana. Dana disumbangan secara sukarela oleh penyumbang dana untuk mendukung proyek yang dipedulikan, seperti amal, bencana alam, pendidikan, atau perawatan kesehatan. Platform *crowdfunding* berbasis donasi sering digunakan oleh organisasi non-profit atau individu yang ingin menggalang dana untuk tujuan sosial atau amal. Kitabisa dan GoFundMe adalah platform populer untuk donation-based *crowdfunding*

3. *Debt-based Crowdfunding*

   Dalam *Debt-based Crowdfunding*, penggalangan dana dilakukan dengan metode meminjam dana dari penyumbang dana dan terdapat perjanjian untuk mengembalikan dana tersebut kepada donatur dengan bunga yang telah ditetapkan pada waktu yang ditentukan di masa depan. Model ini juga banyak dikenal sebagai *crowdfunding peer-to-peer lending*. Akseleran dan LendingClub adalah beberapa contoh platform debt *crowdfunding*.

4. *Equity-based Crowdfunsing*

   Model ini melibatkan penjualan saham atau kepemilikan ekuitas dalam sebuah perusahaan kepada investor yang menyumbangkan dana. Investor tersebut kemudian memiliki kepemilikan dan bagian dari

keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Equity *crowdfunding* biasanya digunakan oleh startup atau perusahaan yang mencari pendanaan awal. Beberapa platform equity *crowdfunding* terkenal adalah LandX dan Crowdana.

2.2 Penelitian terdahulu

Studi yang dijalankan oleh Annisyah Paradhita Sari (2019) berjudul "Pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform *Crowdfunding*" menemukan adanya korelasi antara kualitas proyek, kepercayaan, dan brand awareness putusan berdonasi dalam Kitabisa.com yakni sejumlah 72.458 dimana tingkat signifikansinya 0,000. Berarti variabel ketiga variabel tersebut secara bersamaan berdampak signifikan pada keputusan donatur untuk menyumbang di Kitabisa.com.

Studi berikutnya ialah "Pengaruh Keamanan, Reputasi dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online" yang diteliti oleh Afiah (2018a). Studi berikut menyimpulkan bahwasanya dampak reputasi, keamanan, serta pengalaman berdampak pada kepercayaan user internet. Studi berikutnya "Pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online" oleh Mauludiyahwati (2017) menyimpulkan bahwasanya keamanan, kepercayaan, mutu layanan serta persepsi risiko berdampak positif pada putusan pembelian secara online.

Lalu studi yang dilaksanakan (Iswara, 2016) dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian" menyimpulkan bahwasanya kemudahan, kepercayaan, persepsi resiko, dan mutu informasi berdampak positif pada putusan pembelian pemakai platform.

Sejumlah kajian terdahulu yang masih dianggap mempunyai korelasi terhadap penelitian ini bisa dicermati pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
1	"Determinan Penggunaan *Crowdfunding* Berbasis Donasi" (Permana & Rahayuni, 2023)	**Variabel Dependen:** Minat menggunakan aplikasi *crowdfunding* **Variabel Independen:** 1. Persepsi kemanan 2. Akuntabilitas Perusahaan 3. *Social Motivation* 4. Reputasi Perusahaan	Seluruh pengguna *website/platform crowdfunding* berbasis donasi di wilayah Bali	PLS	1. Seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu persepsi keamanan, akuntabilitas perusahaan, social motivation, dan reputasi berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi *crowdfunding.*

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
2	"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform *Crowdfunding"* (Linardi & Nur, 2021a)	**Variabel Dependen:** Minat Berdonasi **Variabel Independen:** 5. Persepsi Kegunaan 6. Presepsi Kemudahan 7. Prepepsi Kepercayaan *8. Subjective Norm*	Mahasiswa/ mahasiswi yang berdomisili di Jabode-tabek yang mengetahui platform *crowdfundi ng*	SPSS	2. Persepsi kemudahan memiliki pengaruuh signifikan terhadap minat berdonasi pada platform *crowdfunding*. 3. Persepsi kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berdonasi pada platform *crowdfunding*
3	"Kredibilitas *Influencer* dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap *Brand"* (Adrianto & Kurnia, 2021)	**Variabel Dependen:** *Brand Trust* **Variabel Independen:** *1. Trustworthiness* *2. Expertise* *3. Similarity* 4. *Attractiveness*	Konsumen Zilingo	SEM dan PLS	1. Kredibilitas influencer yang dibangun dengan pendekatan *Trustworthiness, Expertisness, Similarity* dan *Atractiveness* merupakan variabel yang secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek (*Brand Trust*) Zilingo.

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
4	"Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah" (Kurnianingsih & Maharani, 2020)	**Variabel Dependen:** Minat menggunakan *e-money* **Variabel Independen:** 1. Manfaat *Preceivied* 2. Kemudahaan 3. Fitur Layanan 4. Kepercayaan	Orang-orang di Jawa Tengah yang merupakan pengguna uang elektronik		1. Variabel kegunaan, kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*.
5	"Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia" (Khairunnisa et al., 2020a)	**Variabel Dependen:** Keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia **Variabel Independen:** 1. *Brand* awareness 2. Kepercayaan	Masyarakat yang menggunakan tokopedia di wilayah Jabodetabek	Software Statistic Smart PLS 3.0.	1. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat Jabodetabek untuk menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia.
6	"Pengaruh *Online* Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee" (Halim & Tyra, 2020)	**Variabel Dependen:** Keputusan pembelian **Variabel Independen:** 1. *Review* Konsumen *Online* 2. *Influencer*	Masyarakat kota Palembang yang pernah melakukan transaksi di *market-place* Shopee	SPSS	1. *Online Consumer Review* mempengaruhi Keputusan Pembelian produk di *Marketplace Shopee.* 2. *Influencer* tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk di *Marketplace Shopee.*

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
7	"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi Secara *Online* di Kitabisa.Com" (Nafidzah, 2020)	**Variabel Dependen:** Keputusan berdonasi di Kitabisa.com **Variabel Independen:** 1. Keterbukaan Informasi 2. Kepercayaan 3. Ikatan Emosional 4. Pengetahuan Agama 5. Kualitas Proyek	Masyarakat yang pernah berdonasi secara *online*	SPSS 21	1. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan berdonasi secara *online* pada Kitabisa.com. 2. Pengetahuan Agama tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan berdonasi secara *online* pada Kitabisa.com.
8	"Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang *E-wallet* Pada Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta" (Prakosa & Wintaka, 2020)	**Variabel Dependen:** Minat Penggunaan Ulang **Variabel Independen:** *1. Preceived ease of use* *2. Preceived usefulness* 3. Pengalaman	Generasi milenial di Daerah Isimewa Yogyakarta	SPSS	3. Variabel *perceived ease of use, perceived usefulness,* dan pengalaman secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali *e-wallet* GoPay.
9	"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform *crowdfunding* Berbasis *Online*" (Aziz, Nurwahidin, & Chailis, 2019)	**Variabel Dependen:** Donasi *Online* **Variabel Independen:** 1. Religiusitas 2. Efektivitas Kampanye 3. Inovasi Platform 4. Jiwa Sosial	Pengguna sistem *crowdfunding* yang sudah berdonasi pada *campaign* kitabisa.co	SEM dan AMOS	1. Variabel Religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berdonasi. 2. variabel jiwa sosial memiliki pengaruh negatif dan secara keseluruhan variabel yang diteliti memiliki

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
			m		nilai yang cukup signifikan.
10	"Faktor Minat Berdonasi Pada Lembaga Amil Zakat Sahabat Mustahiq" (Nuari & Hendratmi, 2019)	**Variabel Dependen:** Minat Donasi **Variabel Independen:** 1. Umur 2. Pendapatan 3. Pendidikan 4. Religiusitas 5. Keamanan 6. Finansial 7. Kedermawanan	Seluruh donatur LAZ Sahabat Mustahiq	SPSS Versi 16.00	1. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat memberikan donasi pada Lembaga Amil Zakat Sahabat Mustahiq.
11	"Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli *Online* Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan" (Aisyah & Engriani, 2019a)	**Variabel Dependen:** Minat beli **Variabel Independen:** 1. Reputasi 2. Kualitas informasi 3. EWOM **Variabel Mediasi:** Kepercayaan	Pengunjung tokopedia yang belum melakukan pembelian	Smart PLS 3.2.7	1. Reputasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan. 2. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. 3. Pengaruh kepercayaan positif dan signifikan terhadap minat beli
12	"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pengguna E-Money Sebagai Alat Pembayaran" (Istiyana AN, 2019)	**Variabel Dependen:** Kepercayaan **Variabel**	Pengguna e-money di kalangan mahasiswa akuntansi	SPSS	1. Kebermanfaatan dan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
		Independen: 1. Kebermanfaatan 2. Kesesuaian 3. Pengaruh Sosial			
13	"Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara *Online* Pada Platform *crowdfunding* Kitabisa.Com." (Sari et al., 2019)	**Variabel Dependen:** Keputusan berdonasi **Variabel Independen:** 1. Brand Awareness 2. Kualitas proyek 3. Kepercayaan	Pengguna yang berdonasi pada campaign di kitabisa.com	SPSS. 22.	1. Brand awareness pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com. 2. Kepercayaan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi di Kitabisa.com.
14	"Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram" (Nawangsari & Karmayanti, 2018a)	**Variabel Dependen:** Keputusan pembelian **Variabel Independen:** 1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Kualitas Informasi	Seluruh konsumen yang pernah membeli produk/barang melalui media Instagram	SPSS	1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
15	"Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara *Online*" (Afiah, 2018b)	**Variabel Dependen:** Kepercayaan **Variabel Independen:** 1. Keamanan 2. Reputasi 3. Pengalaman	Pengguna internet di Indonesia yang melakukan transaksi pembelian barang/jasa melalui *e-*	SPSS	1. keamanan dan reputasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna internet untuk bertransaksi secara *online.* 2. Pengalaman memiliki pengaruh positif tetapi

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
			commerce.		tidak signifikan (lemah) terhadap kepercayaan pengguna internet untuk bertransaksi secara *online.*
16	"Pengaruh Tingkat Pendapatan, Religiusitas, Akuntabilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat Di Baitul Mal Kota Banda Aceh" (Salmawati & Fitri, 2018)	**Variabel Dependen:** Minat muzakki membayar zakat. **Variabel Independen:** 1. Tingkat pendapatan 2. Religiusitas 3. Akuntabilitas 4. Kualitas pelayanan	Semua muzakki yang melaksanakan zakatnya di Baitul Mal Kota Banda Aceh.	SPSS 21	1. Religiusitas mempunyai pengaruh terhadap minat muzakki membayar zakat di Baitul Mal Kota Banda Aceh.
17	"Pengaruh Keamanan, Privasi, Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online* Shopping Di Kota Padang" (Nurhatinah, 2018a)	**Variabel Dependen:** Kepercayaan konsumen **Variabel Independen:** 1. Keamanan 2. Privasi 3. Reputasi	Warga kota Padang yang sudah pernah berbelanja secara *online*	SPSS 21	1. Keamanan dan Reputasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan konsumen *online* shopping di kota Padang 2. Reputasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan konsumen *online* shopping di kota Padang.

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
18	"Pengaruh Pegalaman Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online* Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Situs *Online Berrybenka.com*)" (Yolandari & Kusumadewi, 2018)	**Variabel Dependen:** Niat Beli Ulang **Variabel Independen:** 1. Pengalaman 2. Kepercayaan 3. Kepuasan Pelanggan	Pelanggan Berrybenka.com di Kota Denpasar	Skala Likert	1. Pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh postif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada situs belanja *online* Berrybenka.com.
19	"Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa GO-JEK di Kota Denpasar" (Astarina et al., 2017)	**Variabel Dependen:** Niat Menggunakan Kembali **Variabel Independen:** 1. Pengalaman 2. Kepercayaan	Masyarakat Kota Denpasar, yang sudah pernah menggunakan jasa Go-Jek minimal sekali	SPSS	1. Variabel pengalaman dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali jasa GO-JEK.
20	"*The Influence of User Experience towards User Satisfaction of E-Government Service: a Case Study of GAMPIL Application*" (Amalina & Jumhur, 2018)	**Variabel Dependen:** *User Statisfication* **Variabel Independen:** *User Experience*	*The user of Gampil Application.*	SPSS	*1. The average of GAMPIL Application users has been quite satisfied both in the aspect of the functionality, emotional, trust, and service quality.* *2. the average GAMPIL Application users has good enough satisfaction by providing a good service* *3. User experience has an effect of 99,2% user satisfaction of GAMPIL*

No.	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Populasi	Alat Uji	Kesimpulan
					Application users and the remaining of 0,8% influenced by other factors not examined in this study.

2.3 Penjelasan Variabel Penelitian

2.3.1 Variabel Dependen: Keputusan Donasi pada platform Crowdfunding

Proses pengambilan keputusan konsumen mencakup keseluruhan langkah yang dijalani oleh konsumen, mulai dari mengidentifikasi masalah, mencari solusi, mengevaluasi pilihan-pilihan alternatif, hingga akhirnya memilih di antara opsi yang ada, seperti yang dijelaskan oleh Sangadji & Sopiah (2013). Proses pemilihan keputusan dialami pada berbagai aspek serta level aktivitas dan pikiran individu. Oleh karena itu, banyak disiplin ilmu yang berupaya untuk menganalisis dan merumuskan proses pengambilan keputusan secara keseluruhan. Dengan begitu itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan berdimensi donasi dapat didefinisikan sebagai langkah terakhir yang diambil seseorang dalam melaksanakan tindakan transaksional tertentu. Ada parameter dari putusan bertransaksi berdasarkan Kotler, yakni:

1. Budaya bertransaksi
2. Kemantapan
3. Memberi referensi pada seseorang
4. Bertransaksi ulang

2.3.2 Variabel Independen: Kemudahan Penggunaan

Kemudahan adalah salah satu konsep yang dijelaskan dalam TAM (*Technology Acceptance Model*). Kemudahan diartikan menjadi keinginan bahwasanya pemakaian sistem informasi bisa memerlukan usaha yang cukup minim (Bhattacherjee, 2000). Konsep kemudahan berhubungan erat terhadap penerapan inovasi teknologi, lantaran ada keterkaitan diantara tingkat kemudahan dan tingkat penerimaan pemakaian teknologi tersebut. Pada ranah pemasaran, terdapat sebutan *User Experience dan User Interface*, yang merujuk pada elemen tampilan pada aplikasi atapun instrumen promosi digital seperti situs web, yang memiliki potensi untuk memperkuat citra merek suatu bisnis atau perusahaan.

Pembagian dimensi persepsi kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut (Venkatesh et al., 2003b):

1. Komunikasi antara individu dan sistem dapat terjalin dengan jelas dan sederhana untuk dipahami (*clear and understandable*).
2. Proses interaksi dengan sistem tidak memperlukan banyak usaha mental (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
4. Individu dapat dengan mudah mengoperasikan sistem agar sesuai dengan apa yang diinginkan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

2.3.3 Motivasi Menolong Sesama

Kreator membuat proyek di crowdfunding dengan mempelajari sudut pandang suporter. Keinginan kuat seorang supporter tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan; itu bisa terjadi jika supporter (pendukung) memiliki

keinginan dan minat yang kuat dalam hubungan pribadi terkait dengan siapa dan apa proyek yang akan dilaksanakan. Membantu orang lain adalah manfaat non-moneter seperti umpan balik, ucapan terima kasih yang hangat, atau sebutan resmi sebagai co-developer (Füller, 2010). Motivasi menolong sesama merujuk pada kemauan individu untuk mengutamakan kepentingan kemanusiaan dan sosial dalam tindakan mereka. Aspek yang terkandung dalam jiwa sosial melibatkan kemampuan merasakan empati serta tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Individu memberikan uang mereka dalam membantu seseorang dan memberikan dukungan mereka kepada semua orang yang membutuhkannya selama menghasilkan dampak atau hasil yang baik. Membantu orang lain adalah keinginan untuk membantu orang dan memungkinkan mereka untuk mewujudkan tujuan mereka (Cholakova & Clarysse, 2015).

