

PENGARUH INOVASI *CROWDFUNDING*, *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI SECARA ONLINE PADA *PLATFORM CROWDFUNDING*



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Prihantina Anggit Setyaningrum

Nomor Mahasiswa : 17312018

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN JUDUL

PENGARUH INOVASI *CROWDFUNDING*, *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI SECARA *ONLINE* PADA *PLATFORM CROWDFUNDING*

SKRIPSI

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

Oleh:

Nama : Prihantina Anggit Setyaningrum

Nomor Mahasiswa : 17312018

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan 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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 November 2021

Penulis



(Prihantina Anggit Setyaningrum)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH INOVASI *CROWDFUNDING*, *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN BERDONASI SECARA *ONLINE* PADA *PLATFORM CROWDFUNDING*

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Prihantina Anggit Setyaningrum

No. Mahasiswa: 17312018

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rifqi Muhammad', written in a cursive style.

(Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAS.)

BERITA ACARA



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2021/2022, hari Rabu, tanggal 08 Desember 2021, Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama : PRIHANTINA ANGGIT SETYANINGRUM
NIM : 17312018
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Inovasi Crowdfunding, Technology Acceptance Model, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding
Dosen Pembimbing : Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAS.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir (Skripsi) tersebut dinyatakan:

Lulus

Nilai : A
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAS.
Anggota Tim : Yunan Najamuddin, Drs., MBA., CMA., CAPF



Yogyakarta, 09 December 2021

Ketua Program Studi Akuntansi,

Mahmudi, Dr., SE., M.Si., Ak., CMA
NIK. 023120104

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Inovasi Crowdfunding, Technology Acceptance Model, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding

Disusun oleh : PRIHANTINA ANGGIT SETYANINGRUM

Nomor Mahasiswa : 17312018

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 08 Desember 2021

Penguji/Pembimbing Skripsi : Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAS.

Penguji : Yunan Najamuddin, Drs., MBA., CMA., CAPF

.....
.....



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

HALAMAN MOTTO

“Ketahuilah bahwa kelapangan bersama kesempitan, kemenangan bersama kesabaran, dan kesulitan bersama kemudahan.”

-HR Tirmidzi-

“Barangsiapa yang bertakwa kepada Allah SWT, niscaya Allah SWT menjadikan baginya kemudahan dalam urusanya.”

-QS. At-Talaq ayat 4-

“Manfaatkanlah lima hal sebelum datang lima hal yaitu masa mudamu sebelum masa tuamu, masa sehatmu sebelum masa sakitmu, masa kecukupanmu sebelum masa miskinmu, masa luangmu sebelum masa sibukmu, dan masa hidupmu sebelum masa kematianmu.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

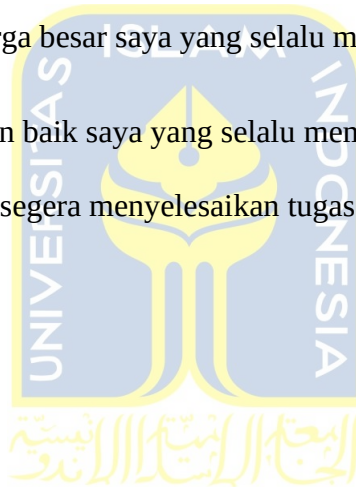
Penulis mempersembahkan karya tulis ini untuk:

Kedua orang tua yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam menuntut ilmu
sejak taman kanak-kanak sampai hingga sarjana.

Adik perempuan satu-satunya yang selalu memberi semangat.

Seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan.

Sahabat dan teman-teman baik saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi
untuk segera menyelesaikan tugas akhir skripsi.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirrabil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat diberikan kelancaran serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Inovasi *Crowdfunding*, *Technology Acceptance Model*, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform *Crowdfunding*”**. Skripsi ini diajukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat tugas akhir dalam menyelesaikan program studi sarjana Strata-1 (S1) Jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari selama menempuh Pendidikan Sarjana hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik, penulis selalu menerima dukungan, bantuan, doa, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga diberikan kelancaran dan kemudahan segala urusan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua yang penulis cintai dan sayangi, Bapak Sigit Riyanto dan Ibu Sri Setyani, yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi serta dukungan

kepada penulis sejak kecil hingga saat ini. Terimakasih bapak dan ibu yang selalu memberikan semangat dan fasilitas yang baik dalam menuntut ilmu.

3. Adik kandung penulis, Afanin Gita Listyaningrum, yang selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAS. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, kritik, saran, serta waktu, pemikiran, dan tenaga beliau dalam membantu dan memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh pimpinan universitas.
6. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Mahmudi, S.E., M.Si., Ak., CMA. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, pengalaman, motivasi, dan dukungan kepada penulis selama menuntut ilmu di Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Keluarga besar penulis dari simbah putri Masirah Sulistin dan simbah kakung Sugiman yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis selama ini.

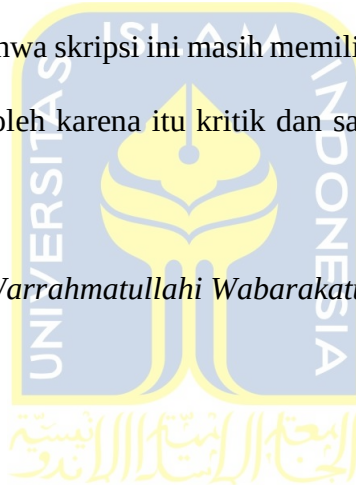
10. Ayas indra, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, semangat, dan bantuan ketika penulis mengalami kesulitan dan masalah sejak perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih telah mendengarkan keluhan penulis dan memberikan kritik dan saran yang membangun kepada penulis.
11. Sulistyaningsih, Vita Anggraini Putri, Rosida Aqmal Fatkya selaku teman baik penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
12. Lutfiana Widyawati, Alifiya Miftahul Jannah, Savira Amalia Dwiyan, Puteri Amira Syifani, Fierda Ayu Apralia Diptasari, Niemas Meilina Herawati, Adetia Resa Saputri selaku teman baik penulis selama kuliah yang selalu memberikan dukungan, mendengarkan keluhan kesah selama kuliah, dan selalu memberikan kritik dan saran yang membangun bagi penulis selama ini.
13. Mentor dan teman seperjuangan persiapan ujian komprehensif Noorfaiz Athallah Koeswandana, Anindya Nariswari Salsabilla, dan Swastyasta Nur Indrajaya.
14. Keluarga *Entrepreneur Community* yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat serta pengalaman yang sangat berharga kepada penulis.
15. Teman-teman *Indonesian Business Carnival 7* yang telah memberikan banyak ilmu, pengalaman berharga, dan kenangan yang tidak dapat dilupakan.

16. Teman-teman Akuntansi 2017 yang menjadi teman seperjuangan selama masa perkuliahan penulis di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

17. Kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih untuk doa dan bantuannya yang telah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan atas apa yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dapat diterima penulis demi kebaikan skripsi ini.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh



Sleman, 3 November 2021

Penulis,

Prihantina Anggit Setyaningrum

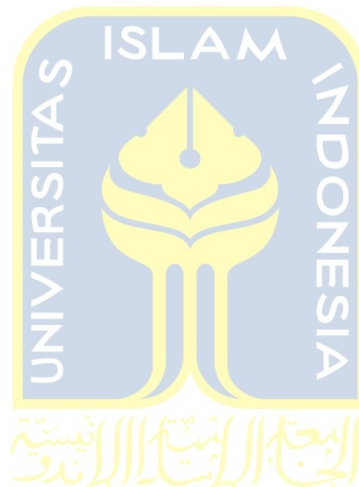
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA	v
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model</i>	10
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	11
2.1.3 Pengertian <i>Fintech (Financial Technology)</i>	13
2.1.4 Teori <i>Crowdfunding</i>	15

2.1.5 Inovasi <i>Crowdfunding</i>	17
2.1.6 Kepercayaan.....	17
2.1.7 Wirausaha Milenial.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Hipotesis Penelitian.....	25
2.3.1 Pengaruh inovasi <i>crowdfunding</i> terhadap keputusan berdonasi secara <i>online</i> pada <i>platform crowdfunding</i>	25
2.3.2 Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan berdonasi secara <i>online</i> pada <i>platform crowdfunding</i>	26
2.3.3 Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan berdonasi secara <i>online</i> pada <i>platform crowdfunding</i>	26
2.3.4 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berdonasi secara <i>online</i> pada <i>platform crowdfunding</i>	27
2.5 Kerangka Penelitian.....	29
BAB III	30
METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Populasi dan Sampel.....	30
3.1.1 Populasi.....	30
3.1.2 Sampel	31
3.2 Jenis dan Sumber Data	32
3.3 Metode Pengumpulan Data	32
3.4 Pengukuran Variabel	32
3.5 Variabel Dependen	33
3.6 Variabel Independen.....	35
3.6.1 Inovasi <i>crowdfunding</i>	35
3.6.2 <i>Technology Acceptance Model</i>	37
3.6.3 Kepercayaan.....	40
3.7 Metode Analisis Data	41
3.7.1 <i>Pilot Study</i>	41

3.7.2 Analisis Deskriptif	41
3.7.3 Uji Validitas	42
3.7.4 Uji Reliabilitas	42
3.7.5 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.7.7 R-Square	46
3.7.8 Uji T	46
3.7.9 Uji F	47
BAB IV	48
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 <i>Pilot Test</i>	48
4.2 Deskripsi Data Responden	52
4.2.1 Deskripsi Data Umum Responden.....	52
4.2.2 Deskripsi Data Khusus Responden.....	52
4.3 Hasil Analisis Data	61
4.3.1 Statistik Deskriptif	61
4.3.2 Uji Kualitas Data	64
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.3.5 Hasil Pengujian Hipotesis	74
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
4.4.1 Pengaruh Inovasi <i>Crowdfunding</i> terhadap Keputusan Berdonasi secara <i>online</i> pada <i>Platform Crowdfunding</i>	78
4.4.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Berdonasi secara <i>online</i> pada <i>Platform Crowdfunding</i>	80
4.4.3 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Berdonasi secara <i>online</i> pada <i>Platform Crowdfunding</i>	81
4.4.4 Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Keputusan Berdonasi secara <i>online</i> pada <i>Platform Crowdfunding</i>	83
BAB V.....	86

KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Implikasi Penelitian	87
5.3 Keterbatasan Penelitian	88
5.4 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	94



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jenis-jenis Fintech.....	14
Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1.....	34
Pertanyaan Keputusan berdonasi	34
Tabel 3.2.....	36
Pertanyaan Inovasi Crowdfunding.....	36
Tabel 3.3.....	37
Pertanyaan Persepsi Kemudahan	37
Tabel 3.4.....	39
Pertanyaan Persepsi Manfaat	39
Tabel 3.5.....	40
Pertanyaan Kepercayaan	40
Tabel 4.1.....	48
Profil Responden Pilot Test	48
Tabel 4.2.....	50
Hasil Evaluasi Responden Pilot Test	50
Tabel 4.3.....	53
Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.4.....	54
Demografi Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.5.....	55
Demografi Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	55
Tabel 4.6.....	58
Demografi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	58
Tabel 4.7.....	60
Demografi Responden Berdasarkan Frekuensi Berdonasi Melalui <i>Platform Crowdfunding</i> Berbasis <i>Online</i>	60