2.3.4 Pengalaman Penggunaan

Pengalaman pengguna atau supoter adalah tangkapan mental individu serta reaksinya setelah menggunakan suatu barang/jasa, atau sistem (ISO, 2010). Pengalaman user bisa didefinisikan menjadi pandangan holistik terhadap interaksi manusia dengan sistem sebagai bentuk perluasan dari konsep kegunaan (usefulness) (Schrepp et al., 2014b). Persepsi pengalaman pemakai diperoleh melalui pengalaman pemakai yang menilai suatu nilai yang kemungkinan diperoleh dari suatu usaha (C. L. Hsu & Chen, 2018). Ada 2 elemen utama sebagai wakil pengalaman pengguna dalam teknologi informasi yakni *perceived hedonic* dan *perceived utilitarian* (Blythe et al., 2005b); (Deng et al., 2010). Sehingga faktor

persepsian hedonic sebenarnya sudah termasuk dalam variabel pengalaman. Bahkan, keduanya ialah unsur terpenting pada pembelian daring (Overby, 2008).

2.3.5 Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah konsep yang berkembang dari dimensi Kepercayaan dalam Kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Reputasi perusahaan, yang juga dikenal sebagai *corporate reputation*, ialah pandangan konsumen terhadap mutu yang terkait terhadap citra bisnis. Dengan begitu, apabila bisnis dinilai menyediakan produk atau jasa dengan kualitas baik, maka citra perusahaan akan terlihat positif dimata pelanggan yang berarti Perusahaan memiliki reputasi yang baik. Reputasi bisnis ialah kekayaan bisnis yang tidak berbentuk. Reputasi bisnis yang baik dapat berpotensi menaikan profitabilitas bisnis secara tidak langsung, contohnya: pengoptimalan kepercayaan konsumen. Sejumlah parameter reputasi bisnis pada studi berikut berpedoman terhadap teori Schaarschmidt & Walsh (2020) yakni:

1. Fokus Individu.
2. Pemberi pekerjan yang baik (good employer).
3. Entitas yang dapat dihandalkan dan kuat secara finansial.
4. Mutu barang dan layanan.
5. Pertanggungjawaban sosial lingkungan.

Sejumlah parameter reputasi bisnis pada studi berikut berpedoman terhadap studi Selnes yakni:

1. Nama baik
2. Reputasi kompetitor

3. Terkenal meluas

4. Mudah dihafal

2.3.6 Keamanan Sistem

Dalam TPB (*Theory of Planned Behavior*) diasumsikan bahwasanya kontrol perilaku yang dirasakan mempunyai efek motivasi pada niat. Kontrol perilaku yang dirasakan tersebut mencerminkan pengalaman di masa lampau serta mengantisipasi hambatan yang muncul hingga menarik norma dan sikap subeyktif pada perilaku. Keamanan didefinisikan oleh Joo Park et al. (2006) sebagai jaminan terkait dengan keamanan dan kontrol transaksi, yang menjadi satu diatara bentuk kompetensi utama toko *online*. Selanjutnya, Joo Park et al. (2006) menerangkan bahwasanya memastikan keamanan berperan pada penanaman kepercayaan untuk meminimalisir kekhawatiran pelanggan perihal penyelewengan data pribadi serta mudahnya transaksi data rusak. Menurut (Raman & Viswanathan, 2011), parameter keamanan diantaranya:

1. Jaminan keamanan

   Ketika jaminan keamanan terpenuhi dengan baik, hal ini memiliki peran yang signifikan dalam mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap potensi penyalahgunaan data pribadi dan kerentanannya terhadap kerusakan data transaksi. Ketika jaminan keamanan ini dapat memenuhi harapan konsumen, maka mereka akan merasa lebih nyaman untuk membagikan informasi pribadi dan melakukan pembelian dengan keyakinan yang lebih besar.

2. Kerahasian data

Kerahasiaan data memiliki peran yang sangat penting. Jika data konsuem jatuh ke tangan pihak luar, maka hal tersebut dapat menyebabkan kerugian besar bagi pemilik informasi. Oleh karena itu, penting untuk dengan sungguh-sungguh menjaga kerahasiaan data konsumen.

2.3.7 Variabel Mediasi: Kepercayaan

Kepercayaan merujuk pada keyakinan pelanggan bahwa janji-janji yang diajukan oleh perusahaan kepada mereka dapat diandalkan dan menghasilkan tindakan saling menguntungkan yang berhubungan dengan perusahaan (Fajaratri et al., 2020). Ba & Pavlou (2002) berpendapat bahwa suatu kepercayaan akan menjadi penilai hubungan antara individu dengan individu lain yang menimbulkan adanya pembahasan tertentu dan sejalan dengan harapan yang terjadi dalam lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Situasi yang didalamnya terdapat unsur ketidakpastian secara otomatis menyiratkan adanya risiko. Dalam situasi yang melibatkan risiko, penting untuk memiliki kepercayaan agar semua pihak yang terlibat bersedia untuk mengambil langkah tindakan (Priyono, 2017). Dalam penelitian ini penyebab dari unsur ketidakpastian tersebut dapat dicontohkan dari kebebasan kreator dalam hal pembuatan *campaign* pada platform *crowdfunding* berkaitan dengan kebenaran informasi yang dimuat. Berikut beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen berdasarkan McKnight et al., (1998):

1. Kejujuran (*integrity*)
2. Kompetensi

3. Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Sistem Terhadap Keputusan Berdonasi Secara *Online* pada Platform *Crowdfunding*

Bersumber dari teori TAM, kemudahan dinyatakan tergolong sebagai salah satu konstruksi asli yang mempengaruhi sikap terhadap penggunaan sistem. Kemudahan dianggap sebagai hal yang paling krusial sehingga perlu dicermati oleh pihak yayng menyediakan platform. Berdasarkan Venkatesh et al. (2003b), kemudahan penggunaan terbukti memiliki dampak pada minat seseorang melalui dua jalur yang saling terhubung, yaitu: pengaruh langsung pada minat seseorang dan pengaruh tidak langsung pada minat seseorang yang dirasakan melalui persepsi manfaat. Pengaruh langsung menunjukkan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan dapat berperan sebagai katalis potensial untuk meningkatkan kemungkinan penerimaan penggunaan sistem. Sementara itu, pengaruh tidak langsung menjelaskan bahwa manfaat dari suatu teknologi timbul karena semakin mudahnya sistem atau teknologi tersebut digunakan (Davis, 1989a). Dari hal ini bisa dipahami bahwa kemudahan penggunaan suatu teknologi informasi didefinisikan sebagai pandangan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Konsep kemudahan penggunaan juga mencakup ide bahwa teknologi informasi mampu mengurangi upaya yang diperlukan oleh seseorang, baik dalam hal waktu maupun tenaga, untuk

mempelajari atau menggunakan teknologi tersebut. Hal ini karena pada dasarnya individu percaya bahwa teknologi informasi tersebut mudah dimengerti dan tidak menyulitkan pengguna dalam operasionalnya. Goodwin (1987) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara *user* dengan sistem mengindikasikan tingkat kenyamanan penggunaan yang tinggi. Jika banyak pengguna menggunakan sebuah sistem daring, hal ini menunjukkan bahwa sistem tersebut memiliki tingkat kepopuleran yang lebih tinggi, sistem operasi yang lebih sederhana, dan lebih nyaman digunakan oleh para pengguna.

Menelaah dari kajian terdahulu yang telah dilaksanakan Linardi & Nur (2021b), Nawangsari & Karmayanti (2018b), dan Kurnianingsih & Maharani (2020), ditemukan bahwa kemudahan mempengaruhi minat menggunakan *e-money* secara positif. Hal ini menandakan bahwa makin mudah suatu sistem maka makin mudah juga sistem tersebut akan dipahami oleh *user*. Sebaliknya, Semakin rumit suatu sistem maka makin sulit juga dimengerti oleh *user*. Hal tersebut dapat diaplikasikan terhadap hubungan antara pengguna platfrom *crowdfunding* dengan sistem atau website atau aplikasi dari platform yang dipilih. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semakin mudah suatu sistem dioperasikan, maka posibilitas donatur untuk melakukan donasi di platform *crowdfunding* juga lebih tinggi. Berdasarkan korelasi yang dipaparkan diatas, maka dapat disusun hipotesis:

H1 : kemudahan pemakaian IT berdampak positif pada putusan berdonasi pada platform *crowdfunding*.

2.4.2 Pengaruh Motivasi Menolong Sesama Terhadap Keputusan Berdonasi Secara *Online* pada Platform *Crowdfunding*

Kreator membuat proyek di crowdfunding dengan mempelajari sudut pandang suporter (pendukung). Dalam hal ini, keinginan kuat seorang suporter atau donatur bukanlah untuk mendapatkan keuntungan, itu bisa terjadi jika supporter memiliki keinginan dan minat yang kuat dalam hubungan pribadi terkait dengan siapa dan apa proyek yang akan dilaksanakan. Membantu orang lain memunculkan manfaat non-moneter seperti umpan balik, ucapan terima kasih yang hangat, atau sebutan resmi sebagai *co-developer* (Füller, 2010). Motivasi menolong sesama merujuk pada kemauan individu untuk mengutamakan kepentingan kemanusiaan dan sosial dalam tindakan mereka. Aspek yang terkandung dalam jiwa sosial melibatkan kemampuan merasakan empati serta tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Individu memberikan uang mereka dalam membantu seseorang dan memberikan dukungan mereka kepada semua orang yang membutuhkannya selama menghasilkan dampak atau hasil yang baik. Membantu orang lain adalah keinginan untuk membantu orang dan memungkinkan mereka untuk mewujudkan tujuan mereka (Cholakova & Clarysse, 2015). Dalam hal ini, motivasi seorang donatur untuk bergerak membantu orang lain yang membutuhkan bantuan dapat menjadi sebuah dorongan bagi donatur dalam mmbuat keputusan untuk berdonasi di salah satu platform *crowdfunding.*

Namun, menurut penelitian Aziz, Nurwahidin, & Ch, (2019), jiwa sosial bukanlah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan berdonasi di platform *crowdfunding*. Melihat sedikitnya variabel ini diteliti, penulis akan turut

menguji apakah terdapat hubungan antara motivasi menolong sesama dengan keputusan berdonasi. Maka dari itu, hal ini akan dikembangkan menjadi hipotesis kedua yakni:

H2: Motivasi menolong Sesama berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi di platform *crowdfunding*.

2.4.3 Pengaruh Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Berdonasi Secara *Online* pada Platform *Crowdfunding*

Pengalaman adalah kejadian yang dialami secara pribadi ketika merespon beberapa stimuli (seperti ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman positif akan selalu diingat oleh pelanggan dan pelanggan akan menyarankan kepada orang lain terkait pengalaman tersebut (Azhari et al., 2015). Hasil penelitian (Gardner & Amoroso, 2004) menjelaskan bahwa pengalaman pengguna dalam menggunakan suatu teknologi akan berpengaruh secara positif terhadap kegunaan yang dirasakan dan niat perilaku , dan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Astarina, 2017) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan dan pengalaman terhadap niat menggunakan kembali mobile payment. Serta dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amalina & Helni Mutiarsih Jumhur, 2018) menemukan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sebuah aplikasi mobile. Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian ini adalah:

H3: Pengalaman menggunakan platform *Crowdfunding* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi di platform *Crowdfunding*.

2.4.4 Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Keamanan Sistem Terhadap Kepercayaan pada Platform *Crowdfunding*

Bersumber dari TPB (*Theory of Planned Behavior)* reputasi bisnis ialah pengembangan sikap pada perilaku yang berubah. Faktornya ialah ketika individu menganggap suatu hal mempunyai efek positif, orang itu dapat bereaksi positif. Reputasi bisnis yakni konstruksi secara meluas daripada citra merek, hingga mempunyai kapabilitas guna mempengaruhi nilai pelanggan dengan kuat. Secara khusus, Mudambi et al. (1997) menerangkan bahwasanya aspek reputasi berupa "menjadi bisnis berkelas internasional" berpotensi berdampak pada perspektif nilai konsumen. Seperti studi yang dijalankan Weber Shandwick (2011) konsumen diketahui bertransaksi sesuai reputasi bisnis, tidak sekadar produk/layanan yang diberikan. Sejumlah studi sebagaimana Joo Park et al., (2006) dan Shapiro (1983) sudah menerangkan bahwasanya ada dampak positif perihal reputasi bisnis pada nilai yang dirasakan. Sebuah reputasi yang baik akan menggambarkan citra yang baik pula bagi sebuah perusahaan yang hal tersebut dapat menambah kepercayaan konsumen/donatur terhadap perusahaan. Faktor seperti banyaknya berita baik yang diterbitkan, foto kegiatan alokasi dana, serta keterlibatan para *influencer* akan menunjang reputasi baik dari sebuah platform *crowdfunding* dan menarik lebih banyak donatur. Dengan reputasi yang baik, maka donatur akan lebih merasa aman dan percaya untuk berdonsi menggunakan platform *crowdfunding* tersebut. Penelitian terdahulu oleh Permana & Rahayuni (2023) menemukan bahwa reputasi

baik dari perusahaan berdampak secara positif terhadap minat menggunakan platform *crowdfunding*.

Bersumber dari TPB terdapat asumsi bahwasanya perspektif kontrol perilaku berdampak pada motivasi niat (Pambudi, 2014). Kendali perilaku yang dirasakan tersebut mencerminkan pengalaman masa lampau serta meminimalisir hambatan yang muncul hingga makin menarik norma dan sikap subjektif pada perilaku. Berdasarkan Flavián & Guinalíu (2006), ditemukan bahwasanya ada dampak positif serta korelasi langsung diantara perspektif kepercayaan dan keamanan. Individu yang merasakan percaya diri ketika menjalankan transaksi bila merasa bisnis dapat memberi jaminan keamanan. C.-L. Hsu & Chen (2018) dan Chang (2008) menerangkan bahwasanya situs web yang dibangun sebaik mungkin serta informasi yang aman dalam suatu sistem bisa mengurangi risiko guna mengoptimalkan perspektif positif individu pada situs tersebut, yang gilirannya membuat orang-orang ini lebih cenderung menjadi konsumen. Studi lainnya juga sudah sukses mendukung secara empiris. Sebagaimana studi yang dijalankan Carlos Roca et al. (2009), hasil memaparkan bahwasanya ada dampak positif diantara perspektif keamanan dengan kepercayaan.

Sebagai contoh, diketahui bahwasanya Kitabisa.com telah memiliki lisensi resmi guna melaksanakannya, banyak saran dari sponsor bisa mengoptimalkan kinerja platform Kitabisa.com, transparansi seperti laporan proses serta detail berapa banyak yang Kitabisa.com pakai guna sponsor serta proses pembuatan kampanye yang begitu ketat. Nah, melalui uraian tersebut bisa dibuat simpulan bahwasanya makin aman perasaan masyarakat, maka makin tinggi pula

kepercayaan terhadap platform *crowdfunding* tersebut, yang pada akhirnya dapat memilih guna berdonasi.