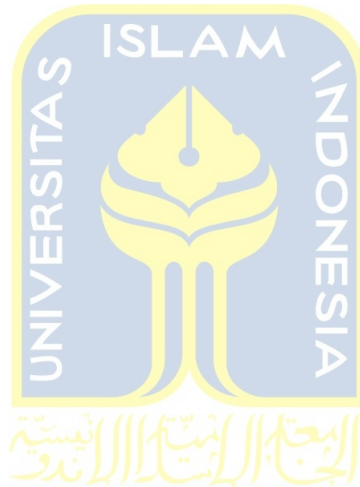
Tabel 4.8.....	62
Statistik Deskriptif	62
Tabel 4.9.....	64
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	64
Tabel 4.10.....	66
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	66
Tabel 4.11.....	68
Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.12.....	69
Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.13.....	70
Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4.14.....	72
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.15.....	75
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	75
Tabel 4.16.....	75
Hasil Uji T (Parsial)	75
Tabel 4.17.....	77
Hasil Uji F (Simultan).....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	11
Theory of planned behavior	11
Gambar 2.2	29
Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1	53
Diagram Lingkaran Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Gambar 4.2	54
Diagram Demografi Responden Berdasarkan Usia	54
Gambar 4.3.....	56
Diagram Demografi Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	56
Gambar 4.4.....	57
Diagram Demografi Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	57
Gambar 4.5.....	59
Diagram Demografi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	59
Gambar 4.6.....	61
Diagram Demografi Berdasarkan Frekuensi Berdonasi Secara Online Melalui <i>Platform Crowdfunding</i>	61
Gambar 4.7	67
Normal P-Plot	67
Gambar 4.8.....	71
Scatterplot	71

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	95
KUESIONER PENELITIAN.....	95
LAMPIRAN 2	104
HASIL TABULASI DATA	104
LAMPIRAN 3.....	123
HASIL ANALISIS DATA.....	123



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi *crowdfunding*, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap keputusan berdonasi melalui *platform crowdfunding*. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non probability sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah wirausaha milenial yang berada di wilayah Kota Yogyakarta dan pernah melakukan donasi melalui *platform crowdfunding* sebanyak 153 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi *crowdfunding*, persepsi kemudahan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding*. Sedangkan persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding*.

Kata Kunci: Inovasi *crowdfunding*, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, *crowdfunding*, keputusan berdonasi.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of crowdfunding innovation, perceived ease of use, perceived usefulness, and trust towards decision to donate through the crowdfunding donation platform. The sampling method used in this study is non probability sampling. Respondents in this study were millennial entrepreneurs who were in the Yogyakarta City area and ever done a donation through a crowdfunding donation platform for 153 respondents. The method of data analysis used is multiple linier regression with data processing help using version 25 of IBM SPSS. The result of the research showed that crowdfunding innovation, perceived ease of use, and trust has a positive impact on the decision to donate on a crowdfunding platform. Meanwhile, perceived usefulness does not affect the decision to donate on the crowdfunding donation platform.

Keywords: Crowdfunding innovation, perceived ease of use, perceived usefulness, trust, crowdfunding, Decision to donate

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman membawa perubahan pada aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam bidang teknologi. Teknologi yang semakin maju tidak terlepas dari inovasi-inovasi yang terus dikembangkan oleh manusia. Teknologi telah berkembang dengan cepat dan memberikan manfaat di berbagai bidang, salah satunya di bidang industri keuangan. Beberapa tahun terakhir ini teknologi keuangan sedang menjadi tren dan tumbuh secara signifikan di era revolusi industri 4.0 (Niswah et al., 2019). Salah satu inovasi teknologi di bidang keuangan adalah *Fintech (Financial Technology)* yang dapat membantu pengguna untuk melakukan transaksi keuangan agar lebih mudah dan cepat. Teknologi Keuangan memiliki macam-macam layanan keuangan yaitu *crowdfunding*, *peer to peer lending*, alat pembayaran, dan manajemen investasi (Zubaidi, 2019). *Fintech* tidak hanya dibutuhkan oleh layanan keuangan dalam bidang ekonomi dan bisnis tetapi juga pada kegiatan sosial seperti filantropi atau solidaritas dalam kebaikan untuk membantu sesama dengan memberikan sumbangan uang atau barang tanpa mengharapkan timbal balik. Salah satu inovasi layanan *fintech* adalah *crowdfunding* yang memiliki 3 jenis seperti *equity crowdfunding*, *donation crowdfunding*, dan *lending crowdfunding* (Novitarani & Setyowati, 2018).

Crowdfunding atau urun dana merupakan dana yang dikumpulkan oleh masyarakat yang berjumlah besar dengan skala yang kecil sehingga dapat mengumpulkan dana yang signifikan (Novitarani & Setyowati, 2018). *Crowdfunding* merupakan suatu inovasi di bidang keuangan berbasis teknologi yang digunakan untuk membantu penggalangan dana dalam aktivitas komersial maupun sosial. Pada aktivitas komersial, *crowdfunding* dapat membantu para pengusaha sebagai alternatif pendanaan usahanya. Sementara dari segi aktivitas sosial, *crowdfunding* dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan donasi kepada sesama melalui internet pada sebuah *platform* donasi *online*.

Platform donasi *crowdfunding* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan antara lain yaitu Kitabisa.com, Benihbaik.com, Atapkita.com, Wecare.id, Aksi Cepat Tanggap (act.id) dan beberapa *platform* lainnya. Adanya beragam *platform* donasi *online* tersebut memicu tren baru pada masyarakat untuk gemar berdonasi. *Platform* donasi *online* tersebut menjangkau cakupan masyarakat yang lebih luas karena dapat diakses melalui internet sehingga memudahkan bagi penggalang dana untuk mengumpulkan dana. Menurut Hasna & Irwansyah (2019) *platform crowdfunding* dapat menjadi media menyebarkan cerita ke jejaring sosial lainnya baik oleh penggalang dana maupun orang lain sehingga target penggalangan dana dapat berhasil sesuai dengan hasil yang diinginkan. Donatur dalam menyumbangkan dananya dapat menggunakan nama asli atau anonim, selain itu

donatur dapat mengetahui perkembangan terkait proyek yang didanai dengan menghubungi langsung pihak penggalang dana.

Perkembangan *platform* digital seperti donasi *crowdfunding* semakin bertambah dari tahun ke tahun. Hal ini didukung dengan penambahan pengguna internet di Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang terus mengalami peningkatan penetrasi pengguna internet pada tahun 2018 sebesar 64,8% hingga pada tahun 2020 menjadi 73,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa 73,7% penduduk Indonesia telah menggunakan internet dan pengguna internet mengalami pertumbuhan sebesar 8,9%. Meningkatnya persentase pengguna internet membawa potensi bagi penyedia *platform* digital untuk berinovasi dan memberikan akses yang mudah serta layanan yang terbaik bagi masyarakat. Pada era digital, masyarakat membutuhkan internet untuk membantu serta memudahkan dalam mengakses informasi. Selain itu, internet mendukung beragam layanan yang semakin inovatif salah satunya yaitu platform donasi *crowdfunding*.

Layanan donasi *online* melalui *platform crowdfunding* membawa perubahan terhadap kebiasaan dan pola pikir masyarakat bahwa dalam berdonasi tidak hanya dapat dilakukan dalam bentuk tunai namun dapat dilaksanakan dimana saja dan bisa berdonasi secara *cashless* (Niswah et al., 2019). Para generasi milenial dapat menggunakan *handphone* untuk mengakses *website* donasi *online* atau melalui aplikasi lain untuk berdonasi. Generasi milenial atau generasi Y lahir di sekitar

tahun 1980 sampai 2000 yang saat ini generasi muda tersebut berusia sekitar 21-41 tahun (Yuswohady,2016). Pada era ini, mulai masuk teknologi digital di kehidupan sehingga generasi milenial disebut generasi *modern* yang hidup pada peralihan milenium.

Adapun penelitian terdahulu yang terkait dilakukan oleh Hasna & Irwansyah (2019) yang membahas pengaruh inovasi *crowdfunding* terhadap keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding* Kitabisa.com dengan menggunakan teori difusi inovasi serta konsep-konsep mengenai *crowdfunding*, masalah sosial, dan donasi. Penelitian terkait lainnya yaitu dilakukan oleh Niswah et al (2019) dengan judul "*Muslim Millennial's Intention of Donating for Charity Using Fintech Platform*" yang bertujuan untuk mengetahui mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat muslim milenial dalam berdonasi menggunakan *platform fintech* dengan menggunakan model *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Planned Behaviour*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Alhidari et al (2018) yang mengembangkan dan memvalidasi model yang mengevaluasi pengaruh kepercayaan pada sumbangan dana individu untuk organisasi.

Pada penelitian terkait yang dilakukan Aziz et al (2019) menunjukkan bahwa inovasi *platform* berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat untuk berdonasi melalui *platform online crowdfunding*, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hasna & Irwansyah (2019) menunjukkan bahwa inovasi *crowdfunding* berpengaruh terhadap keputusan berdonasi dengan persentase

18,2%, artinya 81,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian. Sehingga karena besar pengaruh inovasi *crowdfunding* lemah maka perlu diteliti lagi faktor lainnya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ichwan & Ghofur (2020), Usman et al (2020) dan Karmanto & Baskoro (2020) variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan dalam membayar donasi pada *fintech* filantropi, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Prijanto (2021) menunjukan persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan zakat digital Kitabisa.com. selain itu pada penelitian Rohmah et al (2020) persepsi kemudahan yang diberikan oleh *fintech crowdfunding* dalam berdonasi belum dapat dirasakan oleh mahasiswa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masih terdapat inkonsistensi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk membahas penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi *Crowdfunding*, *Technology Acceptance Model*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Berdonasi Secara *Online* pada *Platform Crowdfunding*”. Pada penelitian ini, penulis akan melakukan pengujian terkait pengaruh variabel independen yaitu *Technology Acceptance Model* dengan indikator kemudahan penggunaan dan manfaat, kepercayaan serta pengaruh inovasi *crowdfunding* terhadap variabel dependen yaitu keputusan dalam berdonasi melalui

platform online crowdfunding. Penelitian ini akan mengambil objek populasi pada wirausaha milenial yang berada di wilayah Yogyakarta. Peneliti ingin mengetahui respon dan sikap responden dalam pengetahuan dan seberapa besar kontribusi wirausaha milenial dengan adanya *platform donasi online*.

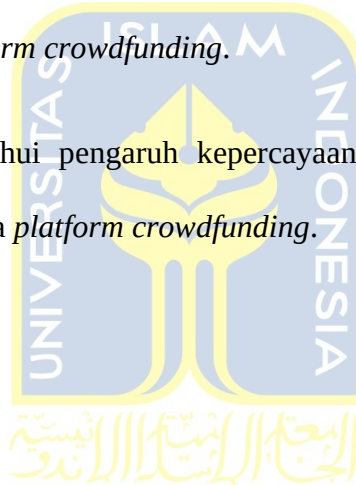
1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan dari latar belakang masalah, dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi *crowdfunding* berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara *online* pada *platform crowdfunding*?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara *online* pada *platform crowdfunding*?
3. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara *online* pada *platform crowdfunding*?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara *online* pada *platform crowdfunding*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi *crowdfunding* terhadap keputusan berdonasi secara *online* pada *platform crowdfunding*.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan berdonasi secara *online* pada *platform crowdfunding*.
3. Untuk mengetahui persepsi manfaat terhadap keputusan berdonasi secara *online* pada *platform crowdfunding*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berdonasi secara *online* pada *platform crowdfunding*.