Faktor kepercayaan merupakan alasan sehingga suporter (donatur) bersedia mendonasikan dananya. Kepercayaan sangat utama khususnya bila sejumlah pihak yang berinterkasi tidak pernah saling mengenal awalnya hingga masing-masing pihak tidak tahu reputasinya (McKnight et al., 1998). Platform penggalangan dana Kitabisa.com dimulai dengan platform kepercayaan. Di mana mereka benar-benar mempertahankan reputasinya guna menghindari penyelewengan serta penggelapan. Satu diantara upayanya ialah memperkuat kejelasan informasi pada prosedur pembentukan kampanye serta prosedur pembuatan laporan kejanggalan. Kepercayaan erat kaitannya terhadap keamanan. Mengapa demikian? Karena hanya jika ada keamanan yang baik, maka seseorang bisa yakin atau percaya untuk melanjutkan transaksi. Kepercayaan pada perusahaan juga menjadi aspek terpenting dari suatu bisnis. Kepercayaan individu yang baik pada platform *crowdfunding* tentunya dapat berdampak pada calon donatur dan donatur yang memakai layanan *crowdfunding*. Bersumber logika ini, kepercayaan memediasi korelasi diantara keamanan dan reputasi serta kemauan untuk menyumbang dalam platform *crowdfunding*.

Atas dasar pemikiran diatas maka hipotesisnya :

H4 : Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pada platform *Crowdfunding*.

H5: Keamanan Sistem berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pada platform *Crowdfunding*.

2.4.5 Pengaruh Kepercayaan Kepada Sistem Terhadap Keputusan Berdonasi Secara *Online* pada Platform *Crowdfunding*

Kepercayaan pengguna didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pengguna merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Mayer et al., 1995). Kepercayaan merupakan kesediaan pengguna mempercayai atau mengandalkan teknologi dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa teknologi tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan pengguna pada teknologi dikaitkan dengan kesediaan pengguna menerima risiko dengan harapan pengguna akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Bersumber dari TPB, kepercayaan ialah pengembangan sikap pada perilaku yang berubah. Saat individu merasa suatu hal bisa dipercaya, individu itu memberi umpan balik positif dan kebalikannya. Umumnya, sebagaimana disebutkan di atas, kepercayaan sangat erat kaitannya terhadap keamanan. Makin baik keamanan di platform, makin banyak orang yang mempercayainya.

Kepercayaan merupakan keinginan seseorang mempercayai sebuah merek atau dalam penelitian ini berupa reputasi perusahaan, dengan beragam risikonya lantaran ada keinginan yang dijanjikan sebuah brand pada pemberian hasil secara positif untuk pelanggan (Lau dan Lee, 1999: 340). Hasil studi (Azmy et al., 2020) mendapati bahwasanya kepercayaan berdampak signifikan pada pengguna Gopay sebuah aplikasi inovasi sistem informasi fintech. Selanjutnya penelitian (Deng et al., 2010) dan (Qasim, 2016) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh

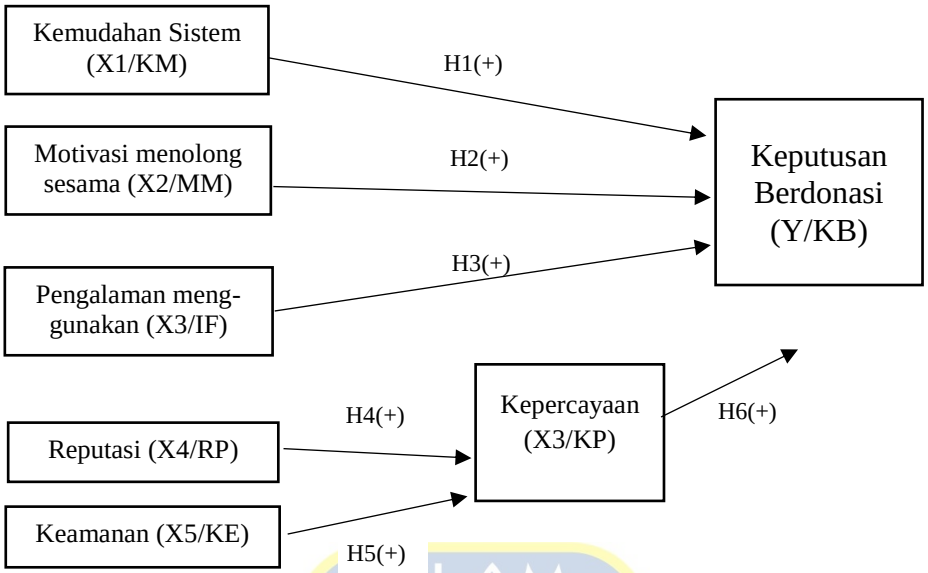
terhadap penggunaan mobile payment. Bermakna kepercayaan pada suatu brand ataupun reputasi ialah kepercayaan pelanggan bahwasanya brand yang diinginkannya bisa dipercaya, memebri kepastian, serta bahwasanya kinerjanya bernilai ataupun amat berguna (Hendi Ariyan, 2019). Kondisi tersebut memperlihatkan bahwasanya kepercayaan berdampak pada putusan menyumbang di platform *crowdfunding.*

Studi berikut terfokus dalam putusan menyumbang lewat *crowd funding* di masa pandemi COVID19 dimana ada kenaikan sumbangan, maka aspek kepercayaan pada aplikasi *crowd funding* berperan krusial hingga masyarakat mau menyumbang. Sehingga variable kepercayaan mempunyai peranan menjadi variabel penghubung diantara variable reputasi bisnis dengan keamanan sistem terhadap putusan berdonasi di media *crowd funding*. Atas dasar pemikiran diatas maka hipotesis ke enam adalah:

H6 : Kepercayaan terhadap sistem platform *Crowdfunding* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi di platform *Crowdfunding*.

2.5 Rerangka Penelitian

Berdasarkan pemaparan dan penjelasan antar variable penelitian yang tertuang dalam enam hipotesis diatas, maka rerangka atau model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.3 berikut ini.



Gambar 2. 3 Rerangka Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada sekelompok individu atau elemen yang memiliki atribut dan karakteristik yang serupa, sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, untuk tujuan pemahaman dan analisis yang lebih lanjut dalam riset (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian berikut, populasinya ialah seluruh individu di Indonesia yang sudah melakukan donasi melalui platform *crowdfunding*, dengan rentang usia diantaa 17 hingga 60 tahun.

Menurut Sugiyono (2013), sampel merupakan sebagian dari keseluruhan populasi yang memiliki nilai khusus dan dapat mewakili karakteristik populasi secara umum. Pada studi berikut, sampel didapatkan dengan menerapkan *convinience sampling*. *Convinience sampling* merupakan teknik sampling yang tergolong dalam *non-probability sampling*. Sampel dipilih/diambil dengan alasan berada di tempat yang tepat dalam waktu yang tepat (saat Pandemi COVID-19). Metode berikut dipilih agar penulis dapat dengan mudah mencermati peristiwa di masyarakat. Teknik *non-probability sampling* tidak perlu disertai dengan persamaan statistik, maka sampel yang diperlukan dalam studi berikut minimal berjumlah 200 sampel. Syarat subjek penelitian yang ditentukan oleh penulis adalah:

a) Responden memiliki tempat tinggal di Indonesia
b) Responden paham tentang *crowdfunding* untuk donasi/shodaqoh/zakat/.

c) Responden mempunyai jaringan internet ataupun media sosial (twitter, facebook, Instagramm dan email) ataupun sebagai anggota web *crowdfunding*.

3.2 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menyerbarkan kuesioner kepada responden yaitu donatur pada platform *crowdfunding*. Kuesioner dirancang dalam bentuk google form dan penyebaran dilakukan lewat beberapa media sosial berupa WhatsApp, Instagram, Twitter, dan Line. Responden wajib mengisi sendiri kuesioner yang diberikan lewat *google form*. Diharapkan pengumpulan data dapat ditempuh dalam waktu sebulan. Dalam pnelitiam ini ada 2 bagian pada kuesioner, yaitu:

a) Bagian pertama berisikan soal terkait informasi pribadi subyek yang rahasia dan akan tetap terjaga.
b) Bagian kedua berisikan parameter yang dipakai guna pengujian variable penelitian melalui penggunaan skala likert.

3.3 Pengukuran Variabel

Kuesioner Angket yang dipakai pada studi berikut merupakan modifikasi dari sejumlah studi sebelumnya yang telah dilakukan. Pengukuran variabel memakai skala ukur model skala *likert* yang mempunyai kisaran skor 1-6. Kisaran bobot skala Likert yang dipakai dirancang guna meminimalisir perilaku responden pada saat menanggapi soal pilihan ragu-ragu atau netral. Tingkat tanggapan melalui skala Likert mulai 1-6 meliputi: bobot 6 sangat setuju, bobot 5 setuju, bobot 4

sedikit setuju, bobot 3 tidak setuju, skor 2 tidak setuju serta bobot 1 sangat tidak setuju.

3.3.1 Variabel Dependen: Keputusan Berdonasi

Variabel terikat merupakan variabel yang dapat dipengaruhi atau menjadi akibat munculnya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Pada studi berikut variabel terikatnya ialah keputusan donasi *online* dalam platform *crowdfunding*. Keputusan menyumbang di media bisa diartikan menjadi perilaku individu yang menjalankan transaksi pada suatu media. Peralatan studi berikut memodifikasi studi Armanti (2016) dengan 4 soal.

Tabel 3. 1 Pertanyaan Keputusan Berdonasi

Item	Indikator	Keputusan berdonasi	Sumber (dimodifikasi)
KB1	Kemantapan	Saya mencari informasi mengenai platform *crowdfunding* sebelum memutuskan untuk berdonasi pada platform *online*	(Armanti, 2016)
KB2	Kemantapan	Saya merasakan kepuasan setelah melakukan donasi secara *online* pada platform *crowdfunding*	(Armanti, 2016)
KB3	Kemantapan	Saya percaya bahwa berdonasi melalui platform *crowdfunding* adalah keputusan yang tepat	(Armanti, 2016)
KB4	Memberikan saran kepada orang lain	Saya memberikan saran platform *crowdfunding* yang dapat digunakan dalam melakukan donasi secara *online* kepada calon donatur lain	(Armanti, 2016)

3.3.2 Variabel Independen: Kemudahan Penggunaan

Perspektif kemudahan penggunaan suatu teknologi ialah sebuah ukuran yang mana individu meyakini bahwasanya teknologi gampang dimengerti serta gampang dipakai (F. D. Davis, 1989). Instrumen penelitian kemudahan penggunaan adalah pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Abdul Rachman Pambudi (2014) dengan jumlah enam pertanyaan.

Tabel 3. 2 Tabel Pertanyaan Kemudahan

Item	Indikator	Kemudahan	Sumber (dimodifikasi)
KM1	Interaksi antara individu dan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)	Saya merasa berdonasi lewat platform *crowdfunding online* dapat dilakukan dengan mudah	(Pambudi, 2014)
KM2	Interaksi antara individu dan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)	Saya merasa penjelasan langkah-langkah pada *website*/aplikasi *crowdfunding* mudah dimengerti dan jelas.	(Pambudi, 2014)
KM3	Tidak membutuhkan usaha yang banyak dalam mengoperasikan sistem (*does not require a lot of mental effort*)	Saya dapat berdonasi pada platform *crowdfunding online* tanpa batasan waktu (bisa kapan saja)	(Pambudi, 2014)
KM4	Tidak membutuhkan usaha yang banyak dalam berinteraksi dengan sistem (*does not require a lot of mental effort*)	Saya dapat berdonasi melalui *website*/aplikasi platform *crowdfunding* dengan cepat	(Pambudi, 2014)

Item	Indikator	Kemudahan	Sumber (dimodifikasi)
KM5	Tidak membutuhkan usaha yang banyak dalam berinteraksi dengan sistem (*does not require a lot of mental effort*)	Saya dapat berdonasi melalui *website*/aplikasi platform *crowdfunding* ini dengan mudah	(Pambudi, 2014)
KM6	Sistem mudah digunakan (*easy to use*)	*Website*/aplikasi platform *crowdfunding* ini praktis untuk digunakan dan *user friendly*	(Pambudi, 2014)

3.3.3 Motivasi Menolong Sesama

Motivasi menolong sesama merujuk pada kemauan individu untuk mengutamakan kepentingan kemanusiaan dan sosial dalam tindakan mereka. Aspek yang terkandung dalam jiwa sosial melibatkan kemampuan merasakan empati serta tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Instrumen penelitian pengalaman penggunaan memodifikasi penelitian Aziz, Nurwahidin, & Ch, (2019) menggunakan empat item pertanyaan

Tabel 3. 3 Tabel Pertanyaan Motivasi Menolong Sesama

Item	Indikator	Motivasi Menoling Sesama	Sumber (dimodifikasi)
MM1	Tingkat rasa empati seseorang	Saya melakukan donasi melalui *platform crowdfunding* sebagai bentuk tanggung jawab terhadap sesama manusia	Aziz, Nurwahidin, & Ch, (2019)

Item	Indikator	Motivasi Menoling Sesama	Sumber (dimodifikasi)
MM2	Motif Berdonasi	Saya melakukan donasi melalui platform *crowdfunding* didasari dengan rasa Ikhlas sepenuh hati tanpa mengharakan imbalan	Aziz, Nurwahidin, & Ch, (2019)
MM3	Simpat terhadap sesama	Saya berdonasi melalui platform *crowdfunding* karena senang membantu orang lain yang sedang terkena musibah dan membutuhkan bantuan	Aziz, Nurwahidin, & Ch, (2019)
MM4	Dukungan secara moral ataupun materi	Saya ikhlas mengorbankan uang dan waktu saya untuk melakukan donasi melalui platform *crowdfunding*	Aziz, Nurwahidin, & Ch, (2019)

3.3.4 Pengalaman Berdonasi

Berdasarkan pendapat Schwager & Meyer (2007), pengalaman pelanggan mengacu pada respon yang timbul secara batiniah dan subjektif dari konsumen yang sebabnya karena terjadi interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Instrumen penelitian pengalaman penggunaan memodifikasi penelitian Pranatika (2022) menggunakan empat pertanyaan.

Tabel 3. 4 Tabel Pertanyaan Pengalaman Penggunaan

Item	Indikator	Pengalaman Penggunaan	Sumber (dimodifikasi)
PP1	Layanan Baik	Pelayanan platform *crowfunding* meninggalkan kesan yang baik	(Pranatika, 2022)

Item	Indikator	Pengalaman Penggunaan	Sumber (dimodifikasi)
PP2	Kemudahan Fitur	Fitur-fitur yang ada di platform *crowfunding* banyak memberikan kemudahan	(Pranatika, 2022)
PP3	Campaign yang lengkap dan beragam	Platform *crowfunding* menyediakan *campaign* yang beragam dan lengkap	(Pranatika, 2022)
PP4	Kepuasan kebutuhan	Berdonasi di platform *crowfunding* dapat memberikan rasa puas	(Pranatika, 2022)

3.3.5 Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah konsep yang berkembang dari dimensi Kepercayaan dalam Kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Reputasi perusahaan, yang juga dikenal sebagai *corporate reputation*, ialah pandangan konsumen terhadap mutu yang terkait terhadap citra bisnis. Reputasi yang baik dinggap sebagai kekayaan suatu bisnis yang amat berharga (Bertens, 2022). Instrumen studi reputasi bisnis disesuaikan dari studi Tarigan (2014), (Fitriani (2018), Supriyatno (2017), dan Lesmana (2014) melalui 6 unit soal.

Tabel 3. 5 Tabel Pertanyaan Reputasi Perusahaan

Item	Indikator	Reputasi Perusahaan	Sumber (dimodifikasi)
RP1	Nama baik	*Platform crowfunding* memiliki citra yang baik di mata masyarakat.	(Fitriani, 2018)
RP2	Dikenal luas	*Platform crowfunding* banyak dikenal masyarakat secara luas.	(Fitriani, 2018)

Item	Indikator	Reputasi Perusahaan	Sumber (dimodifikasi)
RP3	Orientasi seseorang	Pengguna memiliki kepercayaan pada *platform crowdfunding.*	(Tarigan, 2014)
RP4	Tanggung jawab sosial lingkungan	*Platform crowfunding* menjalankan tanggung jawab sosial.	(Supriyatno, 2017)
RP5	Kualitas jasa	Saya merasa masyarakat menyukai kualitas jasa dari sebuah *platform crowfunding*	(Lesmana, 2014)
RP6	Perusahaan yang dapat dihandalkan	Saya merasa *platform crowfunding* mampu menyediakan pelayanan yang dapat dipercaya.	(Lesmana, 2014)

3.3.6 Keamanan Sistem

Berdasarkan pendapat Rahadi (2013:2) biasanya ciri khas sebuah *situs web* dilakukan pengukuran memakai 5 unsur yakni desain situs, kenyamanan belanja, keamanan, informatif, komunikasi. Instrumen studi keamanan sistem merupakan pengembangan studi dari Adriana (2012) dengan lima item soal.