1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi bagi pengembangan penelitian yang akan datang.
2. Memberikan informasi sebagai sumber referensi penelitian yang berkaitan dengan *donation crowdfunding* dan keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding*.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi *platform* donasi *crowdfunding* dalam mengetahui pengaruh inovasi *crowdfunding*, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap keputusan berdonasi pada *platform* tersebut serta dapat memberikan masukan untuk membuat suatu inovasi agar dapat meningkatkan antusias masyarakat untuk menggunakan layanan pada *platform* donasi *crowdfunding*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menyajikan uraian teori yang menjadi landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai metode penelitian yang akan dilakukan termasuk populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, uji instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang hasil dari penelitian dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan alat dan analisis data untuk memastikan kesesuaian dengan hipotesis penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan penelitian, keterbatasan dalam penelitian, serta saran bagi penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model*

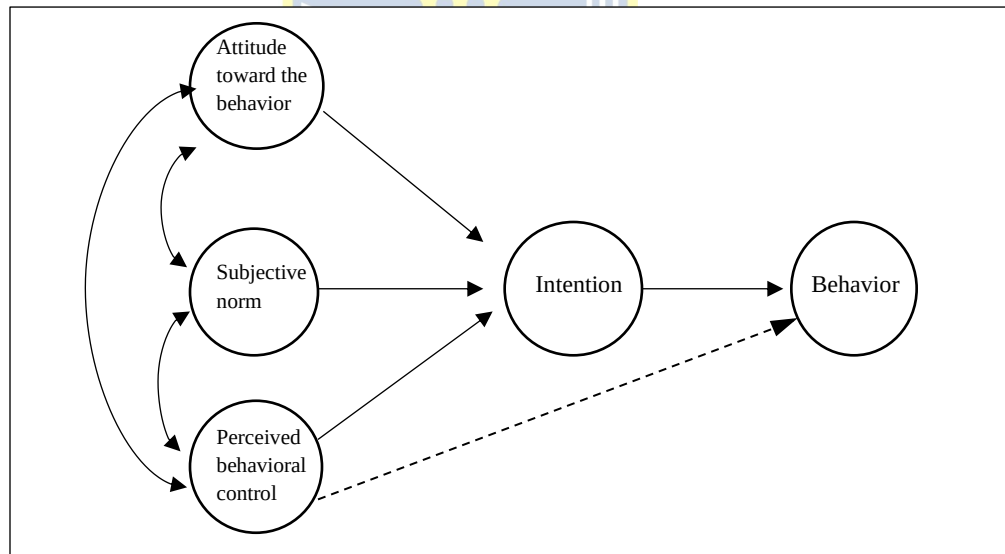
Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) dalam upaya untuk memahami alasan seseorang menerima atau menolak sistem informasi yang didasarkan dari *Theory of Reasoned Action* telah banyak digunakan untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan pengguna terhadap teknologi komputer yang dipengaruhi oleh dua variabel pada individu (Venkatesh & Davis, 1996). Variabel tersebut adalah persepsi manfaat (*perceived usefulness*) yang didefinisikan sebagai suatu ukuran pada penggunaan teknologi yang dipercaya oleh orang yang menggunakannya akan mendapatkan manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa pada saat digunakan sistem pada teknologi informasi tidak membutuhkan usaha yang besar dan dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan (Davis, 1989). TAM mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan dapat menjelaskan perbedaan dalam persepsi kegunaan (Gao & Bai, 2014). TAM banyak digunakan sebagai dasar teoritis untuk banyak studi empiris mengenai penerimaan teknologi oleh pengguna seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Hu et al (1999) dan

Szajna (1996) menunjukkan bahwa TAM mampu memberikan penjelasan atau prediksi penerimaan pengguna teknologi informasi yang cukup memadai.

2.1.2 Theory of Planned Behavior

Teori of planned behavior merupakan pengembangan dari teori reaction action (Ajzen, 1991). Model ini digunakan untuk mengetahui perilaku atau menilai tingkat penerimaan pengguna pada suatu layanan yang berbasis teknologi informasi.

Theory of planned behavior digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Ajzen, 1991

Teori ini memprediksi perilaku individu yang disengaja, karena perilaku dapat dipertimbangkan dan direncanakan. Individu memikirkan implikasi dari

tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Putra, 2021). Sebelum muncul perilaku didasari oleh niat, niat ini dipengaruhi oleh 3 hal yaitu sikap, *subyektif norm*, dan *perceived behavioral control*:

a. *Attitude toward the behavior* (Sikap terhadap perilaku)

Sikap merupakan faktor yang bersumber dari dalam diri seseorang yang dipelajari untuk memberikan respon negatif atau positif terhadap penilaian pada sesuatu. Kecenderungan untuk menanggapi hal yang disukai atau tidak disukai untuk objek, orang, institusi, atau acara merupakan pengertian dari sikap (Kharisma & Putri, 2020). Proses pengambilan keputusan oleh seseorang dimulai dari permasalahan yang terjadi dengan diikuti pengambilan informasi, kemudian dari proses ini dapat mengarah kepada keputusan untuk melakukan suatu perilaku atau tidak. Jika seseorang merasa *platform crowdfunding* memiliki inovasi yang tepat guna dan bernilai positif maka akan semakin tinggi juga keputusan dalam berdonasi secara *online* melalui *platform crowdfunding*.

b. *Subjective norm* (Norma subjektif)

Norma subjektif merupakan persepsi seseorang terkait pemikiran yang diberikan orang lain sehingga akan mendukung atau tidak dalam melakukan sesuatu, norma subjektif juga merupakan keyakinan individu untuk mematuhi saran dari orang disekitar untuk berpartisipasi dalam suatu tindakan. Ketika seorang wirausaha milenial mendapatkan dukungan dari

lingkungan sekitar seperti keluarga yang dianggap penting untuk berdonasi maka akan semakin kuat keputusan wirausaha milenial tersebut untuk memberikan donasi secara *online* menggunakan *platform crowdfunding*.

c. *Perceived behavioral control* (kontrol perilaku persepsi)

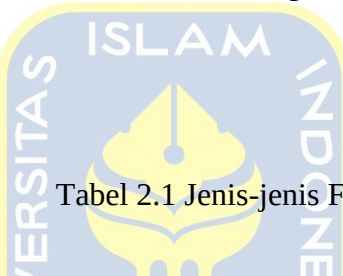
kontrol perilaku yang dirasakan merupakan ukuran keyakinan seseorang dalam melakukan perilaku tertentu. Semakin besar kontrol perilaku persepsi maka semakin kuat pula keputusan seseorang untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

2.1.3 Pengertian *Fintech* (*Financial Technology*)

Jasa keuangan memiliki peran penting bagi kehidupan masyarakat *modern* yang berbanding lurus dengan semakin majunya teknologi informasi (Usman et al., 2020). *Fintech* merupakan inovasi dari model bisnis yang menggabungkan teknologi dengan fitur keuangan (Niswah et al., 2019). Menurut Hiyanti et al (2020) *fintech* adalah sebuah inovasi di bidang jasa keuangan yang mengubah mata uang menjadi digital yang mana tidak perlu lagi menggunakan uang kertas sehingga dapat lebih efisien. *Fintech* digunakan oleh masyarakat karena adanya gelombang revolusi industri 4.0, *crowdfunding* berbasis donasi merupakan salah satu bentuk *fintech* yang digunakan masyarakat dalam mengumpulkan dana untuk kegiatan

sosial yang transaksi pembayarannya dapat dilakukan melalui internet atau secara *online*.

Otoritas Jasa Keuangan di Indonesia telah membagi jenis-jenis inovasi keuangan digital sesuai dengan kategori manfaat dari *fintech* tersebut. Kategori *fintech* tersebut ada tiga yaitu kategori pembayaran dan transfer, kategori alternatif pengumpulan dana dan pembiayaan dan kategori lainnya. Berikut merupakan tabel pembagian kategori oleh Otoritas Jasa Keuangan:



Tabel 2.1 Jenis-jenis Fintech

Kategori	Jenis-Jenis Fintech					
Payment and Transfer	E-Commerce Payments	Mobile Banking	Mobile and Online Wallet	P2P payments and transfer	Digital / Virtual Currencies	
Alternative Lending and Financing	Crowdfunding (Reward Based, Equity Based, Donation Based, Hybrid Based)		Alternative Lending (Online Balance Sheet Lending, P2P Lending, Lender Agnostic Marketplace)	Emerging/ Developing	Invoice and Supply Chain Finance (Invoice Financing, Supply Chain Finance)	
Lainnya	Robo Adviser	Blockchain	Insurance	Information and feeder Site	Account Aggregator	Online Trading/ Capital Market

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa sistem *crowdfunding* telah ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan sebagai salah satu *fintech* yang dapat dijalankan kegiatan usahannya di Indonesia.

2.1.4 Teori *Crowdfunding*

Definisi dari *crowdfunding* sama dengan penggalangan dana yang biasanya dilakukan oleh sekelompok orang dengan cara tradisional, *crowdfunding* di Indonesia telah lama disebut sebagai patungan atau urunan yang bertujuan untuk mengumpulkan sejumlah kecil dana yang berasal dari banyak orang (Aziz et al., 2019). *Crowdfunding* menjadi model pembiayaan dengan mengumpulkan dana dari sejumlah besar orang dalam jumlah uang yang kecil yang sebagian besar menggunakan dengan cara mengoptimalkan situs *web* tertentu (Piliyanti, 2019). Menurut Bhawika (2017) *crowdfunding* diyakini dapat membantu dalam pendanaan yang sulit dilakukan oleh bank yang memerlukan proses serta persyaratan yang rumit. Selain itu, proses pengaksesan dana *crowdfunding* lebih mudah karena pada dasarnya penggalang yang biasanya dipublikasikan melalui pihak ketiga yaitu penyedia layanan atau *platform* dalam bentuk proposal secara *online* dengan menentukan jumlah dana yang akan dicapai.

Platform crowdfunding memiliki berbagai jenis dengan kategori *platform* serta tujuan masing-masing salah satunya yaitu *crowdfunding* berbasis donasi yang biasanya terdiri dari banyak investor dengan tujuan berdonasi tanpa mengharapkan imbalan dari pemilik proyek (Piliyanti, 2019). *Platform crowdfunding* ini bisa dalam bentuk penggalangan dana untuk kegiatan sosial yang memerlukan banyak uang. *Crowdfunding* dengan model berbasis donasi bertujuan untuk memfasilitasi pemberian filantropi atau untuk memberikan imbalan non materi kepada para

donatur (Turan, 2015). Portal *crowdfunding* di Indonesia yang muncul pada tahun 2012 yaitu wujudkan.com yang disusul setahun kemudian oleh *platform crowdfunding* berbasis donasi kitabisa.com yang didirikan oleh mahasiswa Universitas Indonesia. Hingga pada saat ini di Indonesia mulai banyak bermunculan *platform crowdfunding* berbasis donasi lainnya seperti BenihBaik, WeCare.id, act.id (Aksi Cepat Tanggap), pedulisehat.id, sharing happiness.