Tabel 3. 6 Tabel Pertanyaan Keamanan

Item	Indikator	Keamanan	Sumber (dimodifikasi)
KE1	Jaminan keamanan (dari sisi hukum)	Menurut saya terasa lebih aman saat berdonasi melalui *platform crowdfunding* yang telah memiliki izin resmi dari Kementrian Sosial.	(Adriana, 2012)

KE2	Jaminan keamanan (dapat dipercaya)	Review dari donatur terdahulu di *platform crowdfunding* membuat saya tidak khawatir untuk memilih platform tersebut untuk berdonasi	(Adriana, 2012)
KE3	Jaminan keamanan (pertanggungjawaban dana)	Keterbukaan pelaporan keuangan dalam platform crowdfunding membuat saya merasa lebih yakin dan percaya utuk berdonasi pad platform tersebut.	(Adriana, 2012)
KE4	Kerahasian data	Saya yakin data yang saya berikan kepada *platform crowdfunding* dijaga dengan aman.	(Adriana, 2012)
KE5	Kerahasian data	Saya percaya *platform crowdfunding* yang saya pilih memliki sistem keamanan yang memadai.	(Adriana, 2012) (Sumerta & Wardana, 2018)

3.3.7 Kepercayaan

Morman dalam Antarwiyati (2010:5) mengartikan kepercayaan menajdi kesediaan guna bergantung terhadap penjual yang bisa diyakini, pada transaksi *online* kepercayaan timbul saat pihak yang nampak sudah mendapatkan kepastian oleh pihak lain serta bersedia dan mampu memenuhi kewajibannya. Teori *Online Trust* yang diajukan oleh Corritore menguraikan bahwa teknologi turut mempengaruhi keputusan yang diambil oleh pengguna, termasuk dalam hal penggunaan, transaksi daring, dan eksplorasi situs web untuk mendapatkan informasi. Instrumen penelitian untuk mengukur tingkat kemudahan telah

diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Armanti (2016), dengan enam pernyataan yang digunakan sebagai item pertanyaan.

Tabel 3. 7 Tabel Pertanyaan Kepercayaan

Item	Indikator	Kepercayaan	Sumber (dimodifikasi)
KP1	Kejujuran (*Integrity)*	Saya percaya platform *crowdfunding* akan mengalokasikan dana donasi yang terkunpul kepada penerima donasi.	Armanti, (2016)
KP2	Kejujuran (*Integrity*)	Saya merasa yakin saat bertransaksi lewat platform *crowdfunding* yang saya pilih karena mempercayai integritasnya.	Armanti, (2016)
KP3	Kejujuran (*Integrity*)	Saya percaya penyedia platform *crowdfunding* selalu mengutamakan transparansi kepada masyarakat dan donaturnya.	Armanti, (2016)
KP4	Kejujuran (*Integrity*)	Saya percaya bahwa penyedia platform *crowdfunding* akan bertanggung jawab atas janjinya kepada donatur-donaturnya.	Armanti, (2016)
KP5	Informasi yang diberikan dapat dipercaya	Platform *crowdfunding* yang saya pilih tidak pernah memberikan informsi yang tidak akurat.	Armanti, (2016)
KP6	Informasi yang dibe rikan dapat dipercaya	Saya rasa informasi yang diberikan oleh *platform crowdfunding* Kitabisa.com dapat dipercaya	Armanti, (2016)

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Alat Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan model persamaan struktural atau yang biasa disebut SEM-PLS (Structural Equation Model – Partial Least Squar). Analisis PLS-SEM tersusun atas 2 sub-model yakni penilaian model ukur ataupun *outer model* serta penilaian model struktural ataupun *inner model.*

3.4.1.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penilaian model ukur menunjukan korelasi diantara variabel *laten* terhadap variabel *manifets*nya (parameter). Penilaian terhadap *outer model* dilaksanakan untuk mengevaluasi ketepatan dan keandalan model tersebut. Model ini dengan indikator reflektif dinilai melalui metode validitas konvergen, sedangkan indikator yang membentuk konstruk tersembunyi dievaluasi menggunakan Composite Reliability serta Cronbach's alpha untuk sekumpul an indikator tersebut.

3.4.1.1.1 Uji Validitas Instrumen

Hasil penelitian dapat dinilai valid apabila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2013). Validitas mengukur sejauh mana instrumen dalam penelitian dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Dalam penelitian kuantitatif, terdapat beberapa cara pengujian validitas instrument. Penelitian ini

menggunakan uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan untuk menentukan validitas data.

3.4.1.1.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk mengukur akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam pengukuran konstruk. Menurut Ghozali & Latan (2014), untuk melakukan pengukuran reliabilitas suatu konstruk menggunakan indicator refleksif bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu :

a. Nilai Composite Reliability > 0,70
b. Nilai Cornbach's Alpha > 0,70

3.4.1.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model)*

Penilaian model struktural dalam SEM-PLS dijalankan melalui pengujian *Path Coefficient*, R-*Square* (R^2), serta pengujian T-*Statistic*.

3.4.1.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R-Square (R2) bertujuan untuk mengilustrasikan sejauh mana persentase variasi dalam variabel bebas yang dapat dijelaskan oleh keseluruhan variabel terikat (Ghozali & Latan, 2014). Semakin variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya, maka akan semakin tinggi *value* R^2. Sebaliknya, semakin kecil kapabilitas variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat, makan akan semakin kecil juga *value* R^2.

1. Nilai R^2 harus berkisar 0 sampai 1
2. Bila R^2 = 1 berarti ada korelasi sempurna diantara variabel bebas dengan terikat.

3. Bila R^2 = 0 berarti tidak didapati korelasi sempurna diantara variabel bebas dengan terikat.

3.4.1.2.2 *Path Coefficient*

Path coefficient digunakan untuk menguji arah hubungan antara variabel, baik itu bersifat positif atau negatif sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Rentang *path coefficient* berada pada kisaran -1 hingga +1. Ketika variabel memiliki nilai koefisien jalur 0, maka hal tersebut menunjukkan arah hubungannya bersifat positif.

3.4.1.2.3 Uji Statistik T

Berdasarkan (Ghozali & Latan (2014) menerangkan bahwasanya Uji-t membantu guna memahami taraf signifikansi ataupun pengaruh variabel independent pada dependent secara individual ataupun sebagian, uji berikut dijalankan pada taraf signifikansi 0,05 (α = 5%). Penerimaan dan penolakan hipotesis dijalankan melalui syarat yakni:

a. Bila taraf signifikansi dibawah 0,05 maka hipotesis (Ha) sigifikan
b. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka hipotesis (Ha) tidak signifikan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan data deskriptif responden dan menyajikan hasil pengujian yang membuktikan keterkaitan antara variabel atau faktor yang dijadikan sebab pengambilan keputusan untuk menjadi donatur pada platform *crowdfunding.* Hasil pengujian hipotesis akan menjawab pokok masalah dan tujuan penelitian ini.

4.1 Data Deskripsi Responden

Data yang digunakan dalam studi ini adalah data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung dari partisipan melalui pengisian kuesioner. Kuesioner disebarkan lewat sejumlah media *online* berupa WhatsApp, Instagram, serta Line. Studi ini sukses menghimpun sejumlah 300 data melalui partisipasi responden yang mencakup berbagai wilayah di Indonesia, dan data tersebut telah memenuhi persyaratan sampel yang telah ditetapkan.

4.1.1 Tabel Deskripsi Data Responden

Adapun penyajian beberapa tabel yang memperlihatkan hasil rincian data responden yang telah dikumpulkan melalui kuesioner.

Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	171	57%

2	Laki -laki	129	43%
Jumlah		300	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia

	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-23 tahun	167	56%
2	24-30 tahun	34	11%
3	31-37 tahun	28	9%
4	38-45 tahun	25	8%
5	46-53 tahun	29	10%
6	54-60 tahun	15	5%
7	61-67 tahun	2	1%
Jumlah		300	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Domisili

	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	DI Yogyakarta	139	46%
2	Jawa Tengah	42	14%
3	Jawa Barat	38	13%
4	DKI Jakarta	21	7%
5	Banten	18	6%
6	Jawa Timur	14	5%
7	Kalimantan Barat	11	4%

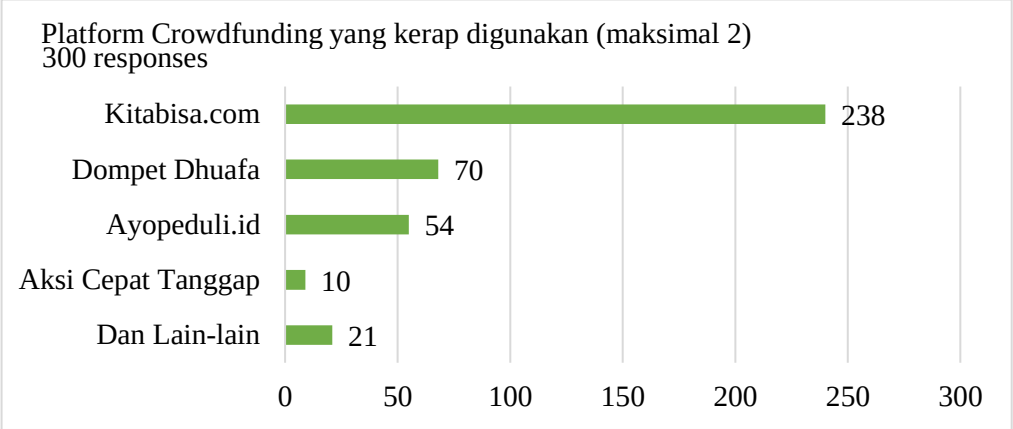
	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
8	Bali	3	1%
9	Riau	3	1%
10	Sumatera Selatan	3	1%
11	Jambi	2	1%
12	Kalimantan Timur	2	1%
13	Sumatera Barat	2	1%
14	Lampung	1	0,3%
15	Sumatera Utara	1	0,3%
Jumlah		300	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023.

Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	143	48%
2	Pegawai Swasta	58	19%
3	Wiraswasta	25	8%
4	PNS/TNI/POLRI	24	8%
5	BUMN	17	6%
6	Honorer	11	4%
7	Profesional	6	2%
8	Dan Lain-Lain	16	5%
Jumlah		300	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023



Gambar 4. 1 Diagram Situs *Crowdfunding* Yang Sering Digunakan Responden

4.2 Hasil Uji Evaluasi Model

4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model)*

4.2.1.1 Uji Validitas

Dalam studi berikut pengujian validitas dijalankan melalui pengujian validitas konvergen serta uji validitas diskriminan. Pengujian validitas konvergen dijalankan guna menguji validitas diantara variabel laten terhadap konstruknya. Pada studi berikut validitas konvergen dilakukan pengukuran memakai AVE > 0.5 dan *outer loading* > 0,70.

Tabel 4. 5 Nilai *Outer Loading*

Variabel	Item	Nilai *Outer Loading*	Keterangan
Keputusan Berdonasi	KB1	0.595	Tidak Valid
	KB2	0.879	Valid
	KB3	0.902	Valid
	KB4	0.859	Valid

Variabel	Item	Nilai *Outer Loading*	Keterangan
Kemudahan Sistem	KM1	0.832	Valid
	KM2	0.880	Valid
	KM3	0.718	Valid
	KM4	0.812	Valid
	KM5	0.882	Valid
	KM6	0.895	Valid
Motivasi Menolong	MM1	0.878	Valid
	MM2	0.892	Valid
	MM3	0.912	Valid
	MM4	0.890	Valid
Pengalaman Penggunaan	PP1	0.849	Valid
	PP2	0.882	Valid
	PP3	0.924	Valid
	PP4	0.903	Valid
Reputasi Perusahaan	RP1	0.810	Valid
	RP2	0.814	Valid
	RP3	0.886	Valid
	RP4	0.860	Valid
	RP5	0.880	Valid
	RP6	0.869	Valid
Keamanan	KE1	0.883	Valid
	KE2	0.846	Valid
	KE3	0.890	Valid

Variabel	Item	Nilai *Outer Loading*	Keterangan
	KE4	0.867	Valid
	KE5	0.872	Valid
Kepercayaan	KP1	0.880	Valid
	KP2	0.889	Valid
	KP3	0.910	Valid
	KP4	0.897	Valid
	KP5	0.841	Valid
	KP6	0.883	Valid

Dari hasil *outer loading* yang didapatkan dan terlihat pada Table 4.5, terdapat nilai *outer loading* yang bernilai 0,595 yaitu pada KB1. Yang artinya nilai 0,595 < 0,70 tidak lolos dalam uji *outer loading* atau bisa disimpulkan satu indikator tersebut tidak valid. Oleh karena itu, indikator KB1 dilakukan penghapusan agar memastikan bahwa semua indikator valid. Adapun *outer loading* yang didapatkan dari uji ke-2 meliputi:

Tabel 4. 6 Nilai *Outer Loading* setelah penyesuaian data

Variabel	Item	Nilai *Outer Loading*	Keterangan
Keputusan Berdonasi	KB2	0.889	Valid
	KB3	0.921	Valid
	KB4	0.873	Valid
Kemudahan Sistem	KM1	0.832	Valid
	KM2	0.880	Valid

Variabel	**Item**	**Nilai *Outer Loading***	**Keterangan**
	KM3	0.719	Valid
	KM4	0.809	Valid
	KM5	0.881	Valid
	KM6	0.894	Valid
Motivasi Menolong	MM1	0.879	Valid
	MM2	0.890	Valid
	MM3	0.917	Valid
	MM4	0.889	Valid
Pengalaman Penggunaan	PB1	0.848	Valid
	PB2	0.883	Valid
	PB3	0.920	Valid
	PB4	0.903	Valid
Reputasi Perusahaan	RP1	0.809	Valid
	RP2	0.810	Valid
	RP3	0.886	Valid
	RP4	0.859	Valid
	RP5	0.880	Valid
	RP6	0.870	Valid
Keamanan	KE1	0.882	Valid
	KE2	0.846	Valid
	KE3	0.899	Valid
	KE4	0.869	Valid
	KE5	0.870	Valid

Variabel	Item	Nilai *Outer Loading*	Keterangan
Kepercayaan	KP1	0.880	Valid
	KP2	0.891	Valid
	KP3	0.910	Valid
	KP4	0.897	Valid
	KP5	0.839	Valid
	KP6	0.881	Valid

Berdasarkan hasil dari *outer loading* setelah penghapusan indikator KB1 pada Tabel 4.6 di dapatkan bahwa nilai *outer loading* untuk setiap indikator > 0,7 Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji *convergent validity*

Selanjutnya menjalankan uji AVE (*average variance extracted*), yakni uji guna memahami taraf varian dari variabel manifest pada pengukuran variabel laten. Data dinyatakan lolos dalam uji berikut bilamana skor AVE yang didapatkan melebihi 0,5 (> 0,5). Bersumber dari dari tabel 4.8, diketahui bahwa skor AVE dari tiap konstruk adalah > 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji validitas konvergen.