Crowdfunding islami atau *crowdfunding* syariah memiliki potensi sebagai inovasi keuangan di industri keuangan syariah yang akan terwujud dalam model bisnis berbasis zakat, berbasis infaq-shadaqah-wakaf, berbasis qardh al-hasan, berbasis syirkah, dan berbasis pinjaman (murabahah, istishna, ijarah, dan sebagainya). *Crowdfunding* islami merupakan *platform* yang dirancang untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah sehingga dalam menggunakan dana yang diperoleh dari individu yang berjumlah besar dengan tujuan mendanai suatu proyek atau kebutuhan lainnya melalui *platform crowdfunding* berbasis *online* harus sesuai dengan prinsip syariah. Di dalam keuangan islam harus memenuhi muqoshid syariah yang berarti mencapai masalah atau manfaat yang meliputi kelestarian agama, kehidupan, keturunan, akal, dan harta. Konsep keuangan islam yaitu keadilan, martabat manusia, kebebasan perusahaan, dan kesederhanaan yang bertujuan memanfaatkan sumber daya ekonomi untuk memenuhi kebutuhan sosial masyarakat (Achsien & Purnamasari, 2016)

2.1.5 Inovasi *Crowdfunding*

Menurut Turan (2015) kemajuan teknologi yang cepat dari mesin jejaring sosial saat ini dapat memfasilitasi akses instan dengan mudah. Sejauh ini belum diketahui dan belum ada penelitian yang membahas risiko terkait dengan crowdfunding (Turan, 2015). Terdapat banyak *platform financial technology* yang semakin berkembang, salah satunya pada *platform crowdfunding*. Menurut Bhawika (2017) perkembangan tersebut ditandai dengan munculnya berbagai *platform crowdfunding* lokal seperti KitaBisa, Wujudkan, dan GandengTangan serta tumbuhnya berbagai inisiasi melalui *platform* tersebut.

2.1.6 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang bahwa pihak lain memiliki karakteristik yang bermanfaat bagi dirinya sendiri (Bashir & Madhavaiah, 2015). Kepercayaan hadir apabila individu cenderung percaya jika organisasi amal dapat melakukan tujuan amal mereka, jujur dalam penggunaan sumbangan serta memprioritaskan hak-hak penerima manfaat (Alhidari et al., 2018). *Crowdfunding* bergantung kepada kepercayaan (Ach sien & Purnamasari, 2016). Kepercayaan masyarakat penting untuk menentukan keputusan seseorang berdonasi pada suatu *platform* karena keputusan tersebut mencakup semua proses yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah, menemukan solusi, mengevaluasi alternatif serta memilih di antara opsi yang tersedia (Khairunnisa et al., 2020).

2.1.7 Wirausaha Milenial

Berwirausaha di era digital merupakan kesempatan yang besar karena segala sesuatu dapat dengan mudah dijangkau, terlebih di Indonesia memiliki wilayah geografis dan demografi yang luas sehingga besarnya populasi mendukung untuk melakukan wirausaha (Wahyudi et al., 2020). Wirausaha merupakan seseorang yang mengembangkan ide dengan upaya kreatif dan inovatif untuk mendapatkan peluang sehingga bisa meningkatkan taraf hidupnya (Ningrum, 2017). Hilangnya pekerjaan telah menjadi motivator utama bagi para milenial untuk menjadi wirausaha (Liu et al., 2019). Wirausaha merupakan salah satu pendukung yang dapat menggerakkan perekonomian karena di bidang wirausaha memberikan kebebasan untuk berkarya dan mandiri sehingga apabila seseorang memiliki keinginan untuk berwirausaha maka seseorang itu mampu menciptakan lapangan pekerjaan sendiri dan tidak perlu mengandalkan kepada orang lain untuk mendapatkan pekerjaan lagi (Walipah & Naim, 2016).

Generasi milenial atau disebut juga generasi Y merupakan generasi yang lahir pada tahun 1980 sampai 2000 sehingga generasi milenial merupakan generasi muda yang saat ini berumur 21 sampai 41 tahun (Yuswohady, 2016). Pada masa generasi ini ditandai dengan perubahan yang terjadi diantaranya adalah perkembangan teknologi informasi dan internet yang pesat, meningkatnya konektivitas kehidupan dan bisnis di seluruh dunia karena adanya globalisasi, dan teknologi komunikasi dan transportasi yang canggih (Liu et al., 2019). Oleh karena

itu, wirausaha milenial merupakan seseorang yang mandiri dan inovatif sehingga mampu menciptakan lapangan pekerjaan sendiri yang lahir pada tahun 1980 sampai 2000.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Jurnal Penelitian	Metode Penelitian	Populasi	Alat Uji	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Technology Acceptance Model</i> Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui <i>Fintech Gopay</i> (Ichwan & Ghofur, 2020)	Penelitian lapangan (<i>field research</i>) dengan hubungan kuantitatif.	Muzakki pada wilayah DKI Jakarta	SPSS (<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>) Versi 20	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Technology Acceptance Model</i> (Persepsi manfaat dan kemudahan) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap

					<p>keputusan muzakki membayar zakat melalui <i>Fintech</i> Gopay.</p> <p>Variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap persepsi kemudahan muzakki membayar zakat melalui <i>Fintech</i> Gopay.</p>
2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Menyalurkan Donasi Melalui Platform Crowdfunding Berbasis	Deskriptif kuantitatif dengan SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	Masyarakat yang berpartisipasi berdonasi melalui <i>crowdfunding</i> berbasis online.	AMOS 22	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas, efektifitas kampanye, dan inovasi <i>platform</i> berpengaruh positif terhadap</p>