Tabel 4. 7 Nilai AVE

Konstruk	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1 (KM)	0.710
X2 (MM)	0.799
X3 (PP)	0.789

X4 (RP)	0.727
X5 (KE)	0.763
X6 (KP)	0.779
Y (KB)	0.802

Pengujian selanjutnya adalah uji validitas diskriminan. Ada 2 uji pada pengujian validitas diskriminan yakni *Cross loadings* dan *Fornell-larcker criterion. Fornell-larcker criterion* ialah nilai keterkaitan diantara variabel terhadap variabelnya sendiri serta antar variabel. Nilai keterkaitan diantara variabel terhadap variabelnya sendiri wajib melebihi nilai keterkaitan antar variabel. Adapun hasil hitung skor *Fornell-Larcker Criterion:*

Tabel 4. 8 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Konstruk	**X1 (KM)**	**X2 (MM)**	**X3 (PP)**	**X4 (RP)**	**X5 (KE)**	**X6 (KP)**	**Y (KB)**
X1 (KM)	**0.840**						
X2 (MM)	0.675	**0.896**					
X3 (PP)	0.563	0.560	**0.890**				
X4 (RP)	0.741	0.638	0.603	**0.854**			
X5 (KE)	0.730	0.629	0.592	0.824	**0.873**		
X6 (KP)	0.734	0.698	0.614	0.850	0.869	**0.882**	
Y (KB)	0.658	0.529	0.440	0.719	0.671	0.697	**0.896**

Berdasarkan dari hasil yang ditampilkan dalam Tabel 4.8, didapatkan nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri untuk setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi daripada korelasi antara variabel dengan variabel lainnya. Jadi kesimpulannya adalah penelitian ini telah mencukupi persyaratan *Fornell-Larcker Criterion.* Selanjutnya dilihat hasil dari nilai *cross loadings*, korelasi

antara variabel dengan indikatornya. Hasil pengujian menunjukan nilai korelasi antara indicator variabel dengan variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi antara indicator dengan variabel lainnya. Tabel 4.10 memperlihatkan hasil dari nilai pada perhitungan *cross loadings*:

Tabel 4. 9 Nilai *Cross Loadings*

	X1 (KM)	X2 (MM)	X3 (PP)	X4 (RP)	X5 (KE)	X6 (KP)	Y (KB)
KB2	0.628	0.521	0.389	0.642	0.626	0.629	**0.888**
KB3	0.630	0.473	0.417	0.658	0.596	0.626	**0.921**
KB4	0.550	0.449	0.408	0.650	0.593	0.601	**0.874**
KM1	**0.832**	0.545	0.426	0.628	0.592	0.629	0.666
KM2	**0.880**	0.615	0.499	0.656	0.650	0.655	0.560
KM3	**0.721**	0.481	0.420	0.520	0.520	0.520	0.417
KM4	**0.813**	0.531	0.539	0.564	0.567	0.549	0.439
KM5	**0.881**	0.610	0.480	0.660	0.650	0.652	0.567
KM6	**0.894**	0.607	0.489	0.679	0.666	0.649	0.591
MM1	0.609	**0.878**	0.580	0.632	0.613	0.670	0.489
MM2	0.619	**0.892**	0.476	0.541	0.499	0.579	0.443
MM3	0.589	**0.917**	0.451	0.533	0.539	0.609	0.484
MM4	0.598	**0.889**	0.479	0.579	0.579	0.641	0.482
PP1	0.391	0.398	**0.849**	0.428	0.492	0.465	0.328
PP2	0.506	0.480	**0.881**	0.571	0.538	0.536	0.382
PP3	0.528	0.539	**0.924**	0.593	0.524	0.596	0.429
PP4	0.551	0.547	**0.904**	0.569	0.542	0.565	0.422
RP1	0.657	0.537	0.469	**0.821**	0.664	0.687	0.573
RP2	0.573	0.448	0.440	**0.831**	0.638	0.634	0.597
RP3	0.642	0.527	0.502	**0.893**	0.739	0.739	0.639
RP4	0.648	0.630	0.540	**0.859**	0.721	0.787	0.587
RP5	0.615	0.518	0.540	**0.878**	0.731	0.765	0.687
RP6	0.660	0.591	0.579	**0.873**	0.741	0.783	0.607

	X1 (KM)	X2 (MM)	X3 (PP)	X4 (RP)	X5 (KE)	X6 (KP)	Y (KB)
KE1	0.670	0.592	0.530	0.767	**0.879**	0.794	0.629
KE2	0.611	0.517	0.518	0.691	**0.850**	0.721	0.541
KE3	0.689	0.610	0.510	0.764	**0.895**	0.789	0.592
KE4	0.580	0.496	0.460	0.697	**0.872**	0.743	0.567
KE5	0.604	0.529	0.564	0.721	**0.881**	0.787	0.591
KP1	0.610	0.612	0.515	0.752	0.805	**0.884**	0.557
KP2	0.645	0.618	0.556	0.782	0.754	**0.894**	0.629
KP3	0.623	0.597	0.551	0.758	0.791	**0.914**	0.617
KP4	0.620	0.599	0.544	0.734	0.784	**0.889**	0.626
KP5	0.709	0.645	0.514	0.693	0.691	**0.838**	0.615
KP6	0.666	0.619	0.562	0.779	0.782	**0.893**	0.641

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang tercapai melebihi angka 0,70, maka variabel tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Informasi mengenai nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* ditampilkan dalam Tabel 4.10. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.10, terlihat bahwa setiap konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih tinggi dari 0,70. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah penelitian ini telah memenuhi kriteria uji reliabilitas.

Tabel 4. 10 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Konstruk	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
X1 (KM)	0.915	0.934
X2 (MM)	0.916	0.941
X3 (PP)	0.912	0.938
X4 (RP)	0.925	0.941
X5 (KE)	0.922	0.942
X6 (KP)	0.943	0.955
Y (KB)	0.875	0.923

4.2.1.3 Uji R-Square

Uji R-*Square* digunakan untuk melihat hubungan diantara variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil pengujian R-*Square* bisa dicermati dalam tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji R-*Square*

Variabel Terikat/Pemediasi	R Square
X6 (KP): Kepercayaan	0.817
Y (KB) : Keputusan Berdonasi	0.531

4.2.1.4 Path Coefficient

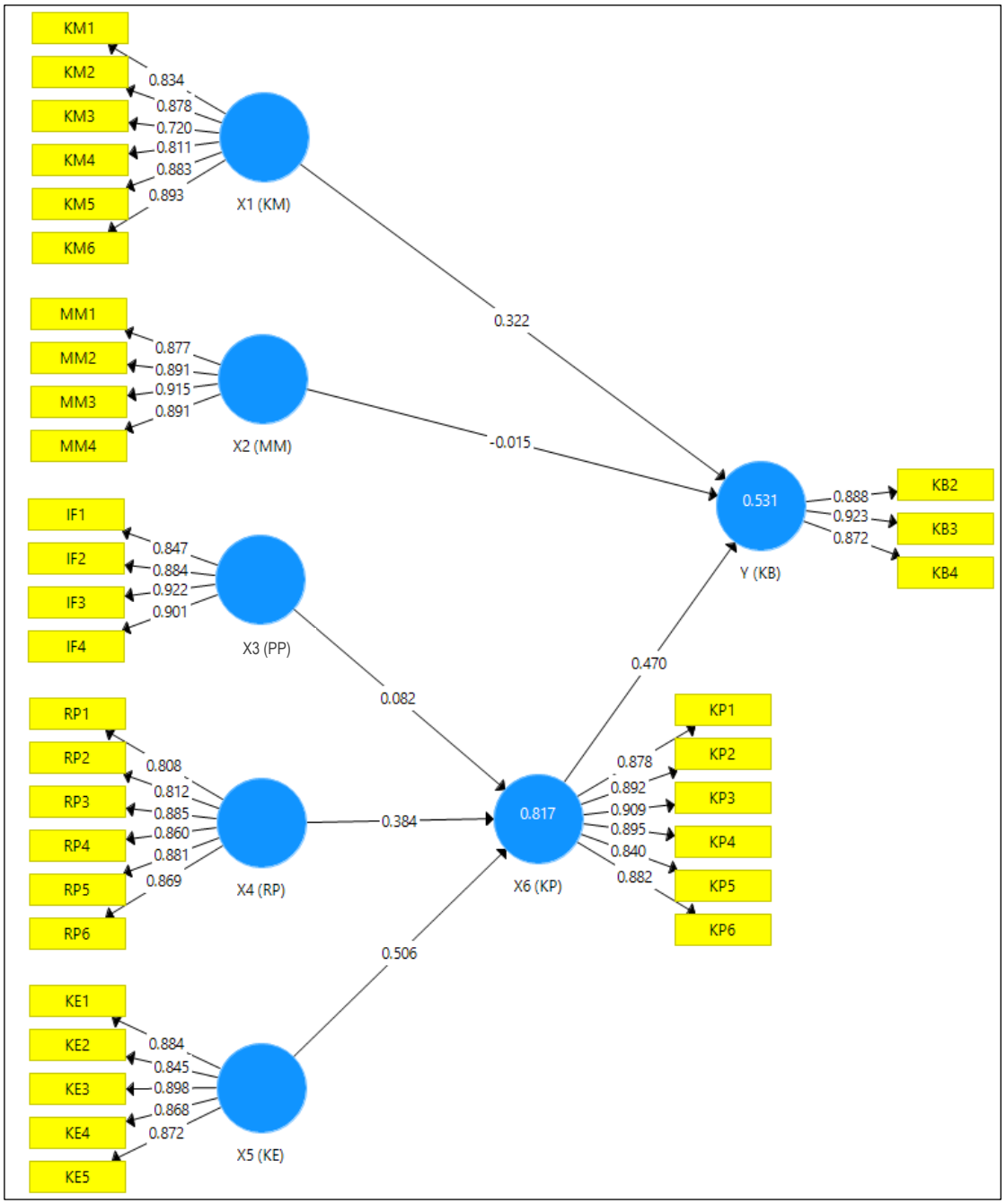
Path coefficient digunakan untuk menguji arah hubungan antara variabel, baik itu bersifat positif atau negatif sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Rentang *path coefficient* berada pada kisaran -1 hingga +1. Ketika variabel memiliki nilai koefisien jalur 0, maka hal tersebut menunjukkan arah hubungannya bersifat positif.

Tabel 4. 12 Nilai *Path Coefficient*

Konstruk	Sampel Asli	Rata-rata Sampel	P *Values*
X1 (KM) -> Y (KB)	0.322	0.335	0.000
X2 (MM) -> Y (KB)	-0.015	-0.014	0.870
X3 (PP) -> X6 (KP)	0.082	0.085	0.037
X4 (RP) -> X6 (KP)	0.384	0.382	0.000
X5 (KE) -> X6 (KP)	0.506	0.503	0.000
X6 (KP) -> Y (KB)	0.470	0.462	0.000

4.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji validitas struktur model yang tercantum dalam penelitian. Proses pengujian hipotesis dalam studi ini dilaksanakan menggunakan bantuan aplikasi Smart PLS 3 versi 3.5. Hasil dari uji hipotesis ditampilkan dalam tabel *path coefficient* dan dapat dilihat dari nilai sampel aslinya. Penulis membandingkan *P-Value* dengan tingkat signifikansi sebesar α = 5% untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam studi ini. Bila nilai P-*Value* yang didapatkan berada dibawah atau kurang dari dari α = 5% maka pengaruh antar variabel tersebut dapat dibuktikan. Gambar 4.1 berikut ini menyajikan hasil pengujian hipotesis melalui uji bootstrapping.



Gambar 4. 2 Hasil uji bootstrapping

Hasil pengujian bootstrapping disampaikan dalam daftar hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4. 13 Bootstraping: Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Konstruk	Sampel Asli	Rata-rata Sampel	P *Values*	Hasil
H1	X1 (KM) -> Y1 (KB)	0.322	0.335	0.000	didukung
H2	X2 (MM) -> Y1 (KB)	-0.015	-0.014	0.870	tidak didukung
H3	X3 (PP) -> X6 (KP)	0.082	0.085	0.037	didukung
H4	X4 (RP) -> X6 (KP)	0.384	0.382	0.000	didukung
H5	X5 (KE) -> X6 (KP)	0.506	0.503	0.000	didukung
H6	Y2 (KP) -> Y1 (KB)	0.470	0.462	0.000	didukung

Penamaan Variabel:

X1 (KM) : Kemudahan Sistem

X2 (MM) : Motivasi Menolong

X3 (PP) : Pengalaman Penggunaan

X4 (RP) : Reputasi

X5 (KE) : Keamanan

Y2 (KP) : Kepercayaan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.14 di atas maka hasil hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Pengujian Hipotesis H1

Kemudahan Penggunaan IT Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Berdonasi di Platform *Crowdfunding*

Pengujian terhadap hipotesis H1, variabel kemudahan sistem yang dihubungkan dengan variabel keputusan berdonasi menghasilkan nilai sampel asli

yaitu 0,322 dan niai dari P-value yaitu 0,000. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat didukung, hal ini bisa dilihat dari hasil P-Value yang kurang dari 5% dan memiliki arah yang positif. Sehingga hasil yang didapat adalah variabel kemudahan sistem memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi donatur.

Sistem yang digunakan oleh platform crowdfunding untuk melakukan donasi memiliki dampak terhadap keputusan individu untuk melakukan donasi. Faktor-faktor seperti kualitas sistem yang digunakan dan kemudahan dalam mengakses situs atau aplikasi platform crowdfunding memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan donasi seseorang. Jika seseorang merasa mudah untuk mengoperasikan situs web atau aplikasi platform *crowdfunding*, maka kemungkinan besar orang tersebut akan mengambil keputusan untuk berdonasi. Berdasarkan Iswah & Soenhadji (2020) menerangkan bahwasanya kemudahan pemakaian teknologi bisa meminimalisir tenaga dan waktu donatur guna memahami platform *crowdfunding*, lantaran biasanya mereka percaya bahwasanya teknologi tersebut seharusnya tidak membuat penggunanya kesulitan. Kondisi tersebut konsisten terhadap studi yang dijalankan Joan & Sitinjak (2019); Linardi & Nur (2021b); Mohd Thas Thaker (2018), yang menunjukkan bahwasanya perspektif kenyamanan berdampak signifikan pada preferensi donasi di seluruh media penggalangan dana partisipatif. Studi lainnya yang dijalankan oleh Joan & Sitinjak (2019) menunjukkan bahwasanya perspektf kemudahan pemakaian berdampak signifikan dan positif pada minat pelanggan.

4.3.2 Pengujian Hipotesis H2

Motivasi Menolong Sesama Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Berdonasi di Platform *Crowdfunding.*

Pengujian terhadap hipotesis H2, variabel motivasi menolong yang dihubungkan dengan variabel keputusan berdonasi menghasilkan nilai sampel asli yaitu -0,015 dan niai dari P-value yaitu 0,870. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua tidak didukung, hal ini bisa dilihat dari hasil P-Value yang lebih dari 5% dan memiliki arah yang negatif. Sehingga hasil yang didapat adalah variabel motivasi menolong sesama tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi donatur

Ketika seseorang ingin berdonasi tidak diperlukan motivasi menolong sesama lantaran orang itu biasanya langsung memberikan sumbangannya pada yang memerlukan tanpa perlu mempergunakan prantara platform *crowdfunding.*

Hasil studi berikut selaras terhadap studi yang dijalankan (Aziz, Nurwahidin, & Chailis, 2019) yang menyatakan bahwasanya jiwa sosial berdampak negatif pada putusan menyumbang di platform *crowdfunding*. Taraf nilai sosial individu sebagaimana tanggung jawab sosial dan empati tidak boleh memengaruhi putusan individu dalam menyumbang di platform *crowdfunding*. Studi lainnya yang dijalankan Amalia et al., (2020) menunjukkan bahwasanya ada dampak empati pada kepuasan konsumen.

4.3.3 Pengujian Hipotesis H3:

Pengalaman Penggunaan Berpengaruh Positif terhadap Kepercayaan pada Platform *Crowdfunding*

Pengujian terhadap hipotesis H3, variabel pengalaman penggunaan yang dihubungkan dengan variabel keputusan berdonasi menghasilkan nilai sampel asli yaitu 0,082 dan niai dari P-value yaitu 0,037. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat didukung, hal ini bisa dilihat dari hasil P-Value yang kurang dari 5% dan memiliki arah yang positif. Sehingga hasil yang didapat adalah variabel pengalaman penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi donatur.

Menurut Suandana et al. (2016), pengalaman yang memberikan kesan positif akan menghasilkan rasa puas yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian kembali. Pengalaman ini juga berperan dalam meramalkan minat pengguna untuk memanfaatkan kembali suatu layanan. Saat seseorang mengonsumsi produk atau layanan tertentu, pengalaman tersebut dapat muncul sebagai hasil dari interaksi konsumen di masa lalu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Astarina et al. (2017) dan Prakosa & Wintaka, (2020) yang menunjukkan dalam penelitiannya bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan kembali. Hasil penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini dilakukan oleh Yolandari & Kusumadewi (2018) dengan hasil penelitian pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

4.3.4 Pengujian Hipotesis H4

Reputasi Perusahaan Berpengaruh Positif terhadap Kepercayaan pada Platform *Crowdfunding.*

Pengujian terhadap hipotesis H4, variabel reputasi perusahaan yang dihubungkan dengan variabel keputusan berdonasi menghasilkan nilai sampel asli yaitu 0,384 dan niai dari P-value yaitu 0,000. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dapat didukung, hal ini bisa dilihat dari hasil P-Value yang kurang dari 5% dan memiliki arah yang positif. Sehingga hasil yang didapat adalah variabel reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi donatur.

Reputasi terbentuk melalui kualitas layanan dan tanggung jawab sosial yang baik, hal tersebut aka menghasilkan reputasi yang positif bagi organisasi atau perusahaan. Organisasi atau Perusahaan yang mempunyai reputasi positif akan lebih menarik minat konsumen atau dalam penelitian ini donatur. Hal ini dikarenakan donatur akan lebih percaya kepada organisansi atau perusahaan yang reputasinya baik.

Hasil studi berikut selaras terhadap studi yang dijalankan Liu et al. (2021), menerangkan reputasi bisnis berdampak positif terhadap kinerja platform *crowdfunding*. Studi yang dijalankan Aisyah & Engriani (2019), dan Afiah (2018) menerangkan reputasi berdampak pada kepercayaan. Studi yang dijalankan Khairunnisa et al. (2020) menerangkan bahwasanya *brand awareness* berdampak signifikan pada keputusan untuk menyumbang.

4.3.5 Pengujian Hipotesis H5

Keamanan Sistem Berpengaruh Positif terhadap Kepercayaan pada Platform *Crowdfunding*

Pengujian terhadap hipotesis H5, variabel keamanan yang dihubungkan dengan variabel keputusan berdonasi menghasilkan nilai sampel asli yaitu 0,506 dan niai dari P-value yaitu 0,000. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima dapat didukung, hal ini bisa dilihat dari hasil P-Value yang kurang dari 5% dan memiliki arah yang positif. Sehingga hasil yang didapat adalah variabel keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi donatur.

Saat platform *crowdfunding* bisa memastikan keamanan konsumen, sebagaimana keamanan data pelanggan, pelanggan akan meyakini platform *crowdfunding*. Media yang sudah memperoleh lisensi resmi sebagaimana Kitabisa.com yang sering mendapat ulasan dari sponsor bisa mengoptimalkan kinerja media Kitabisa.com. Efisiensi platform *crowdfunding* juga ditingkatkan dengan transparansi berupa laporan terkait proses dan informasi dari website Kitabisa.com tentang uang/dana yang digunakan untuk donatur, serta prosedur yang sangat ketat dalam menjalankan kampanye.

Keamanan dalam platform *crowdfunding* amat vital untuk donatur lantaran pihak sponsor tentunya ingin agar data yang diberi ke platform *crowdfunding* aman, tidak disebarluaskan serta disalahgunakan oleh pihak tak bertanggungjawab. Penyumbang juga mencermati bahwasanya *crowdfunding* aman serta tidak mengandung penipuan. Saat penyumbang merasa aman dalam *crowdfunding*, mereka meyakini guna menyumbang di *crowdfunding*.

Hasil studi berikut selaras terhadap studi yang dijalankan Yunita et al. (2019), menerangkan bahwasanya kemanan berdampak pada putusan. Studi yang dijalankan Nurhatinah (2018), Zhang et al. (2020), serta Afiah (2018) menerangkan

bahwasanya ada dampak positif diantara perspektif keamanan terhadap kepercayaan.

4.3.6 Pengujian Hipotesis H6

Kepercayaan terhadap Sistem Platform *Crowdfunding* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Berdonasi di Platform *Crowdfunding.*

Pengujian terhadap hipotesis H6, variabel kepercayaan yang dihubungkan dengan variabel keputusan berdonasi menghasilkan nilai sampel asli yaitu 0,470 dan niai dari P-value yaitu 0,000. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam dapat didukung, hal ini bisa dilihat dari hasil P-Value yang kurang dari 5% dan memiliki arah yang positif. Sehingga hasil yang didapat adalah variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi donatur.

Kepercayaan publik pada sebuah platform *crowdfunding* amat besar dampaknya pada keputusan donasi, saat individu sudah mempercayai sebuah platform *crowdfunding*, maka individu tersebut yakin semua unsur dari platform *crowdfunding* tersebut baik untuk aspek keamanan dibandingkan dengan yang lain. Donatur yang percaya terhadap suatu platform *crowdfunding* menandakan platform *crowdfunding* tersebut telah memiliki reputasi yang baik dimata para donatur dan masyarakat. Selain itu, pengalaman dalam penggunaan platform *crowdfunding* menambah kepercayaan donatur dan masyarakat pada platform tersebut.

Hasil studi yang dijalankan (Nawangsari & Karmayanti, 2018a), (Aryani, 2016), dan Aisyah & Engriani, (2019b) menerangkan bahwasanya kepercayaan berdampak signifikan pada putusan pembelian *online*. Kondisi tersebut ditunjang oleh studi yang dijalankan (Khairunnisa et al., 2020) menerangkan bahwasanya

kepercayaan berdampak signifikan untuk putusan publik dalam memberikan bantuan lewat Tokopedia. Studi lainnya dari (Nafidzah, 2020) menerangkan bahwasanya kepercayaan berdampak pada penentuan putusan menyumbang secara *online* dalam Kitabisa.com. Tingginya kepercayaan pemakai membuat platform *crowdfunding* menjadi sarana yang dipakai guna menyumbang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bersumber pada hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama penelitian ini terdukung dengan data. Kemudahan Penggunaan IT Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Berdonasi di Platform *Crowdfunding.* Sistem yang disediakan oleh suatu *crowdfunding* untuk berdonasi mulai dari menggunakan sistem, kemudahan mengakses situs, maupun aplikasi sebuah platform *crowdfunding* mempengaruhi keputusan seseorang untuk berdonasi. Pada saat seseorang merasa mudah dan tidak dibutuhkan banyak usaha untuk menggunakan suatu *website* atau aplikasi *crowdfunding* tentunya akan membuat seseorang mudah mengambil keputusan untuk berdonasi.
2. Hipotesis kedua tidak didukung data. Motivasi Menolong Sesama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berdonasi di Platform *Crowdfunding.* Kesimpulan yang diambil dari hasil ini adalah, ketika seseorang ingin berdonasi, maka oraang tersebut akan cenderung langsung menyalurkan donasinya kepada yang membutuhkan. Orang tersebut tidak memerlukan motivasi menolong sesama dan tidak harus menggunakan perantara platform *crowdfunding* untuk berdonasi.
3. Hipotesis ketiga terdukung dengan data. Pengalaman yang memberikan kesan positif akan menghasilkan rasa puas yang pada akhirnya akan mempengaruhi

keputusan untuk melakukan pembelian/penggunaan kembali. Selain itu, Penggunaan suatu situs atau platform secara berulang akan membuat pengguna terbiasa dengan situs atau platform tersebut. Karena sudah terbiasa, maka pengguna akan memiliki dorongan yang lebih tinggi untuk menggunakan platform tersebut kembali.

4. Hipotesis keempat terdukung dengan data. Reputasi Organisasi Berpengaruh Positif terhadap Kepercayaan pada Platform *Crowdfunding.* Reputasi dibangun dari sebuah kualitas pelayanan dan tanggung jawab sosial yang baik sehingga membuat organisasi/perusahaan memiliki reputasi yang baik. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat akan dengan mudah mendapatkan banyak donatur karena para donatur akan lebih percaya dan tidak memiliki keraguan pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik.
5. Hipotesis kelima terdukung dengan data. Keamanan Sistem Berpengaruh Positif terhadap Kepercayaan pada Platform *Crowdfunding.* Keamanan dalam sebuah platform crowdfunding memiliki signifikansi yang besar karena donatur tentunya ingin agar informasi yang diberikan pada suatu platform *crowdfunding* tetap aman, tidak tersebar secara tidak sah, dan tidak disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Donatur juga memastikan bahwa platform *crowdfunding* tersebut terjamin keamanannya dan tidak melibatkan risiko penipuan. Jika merasa yakin akan keamanan platform crowdfunding, donatur akan merasa percaya dan lebih mungkin untuk memberikan dukungan finansial pada proyek yang terdaftar di platform tersebut.

6. Hipotesis ke-enam terdukung dengan data. Kepercayaan terhadap Sistem Platform *Crowdfunding* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Berdonasi di Platform *Crowdfunding.* Kepercayaan pada platform *crowdfunding* di pengaruhi oleh beberapa faktor yang dalam penelitian ini adalah reputasi perusahaan dan keamanan sistem. Bukti keamanan seperti publikasi lapporan keuangan dan transparasi proses alokasi dana akan membuat donatur semakin percaya terhadap suatu platform *crowdfunding*. Selain itu, faktor seperti banyaknya berita baik yang diterbitkan, foto kegiatan alokasi dana, serta keterlibatan para *influencer* yang dimana hal-hal tersebut akan menambah citra baik atau reputasi baik dari suatu platform yang juga dapat menjadi pendorong para donatur untuk berdonasi.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Bagi Platform *Crowdfunding*

   Melalui studi ini peneliti menelaah aspek-aspek yang berpengaruh terhadap keputusan individu untuk berkontribusi dalam platform *crowdfunding*, diharapkan platform *crowdfunding* akan memberikan perhatian lebih terhadap aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berperan sebagai donatur. Diharapkan studi ini akan menjadi pertimbangan bagi platform *crowdfunding* untuk meningkatkan infrastruktur, secara konsisten menjaga reputasi dan citra positif di mata publik, memperkuat sistem keamanan bagi para donatur, dan terus berupaya membangun kepercayaan di kalangan masyarakat.

2. Bagi Akademisi

Melalui adanya studi berikut diharapkan menjadi sumbangan ilmu pengetahuan, terutama dalam aspek-aspek yang berperan dalam menentukan apakah seseorang akan berdonasi melalui platform *crowdfunding*. Penelitian ini menyumbangkan literatur referensial serta kerangka kerja yang bermanfaat sebagai arahan bagi penelitian dimasa depan, terutama bagi para peneliti yang mengeksplorasi aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan individu untuk berpartisipasi dalam donasi dalam platform *crowdfunding*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam rangkaian penelitian ini, penulis menemukan adanya beberapa keterbatasan yang diharapkan bisa diperbaiki dalam penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini dilaksanakan melalui distribusi kuesioner, di mana peneliti tidak memiliki kemampuan untuk membantu responden jika para responden menghadapi pertanyaan atau kesulitan dalam memahami pernyataan yang diajukan..
2. Sebagian besar responden berusia antara 17 sampai dengan 23 tahun dan berprofesi sebagai mahasiswa. Diperkirakan hal ini terjadi sebab generasi inilah yang banyak berinteraksi menggunakan media social.
3. Banyak wilayah di Indonesia masih belum tercakup studi ini karena mayoritas responden berasal dari beberapa provinsi besar saja.

5.4 Saran

Merujuk pada temuan dan evaluasi pada studi ini, berikut beberapa rekomendasi penulis untuk penelitian yang selanjutnya dengan harapan saran ini

dapat menjadi bantuan bagi peneliti untuk meningkatkan kualitas penelitian berikutnya.

2. Untuk penelitian yang selanjutnya dapat meneliti variabel yang hipotesisnya tidak di terima dalam penelitian ini agar dapat memperjelas hubungan antara kedua variabel.
3. Sebagian besar responden penelitian ini berusia antara 17 sampai dengan 23 tahun, sehingga peneliti selanjutnya dapat memperbesar jaungkauan usia responden agar hasil data yang diperoleh dapat lebih merata.
4. Peneliti yang selanjutnya dapat memilih variabel-variabel yang belum ditelii dalam penelitian ini sehingga dapat menambah pengetahuan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berdonasi.

DAFTAR PUSTAKA

Adiansah, W., Mulyana, N., & Fedryansyah, M. (2016). Potensi crowdfunding di indonesia dalam praktik pekerjaan sosial. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2).

Adriana, E. D. (2012). *Pengaruh Keamanan, Privasi Dan Kualitas Koneksi Internet Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Online Pada Bank Cimb Niaga Bukit Barisan Medan* [Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.]. Universitas Sumatera Utara.

Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, *1*(1), 54–60. https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117

Afiah, N. (2018a). Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan Volume 1 Nomor 2, Hal. 58, 65*.

Afiah, N. (2018b). Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, *1*(2), 58. https://doi.org/10.26858/jekpend.v1i2.7256

Afiah, N. (2018c). PENGARUH KEAMANAN, REPUTASI DAN PENGALAMAN TERHADAP TRUST PENGGUNA INTERNET UNTUK BERTRANSAKSI SECARA ONLINE. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, *1*(2), 58. https://doi.org/10.26858/jekpend.v1i2.7256

Aisyah, D., & Engriani, Y. (n.d.). *Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat*
Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. http://www.topbrand-award.com

Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019a). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, *1*(4), 48–59. https://doi.org/10.24036/jkmw0278990

Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019b). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, *1*(4), 48–59.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211.

Ajzen, I. (1998). Models of human social behavior and their application to health psychology. *Psychology and Health*, *13*(4), 735–739.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. *The Handbook of Attitudes*, *173*(221), 31.

Amalina, N., & Helni Mutiarsih Jumhur, S. H. (2018). The Influence of User Experience towards User Satisfaction of E-Government Service: a Case Study of GAMPIL Application. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, *8*(3), 254–259. https://doi.org/10.29322/ijsrp.8.3.2018.p7538

Amalina, N., & Jumhur, H. M. (2018). The Influence of User Experience towards User Satisfaction of E-Government Service: a Case Study of GAMPIL Application. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, *8*(3), 254–259.

Andre Schwager, & Chris Meyer. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*. https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience

Annisyah Paradhita Sari. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online pada Platform Crowdfunding Kitabisa.com*. Universitas Negeri Sumatera Utara.

Armanti, R. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial di Semarang* [Skripsi Fakultas Ekonomi & Bisnis].

Astarina, I. G. A., Giantari, I. G. A. K., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa GO-JEK di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *6*.

Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *28*(1), 1–6.

Aziz, I. A., Nurwahidin, N., & Ch, I. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menyalurkan donasi melalui platform crowdfunding berbasis online. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, *5*(1).

Aziz, I. A., Nurwahidin, N., & Chailis, I. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis Online. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, *5*(1), 94–108. https://doi.org/10.30997/jsei.v5i1.1835

Azmy, A., Subakrie, P., & Azhari, M. Z. (2020). THE FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER SATISFACTION ON GOPAY. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13449

Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 243–268.

Bertens, K. (2022). *Pengantar etika bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Bhattacherjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, *30*(4), 411–420.

Blythe, J., Jain, S., Deelman, E., Gil, Y., Vahi, K., Mandal, A., & Kennedy, K. (2005a). Task scheduling strategies for workflow-based applications in grids. *CCGrid 2005. IEEE International Symposium on Cluster Computing and the Grid, 2005.*, *2*, 759–767.

Blythe, J., Jain, S., Deelman, E., Gil, Y., Vahi, K., Mandal, A., & Kennedy, K. (2005b). Task scheduling strategies for workflow-based applications in grids. *2005 IEEE International Symposium on Cluster Computing and the Grid, CCGrid 2005*. https://doi.org/10.1109/CCGRID.2005.1558639

Carlos Roca, J., José García, J., & José de la Vega, J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, *17*(2), 96–113.

Chang, C.-C. (2008). Choice, perceived control, and customer satisfaction: The psychology of online service recovery. *Cyberpsychology & Behavior*, *11*(3), 321–328.

Cholakova, M., & Clarysse, B. (2015). Does the possibility to make equity investments in crowdfunding projects crowd out reward–based investments? *Entrepreneurship Theory and Practice*, *39*(1), 145–172.

Davis, F. D. (1989a). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.

Davis, F. D. (1989b). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*, 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010a). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, *30*(4), 289–300.

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010b). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, *30*(4), 289–300. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010c). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, *30*(4), 289–300. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001

Dick, A., Chakravarti, D., & Biehal, G. (1990). Memory-based inferences during consumer choice. *Journal of Consumer Research*, *17*(1), 82–93.

Fajaratri, I. Y., Suryanto, T. L. M., & Faroqi, A. (2020). Kepuasan Penggunaa Pada Penerapan Aplikasi Transportasiku Dinas Perhubungan Kota Surabaya. *Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi*, *1*(1), 19–25.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading*. Addison-Wesley.

Fitriani, E. L. (2018). *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking* [Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, *106*(5), 601–620.

Füller, J. (2010). Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California Management Review*, *52*(2), 98–122.

Gardner, C., & Amoroso, D. L. (2004). Development of an instrument to measure the acceptance of internet technology by consumers. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, *37*(C), 4143–4152. https://doi.org/10.1109/hicss.2004.1265623

Halim, A., & Tyra, M. J. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi*, *1*, 99–120.

Hossain, M., & Oparaocha, G. O. (2017). Crowdfunding: Motives, definitions, typology and ethical challenges. *Entrepreneurship Research Journal*, *7*(2).

Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological*

Forecasting and Social Change, *132*(January), 118–129. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.023

Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, *132*, 118–129.

Imam, G., & Latan, H. (2014). Partial Least Square (PLS) konsep teknik dan aplikasi. *Semarang: Universitas Diponegoro Semarang*.

Istiyana AN. (2019). Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Kepercayaan Dan Kepuasan Penggunaan Mobile Banking. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*, 267–272. https://doi.org/10.30595/medek.v19i01.4889

Iswara, D. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta)* [S1 Thesis, Fakultas Ekonomi].

Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). The Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Interest in Using Go-Pay Digital Payment Services [Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay]. *Jurnal Manajemen*, *8*(2), 27–39.

Joo Park, E., Young Kim, E., & Cardona Forney, J. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *10*(4), 433–446.

Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020a). 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

Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020b). 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

Kitabisa. (n.d.). *Tentang Kitabisa*. Retrieved July 12, 2023, from https://kitabisa.com/about-us

Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah*.

Lesmana, A. S. (2014). Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, Dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Iklan Baris Online (Studi pada Tokobagus. com). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.

Linardi, C., & Nur, T. (2021a). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *4*(2), 249–267. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.181

Linardi, C., & Nur, T. (2021b). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *4*(2), 249–267.

Liu, Y., Chen, Y., & Fan, Z. P. (2021). Do social network crowds help fundraising campaigns? Effects of social influence on crowdfunding performance. *Journal of Business Research*, *122*, 97–108. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.052

Mauludiyahwati, S. (2017). *Pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*. https://doi.org/10.2307/258792

McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, *23*(3), 473–490.

Mohd Thas Thaker, M. A. Bin. (2018). Factors influencing the adoption of the crowdfunding-waqf model (CWM) in the waqf land development. *Journal of Islamic Marketing*, *9*(3), 578–597.

Mudambi, S. M., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, *26*(5), 433–446.

Nafidzah, I. (2020). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berdonasi Secara Online Di Kitabisa.Com*.

Nawangsari, S., & Karmayanti, Y. (2018a). Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram. *Konferensi Nasional Sistem Informasi*, 8–9.

Nawangsari, S., & Karmayanti, Y. (2018b). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial

instagram (Studi kasus pada online shop YLK. Store). *Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018*.

Nuari, R., & Hendratmi, A. (2019). Faktor Minat Berdonasi Pada Lembaga Amil Zakat Sahabat Mustahiq. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, *6*(11), 2272–2282.

Nurhatinah, N. (2018a). Pengaruh Keamanan, Privasi, Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Shopping Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, *1*(1), 206. https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i1.4740

Nurhatinah, N. (2018b). Pengaruh Keamanan, Privasi, Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Shopping Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, *1*(4), 206. https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i1.4740

Otoritas Jasa Keuangan. (n.d.). *Equity Crowdfunding jadi Alternatif Permodalan*. Retrieved July 12, 2023, from https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20569

Overby, E. (2008). Process virtualization theory and the impact of information technology. *Organization Science*. https://doi.org/10.1287/orsc.1070.0316

Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Program Layanan Internet Banking BRI). *Competence: Journal of Management Studies*, *8*(1).

Permana, G. P. L., & Rahayuni, D. A. B. (2023). DETERMINAN PENGGUNAAN CROWDFUNDING BERBASIS DONASI. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, *7*(2), 315–327.

Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan ulang e-wallet pada generasi milenial di daerah istimewa yogyakarta. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, *3*(1), 72–85.

Pranatika, D. (2022). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Motivasi Hedonis Terhadap Minat Pembelian Ulang*. Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII.

Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, *21*(1), 88.

Rachmaniyah, F., & Nugroho, A. Y. (2019). Fenomena perkembangan crowdfunding di Indonesia. *Ekonika*, *4*(1).

Raman, A., & Viswanathan, A. (2011). Web services and e-shopping decisions: A study on malaysian e-consumer. *Wireless Information Networks & Business Information System*, *2*(5), 54–60.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, *25*(1), 54–67.

Salmawati, & Fitri, M. (2018). Pengaruh Tingkat Pendapatan, Religiusitas, Akuntabilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di Baitul Mal Kota Banda Aceh. *Jimeka*, *3*(1), 54–66.

Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java. *International Journal of Learning & Development*, *3*(3), 1–18.

Sari, A. P., Ridwan, M., & Sugianto. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com. *Tansiq*, *2*(1).

Schaarschmidt, M., & Walsh, G. (2020). Social media-driven antecedents and consequences of employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, *117*, 718–726.

Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J. (2014a). Applying the user experience questionnaire (UEQ) in different evaluation scenarios. *Design, User Experience, and Usability. Theories, Methods, and Tools for Designing the User Experience: Third International Conference, DUXU 2014, Held as Part of HCI International 2014, Heraklion, Crete, Greece, June 22-27, 2014, Proceedings, Part I 3*, 383–392.

Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J. (2014b). Applying the user experience questionnaire (UEQ) in different evaluation scenarios. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07668-3_37

Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *Handbook of Entrepreneurial Finance, Oxford University Press, Forthcoming*.

Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, *98*(4), 659–679.

Solnit, R. (2010). *A paradise built in hell: The extraordinary communities that arise in disaster*. Penguin.

Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh pengalaman membeli produk fashion terhadap niat membeli kembali melalui

kepuasan dan kepercayaan pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *10*(1), 85–97.

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta. https://elibrary.stikesghsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1879&keywords=

Sumerta, I. K., & Wardana, I. M. (2018). *Analysis Of Intention To Use Electronic Money In Denpasar City : TAM Approach*. *6*(10), 86–103. https://doi.org/10.14738/abr.610.5356.

Supriyatno, A. (2017). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Pelanggan Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Dan Reputasi Perusahaan. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.

Tarigan, R. marthin. (2014). *Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara* [Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara]. Universitas Sumatera Utara.

Trépanier, S.-G., Fernet, C., & Austin, S. (2012). Social and motivational antecedents of perceptions of transformational leadership: A self-determination theory perspective. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement*, *44*(4), 272.

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003a). Technology Acceptance Model - Research. *MIS Quarterly*.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003b). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425–478.

Warapsari, D. (2020). Crowdfunding sebagai Bentuk Budaya Partisipatif pada Era Konvergensi Media: Kampanye# BersamaLawanCorona (Kitabisa. com). *Avant Garde*, *8*(1), 1–19.

Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *Doctoral Dissertation, Udayana University*.

Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). *PENERBITAN ARTIKEL MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO*.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan pemenuhan kewajiban sebagai mahasiswa Universitas Islam Indonesia, saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul "Keputusan Menjadi Donatur Crowdfunding: Analisis Selama Masa Pandemi COVID-19". Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data. Dengan ini saya:

Nama : Qurrotul Aini

NIM :18312088

Program Studi : S1 Akuntansi

Memohon dengan kerendahan hati kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia menjadi responden penelitian untuk tugas akhir (skripsi) saya. Pengisian

jawaban dilakukan dengan mengikuti petunjuk yang diberikan pada kuesioner.

Atas perkenan Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Jika ada pertanyaan atau memerlukan informasi tambahan terkait kuesioner ini silahkan menghubungi melalui e-mail: 18312364@students.uii.ac.id

Terimakasih atas perhatian dan bantuannya. Semoga sehat selalu dan dimudahkan segala urusannya.

Best regrads,

Qurrotul Aini

Menyetujui

Dosen Pembimbing,

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

Crowdfunding dapat diartikan wadah untuk berdonasi demi mewujudkan suatu proyek, seperti bencana, membangun masjid dan lain-lain. *Crowdfunding* memilikiciri khas yaitu melakukan pengumpulan dana dari jumlah yang sangat kecil hinggajumlah sedang demi sebuah kepentingan yang biasanya mampu menarik perhatianbanyak orang.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden (boleh tidak diisi)
2. Domisili

- Aceh
- Sumatera Utara
- Sumatera Barat
- Riau
- Jambi
- Sumatera Selatan
- Bengkulu
- Lampung
- Kepulauan Bangka Belitung
- Kepulauan Riau
- DKI Jakarta
- Jawa Barat
- Jawa Tengah
- DI Yogyakarta
- Jawa Timur
- Banten
- Bali
- Nusa Tenggara Barat
- Nusa Tenggara Timur
- Kalimantan Barat
- Kalimantan Tengah
- Kalimantan Selatan
- Kalimantan Timur
- Kalimantan Utara
- Sulawesi Utara
- Sulawesi Tengah
- Sulawesi Selatan
- Sulawesi Tenggara
- Gorontalo
- Sulawesi Barat
- Maluku
- Maluku Utara
- Papua
- Papua Barat
-

3. Usia Responden

- 17-23 tahun
- 24-30 tahun
- 31-37 tahun
- 38-45 tahun
- 46-53 tahun
- 54-60 tahun
- 61-67 tahun
- <67

4. Jenis kelamin Responden:

- Pria
- Wanita

5. Pekerjaan Responden:

- Pelajar / Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Profesional
- PNS/TNI/POLRI
- BUMN
- Honorer
- Dan Lain-Lain
-

6. PENGELUARAN operasional bulanan diluar berbagai jenis cicilan adalah sebesar.....

- < Rp. 3.000.000
- Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
- Rp. 7.000.000 - Rp. 10.000.000
- > Rp. 10.000.000

7. Sudah berapa lama anda mengenal/menggunakan aplikasi CROWDFUNDING?

- Kurang dari 6 bulan
- 6 bulan - 1 tahun
- 1 - 3 tahun
- Lebih dari 3 tahun

8. Situs crowdfunding apa yang paling sering anda gunakan? (sebutkan maksimal 2)

ITEM PERTANYAAN

Pernyatan dan pertanyaan berikut ini merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dan memengaruhi resonden untuk BERKEPUTUSAN MELAKUKAN DONASI MELALUI APLIKASI 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 Setuju
4 = Cukup Setuju
5 = Setuju
6 = Sangat

Keputusan Berdonasi

No.	Keputusan Berdonasi	1	2	3	4	5	6
1	Saya mencari informasi mengenai *platform crowdfunding* sebelum memutuskan untuk berdonasi pada *platform* online						
2	Saya merasakan kepuasan setelah melakukan donasi secara *online* pada *platform crowdfunding*						
3	Saya percaya bahwa berdonasi melalui *platform crowdfunding* adalah keputusan yang tepat						
4	Saya memberikan saran *platform crowdfunding* yang dapat digunakan dalam melakukan donasi secara online						

	kepada calon donatur lain						

Kemudahan Penggunaan

No.	Kemudahan Penggunaan	1	2	3	4	5	6
1	Saya merasa berdonasi lewat *platform crowdfunding online* dapat dilakukan dengan mudah						
2	Saya merasa penjelasan langkah-langkah pada *website*/aplikasi *crowdfunding* mudah dimengerti dan jelas.						
3	Saya dapat berdonasi pada *platform crowdfunding online* tanpa batasan waktu (bisa kapan saja)						
4	Saya dapat berdonasi melalui *website*/aplikasi *platform crowdfunding* dengan cepat						
5	Saya dapat berdonasi melalui *website*/aplikasi *platform crowdfunding* ini dengan mudah						
6	*Website*/aplikasi *platform crowdfunding* ini praktis untuk digunakan dan *user friendly*						

Motivasi Menolong Sesama

No.	Motivasi Menolong Sesama	1	2	3	4	5	6
1	Saya melakukan donasi melalui platform *crowdfunding* sebagai bentuk tanggung jawab terhadap sesama manusia						

2	Saya melakukan donasi melalui platform *crowdfunding* didasari dengan rasa Ikhlas sepenuh hati tanpa mengharakan imbalan						
3	Saya berdonasi melalui platform *crowdfunding* karena senang membantu orang lain yang sedang terkena musibah dan membutuhkan bantuan						
4	Saya ikhlas mengorbankan uang dan waktu saya untuk melakukan donasi melalui platform *crowdfunding*						

Pengalaman Penggunaan

No.	Pengalaman Penggunaan	1	2	3	4	5	6
1	Pelayanan platform *crowfunding* meninggalkan kesan yang baik						
2	Fitur-fitur yang ada di platform *crowfunding* banyak memberikan kemudahan						
3	Platform *crowfunding* menyediakan *campaign* yang beragam dan lengkap						
4	Berdonasi di platform *crowfunding* dapat memberikan rasa puas						

Reputasi Perusahaan

No.	Reputasi Perusahaan	1	2	3	4	5	6
1	*Platform crowfunding* memiliki citra yang baik di mata masyarakat.						
2	*Platform crowfunding* banyak dikenal masyarakat secara luas.						
3	Pengguna memiliki kepercayaan pada *platform crowdfunding*.						
4	*Platform crowfunding* menjalankan tanggung jawab sosial.						

5	Saya merasa *platform crowfunding* mempunyai kualitas yang baik dikalangan masyarakat.						
6	Saya merasa *platform crowfunding* mampu menyediakan pelayanan yang dapat dipercaya.						

Keamanan Sistem

No.	Keamanan Sistem	1	2	3	4	5	6
1	Menurut saya terasa lebih aman saat berdonasi melalui platform crowdfunding yang telah memiliki izin resmi dari Kementrian Sosial.						
2	Review dari donatur terdahulu di platform crowdfunding membuat saya tidak khawatir untuk memilih platform tersebut untuk berdonasi						
3	Keterbukaan pelaporan keuangan dalam platform crowdfunding membuat saya merasa lebih yakin dan percaya utuk berdonasi pad platform tersebut.						
4	Saya yakin data yang saya berikan kepada platform crowdfunding dijaga dengan aman.						
5	Saya percaya platform crowdfunding yang saya pilih memliki sistem keamanan yang memadai.						

Kepercayaan

No.	Kepercayaan	1	2	3	4	5	6
1	Saya percaya platform crowdfunding akan mengalokasikan dana donasi yang terkunpul kepada penerima donasi.						
2	Saya merasa yakin saat bertransaksi lewat platform crowdfunding yang saya pilih karena mempercayai integritasnya.						
3	Saya percaya penyedia platform crowdfunding selalu mengutamakan transparansi kepada masyarakat dan donaturnya.						
4	Saya percaya bahwa penyedia platform crowdfunding akan bertanggung jawab atas janjinya kepada donatur-donaturnya.						
5	Platform crowdfunding yang saya pilih tidak pernah memberikan informsi yang tidak akurat.						
6	Saya rasa informasi yang diberikan oleh platform crowdfunding Kitabisa.com dapat dipercaya						

Lampiran 2

Hasil Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

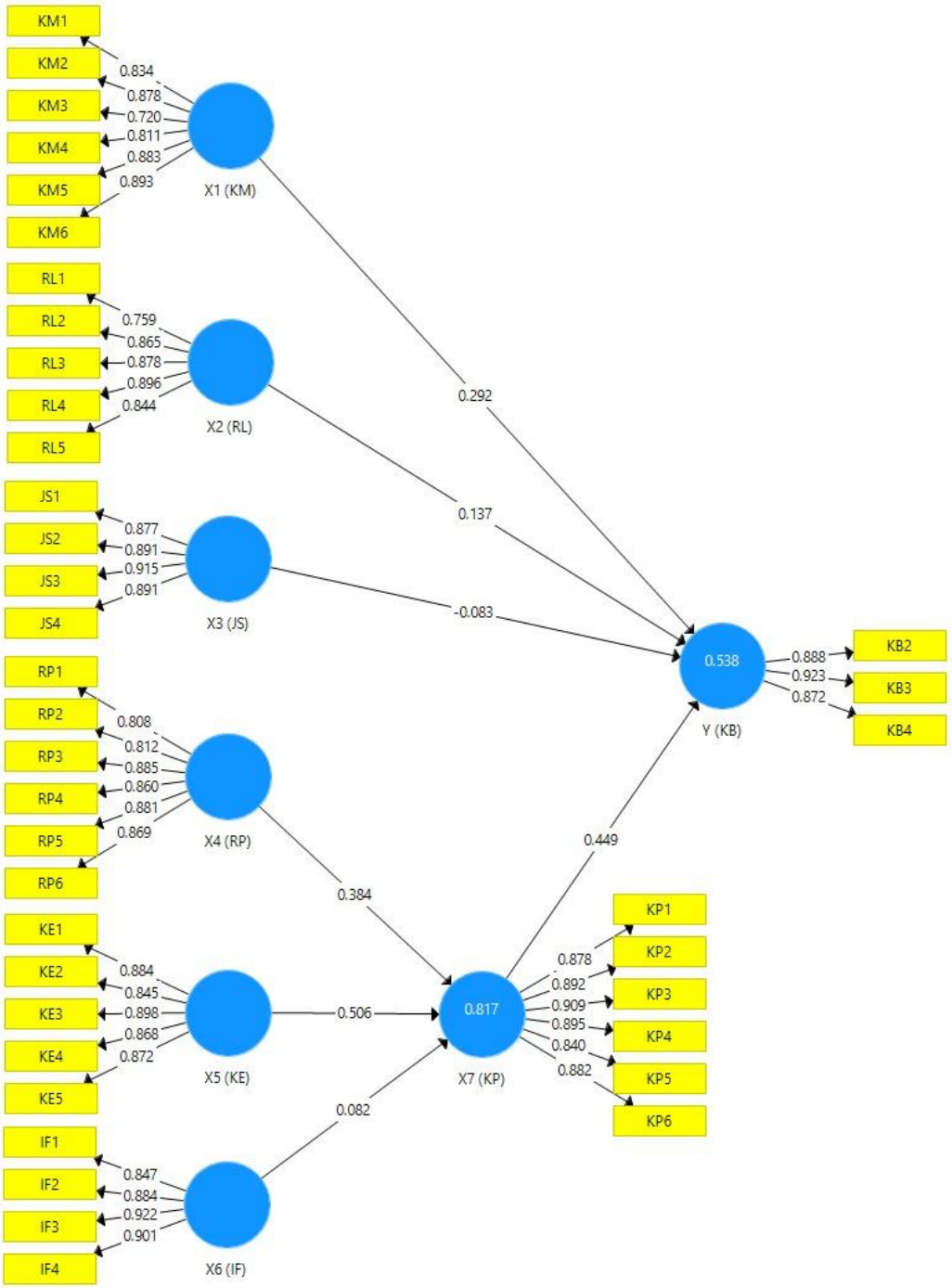
	Tidak.	Hilang	Rata-Rata	Median	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi	Kelebihan Kurt...	Skewness
KB1	1	0	5.310	6.000	1.000	6.000	0.913	5.210	-1.868
KB2	2	0	5.197	5.000	1.000	6.000	0.790	2.695	-1.139
KB3	3	0	5.110	5.000	1.000	6.000	0.874	2.975	-1.268
KB4	4	0	5.013	5.000	1.000	6.000	0.997	2.478	-1.347
KM1	5	0	5.227	5.000	1.000	6.000	0.822	4.335	-1.493
KM2	6	0	5.203	5.000	1.000	6.000	0.767	2.262	-0.988
KM3	7	0	5.287	5.000	1.000	6.000	0.815	5.108	-1.685
KM4	8	0	5.153	5.000	1.000	6.000	0.814	3.310	-1.182
KM5	9	0	5.167	5.000	1.000	6.000	0.828	1.987	-1.064
KM6	10	0	5.203	5.000	1.000	6.000	0.797	2.570	-1.136

	Tidak.	Hilang	Rata-Rata	Median	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi	Kelebihan Kurt...	Skewness
RP1	11	0	5.067	5.000	1.000	6.000	0.830	1.428	-0.829
RP2	12	0	4.913	5.000	1.000	6.000	0.966	1.343	-0.897
RP3	13	0	4.970	5.000	1.000	6.000	0.899	1.940	-0.990
RP4	14	0	5.177	5.000	1.000	6.000	0.816	2.040	-1.040
RP5	15	0	5.050	5.000	1.000	6.000	0.837	2.452	-0.985
RP6	16	0	5.090	5.000	1.000	6.000	0.772	1.736	-0.769
KE1	17	0	5.150	5.000	1.000	6.000	0.796	1.869	-0.953
KE2	18	0	4.987	5.000	1.000	6.000	0.902	2.152	-1.098
KE3	19	0	5.100	5.000	1.000	6.000	0.839	1.599	-0.941
KE4	20	0	4.923	5.000	1.000	6.000	0.915	0.518	-0.713
KE5	21	0	4.997	5.000	1.000	6.000	0.936	0.869	-0.875
KP1	22	0	5.097	5.000	1.000	6.000	0.792	1.863	-0.902
KP2	23	0	5.070	5.000	1.000	6.000	0.832	1.700	-0.936
KP3	24	0	5.103	5.000	1.000	6.000	0.848	1.285	-0.924
KP4	25	0	5.133	5.000	1.000	6.000	0.801	1.703	-0.910

	Tidak.	Hilang	Rata-Rata	Median	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi	Kelebihan Kurt...	Skewness
KP5	26	0	5.210	5.000	1.000	6.000	0.808	3.557	-1.354
KP6	27	0	5.147	5.000	1.000	6.000	0.774	2.341	-0.998
RL1	28	0	5.237	5.000	1.000	6.000	0.895	4.185	-1.606
RL2	29	0	5.353	6.000	1.000	6.000	0.818	4.926	-1.691
RL3	30	0	5.520	6.000	1.000	6.000	0.759	8.726	-2.342
RL4	31	0	5.530	6.000	1.000	6.000	0.737	8.939	-2.318
RL5	32	0	5.630	6.000	1.000	6.000	0.663	8.344	-2.313
IF1	33	0	4.870	5.000	1.000	6.000	0.997	1.853	-1.118
IF2	34	0	4.973	5.000	1.000	6.000	0.912	2.273	-1.164
IF3	35	0	4.967	5.000	1.000	6.000	0.898	2.623	-1.185
IF4	36	0	5.093	5.000	1.000	6.000	0.863	2.759	-1.182
JS1	37	0	5.330	5.000	1.000	6.000	0.775	3.849	-1.469
JS2	38	0	5.437	6.000	1.000	6.000	0.748	4.560	-1.680
JS3	39	0	5.420	6.000	1.000	6.000	0.733	4.116	-1.509
JS4	40	0	5.320	5.000	1.000	6.000	0.798	4.630	-1.549

Lampiran 3

Hasil Uji Evaluasi Model



Lampiran 4

Hasil Uji Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)*

Hasil Outer Loading 1

Outer Loading

Matriks | Salin ke Clipboard: Format Excel | Format R

	X1 (KM)	X2 (RL)	X3 (JS)	X4 (RP)	X5 (KE)	X6 (IF)	X7 (KP)	Y (KB)
IF1						0.847		
IF2						0.884		
IF3						0.922		
IF4						0.901		
JS1			0.877					
JS2			0.893					
JS3			0.914					
JS4			0.889					
KB1								0.597
KB2								0.881
KB3								0.903
KB4								0.859
KE1					0.884			
KE2					0.845			
KE3					0.898			
KE4					0.868			
KE5					0.872			

Outer Loading

Matriks | Salin ke Clipboard: Format Excel | Format R

	X1 (KM)	X2 (RL)	X3 (JS)	X4 (RP)	X5 (KE)	X6 (IF)	X7 (KP)	Y (KB)
KM1	0.835							
KM2	0.878							
KM3	0.720							
KM4	0.810							
KM5	0.882							
KM6	0.893							
KP1							0.878	
KP2							0.892	
KP3							0.909	
KP4							0.896	
KP5							0.839	
KP6							0.882	
RL1		0.755						
RL2		0.865						
RL3		0.880						
RL4		0.898						
RL5		0.847						

Outer Loading

Matriks | Salin ke Clipboard: Format Excel | Format R

	X1 (KM)	X2 (RL)	X3 (JS)	X4 (RP)	X5 (KE)	X6 (IF)	X7 (KP)	Y (KB)
IF1						0.847		
IF2						0.884		
IF3						0.922		
IF4						0.901		
JS1			0.877					
JS2			0.891					
JS3			0.915					
JS4			0.891					
KB2								0.888
KB3								0.923
KB4								0.872
KE1					0.884			
KE2					0.845			
KE3					0.898			
KE4					0.868			
KE5					0.872			

Hasil Outer Loading 2

ISLAM

Outer Loading

Matriks | Salin ke Clipboard: Format Excel | Format R

	X1 (KM)	X2 (RL)	X3 (JS)	X4 (RP)	X5 (KE)	X6 (IF)	X7 (KP)	Y (KB)
KM2	0.878							
KM3	0.720							
KM4	0.810							
KM5	0.882							
KM6	0.893							
KP1							0.878	
KP2							0.892	
KP3							0.909	
KP4							0.896	
KP5							0.839	
KP6							0.882	
RP1				0.808				
RP2				0.812				
RP3				0.885				
RP4				0.860				
RP5				0.881				
RP6				0.869				

Outer Loading

Matriks | Salin ke Clipboard: Format Excel | Format R

	X1 (KM)	X2 (RL)	X3 (JS)	X4 (RP)	X5 (KE)	X6 (IF)	X7 (KP)	Y (KB)
KP1							0.878	
KP2							0.892	
KP3							0.909	
KP4							0.895	
KP5							0.840	
KP6							0.882	
RL1		0.759						
RL2		0.865						
RL3		0.878						
RL4		0.896						
RL5		0.844						
RP1				0.808				
RP2				0.812				
RP3				0.885				
RP4				0.860				
RP5				0.881				
RP6				0.869				

Outer Loading

Matriks | Salin ke Clipboard: Format Excel | Format R

	X1 (KM)	X2 (RL)	X3 (JS)	X4 (RP)	X5 (KE)	X6 (IF)	X7 (KP)	Y (KB)
KM1	0.834							
KM2	0.878							
KM3	0.720							
KM4	0.811							
KM5	0.883							
KM6	0.893							
KP1							0.878	
KP2							0.892	
KP3							0.909	
KP4							0.895	
KP5							0.840	
KP6							0.882	
RL1		0.759						
RL2		0.865						
RL3		0.878						
RL4		0.896						
RL5		0.844						

Hasil Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

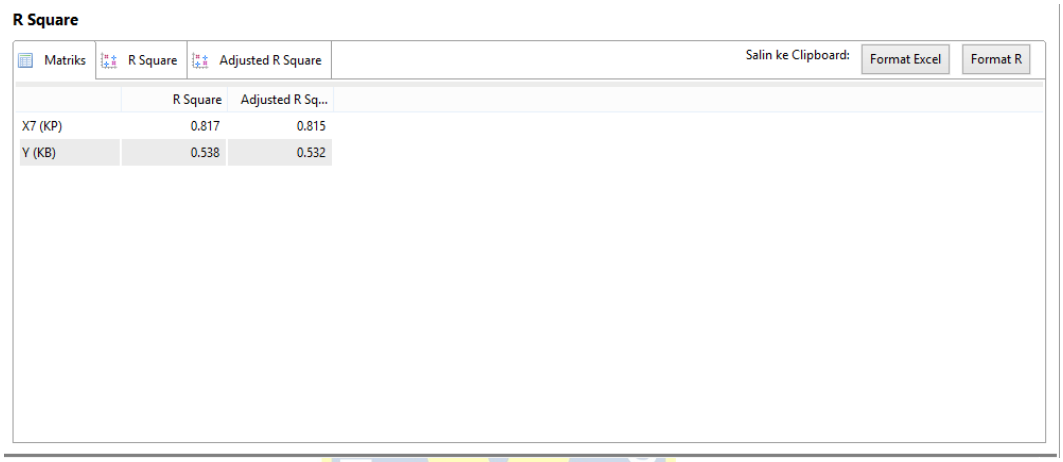
Matriks | Cronbach's Alpha | rho_A | Reliabilitas Komposit | Rata-rata Varians Diekstrak (AVE) | Salin ke Clipboard: | Format Excel | Format R

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1 (KM)	0.915	0.929	0.934	0.703
X2 (RL)	0.903	0.905	0.928	0.722
X3 (JS)	0.916	0.917	0.941	0.798
X4 (RP)	0.925	0.929	0.941	0.728
X5 (KE)	0.922	0.924	0.942	0.764
X6 (IF)	0.912	0.920	0.938	0.790
X7 (KP)	0.943	0.944	0.955	0.780
Y (KB)	0.875	0.877	0.923	0.801

Lampiran 5

Hasil Uji Evaluasi Model Strukturan *(Inner Model)*

Hasil Uji R-*Square*



Lampiran 6

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Jalur

Koefisien Jalur

Mean, STDEV, T-Values, P-Values | Keyakinan Interval | Keyakinan Interval Bias-Dikoreksi | Sampel | Salin ke Clipboard: Format Excel | Format R

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (| O/...	P Values
X1 (KM) -> Y (KB)	0.292	0.302	0.079	3.714	0.000
X2 (RL) -> Y (KB)	0.137	0.133	0.099	1.375	0.170
X3 (JS) -> Y (KB)	-0.083	-0.071	0.116	0.712	0.477
X4 (RP) -> X7 (KP)	0.384	0.376	0.063	6.080	0.000
X5 (KE) -> X7 (KP)	0.506	0.509	0.061	8.324	0.000
X6 (IF) -> X7 (KP)	0.082	0.087	0.038	2.139	0.033
X7 (KP) -> Y (KB)	0.449	0.441	0.076	5.904	0.000