	Online (Aziz et al., 2019)				<p>keputusan masyarakat untuk menyalurkan donasi melalui sistem <i>crowdfunding</i> berbasis <i>online</i>. Sedangkan variabel jiwa sosial berpengaruh negatif dan secara keseluruhan variabel yang diteliti memiliki nilai yang cukup signifikan.</p>
3.	<p>Pengaruh Inovasi <i>Crowdfunding</i> Terhadap Keputusan Berdonasi (Hasna &</p>	<p>Paradigma positivis dan pendekatan kuantitatif</p>	<p>Pria dan wanita pengguna media sosial yang pernah melakukan kegiatan</p>	<p><i>Software</i> SPSS (<i>Statistical Package for Social Sciences</i>)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi <i>crowdfunding</i> berpengaruh sebesar 18,2%</p>

	Irwansyah, 2019)		donasi di <i>platform</i> Kitabisa.com	Versi 20	terhadap keputusan berdonasi, artinya 81,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.
4.	<i>Muslim Millennial's Intention of Donating for Charity Using Fintech Platform</i> (Niswah et al., 2019)	Kuantitatif	Muslim generasi milenial (Lahir pada tahun 1980- 2000)	<i>Smart PLS (Partial Least Square)</i>	Hasil penelitian me nunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude toward usage</i> . <i>Attitude toward usage</i> tidak berpengaruh signifikan

					<p>terhadap <i>behavioral intention</i>, <i>perceived usefulness</i>, <i>subjective norm</i>, dan <i>perceived behavioral control</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>.</p> <p><i>Fintech</i> meningkatkan niat milenial muslim untuk memberikan donasi dengan mudah dan hampir semua responden mengetahui tentang <i>fintech</i>, bahkan tidak</p>
--	--	--	--	--	--

					semua menggunakan <i>fintech</i> untuk berdonasi
5.	<i>Integrating Trust, Religiosity and Image into Technology Acceptance Model: The Case of The Islamic Philanthropy in Indonesia</i> (Usman et al., 2020)	Kuantitatif	Masyarakat muslim di Indonesia yang berusia 18 tahun keatas dan menggunakan <i>fintech</i> .		Penelitian ini mendukung teori Tindakan beralasan dan <i>Technology Acceptance Model</i> , hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan dengan TAM ditentukan oleh kepercayaan dan religiusitas.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, perbedaan tersebut terletak pada variabel independen serta objek penelitian yang digunakan. Penulis

memilih variabel independen inovasi *crowdfunding*, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan untuk diuji seberapa berpengaruh dengan keputusan calon donatur dalam melakukan donasi secara online melalui *platform crowdfunding*. Penelitian ini mengambil objek para wirausaha milenial yang ada di Yogyakarta sebagai populasi yang akan diambil sampel penelitian karena ingin mengetahui seberapa besar kontribusi serta pengetahuan para wirausaha milenial dengan adanya layanan donasi melalui *platform crowdfunding* di Indonesia.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh inovasi *crowdfunding* terhadap keputusan berdonasi secara online pada *platform crowdfunding*.

Menurut safira dan irwansyah (2019) terdapat pengaruh positif inovasi *crowdfunding* terhadap keputusan berdonasi sebesar 18%. Adanya inovasi teknologi semakin membantu aktivitas untuk melakukan donasi semakin mudah dan cepat. Selain itu, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Aziz et al (2019) inovasi yang dilakukan oleh *platform* penggalangan donasi berbasis *online* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menyalurkan donasi secara *online*.

Dari uraian tersebut maka hipotesisnya:

H1: Inovasi *crowdfunding* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi secara online pada *platform crowdfunding*.

2.3.2 Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan berdonasi secara online pada *platform crowdfunding*.

Menurut hasil penelitian Ichwan dan Ghofur (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan muzakki membayar zakat melalui *Fintech* Gopay, artinya pelaksanaan pembayaran zakat melalui media uang digital atau *fintech* Gopay mendapat respon yang sangat baik dari masyarakat. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Linardi & Nur (2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa berdonasi melalui *platform crowdfunding*.

Dari uraian diatas maka hipotesisnya:

H2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi secara online pada *platform crowdfunding*.

2.3.3 Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan berdonasi secara online pada *platform crowdfunding*.

Perceived usefulness atau persepsi kemanfaatan merupakan suatu ukuran pada saat digunakannya teknologi dipercaya dapat membawa manfaat bagi orang yang menggunakannya (Ichwan & Ghofur, 2020). Pada penelitian Ichwan dan Ghofur

(2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat melalui *Fintech* Gopay yang artinya kontribusi *Fintech* terus memberikan peningkatan dalam pelayanan penerimaan zakat. Tingginya kepercayaan masyarakat terhadap *platform crowdfunding online* dianggap sebagai suatu sistem yang dapat dimanfaatkan untuk dijadikan alat yang memberikan respon cepat terhadap keadaan masyarakat (Aziz et al., 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Usman et al (2020) menunjukkan bahwa umat islam di Indonesia telah mampu menerima teknologi informasi dengan cukup baik sehingga membawa peluang untuk memperluas pemanfaatan teknologi informasi dalam membayar filantropi.

Dari uraian tersebut maka hipotesisnya :

H3: Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi secara online pada *platform crowdfunding*.

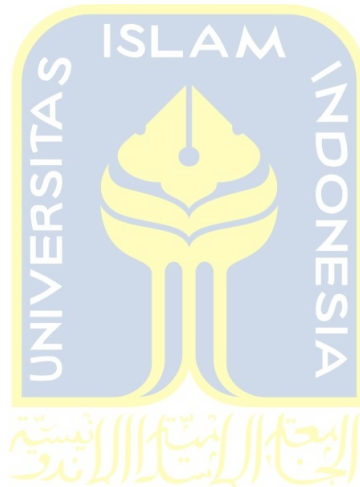
2.3.4 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan berdonasi secara online pada *platform crowdfunding*.

Kepercayaan masyarakat memiliki pengaruh yang penting untuk menentukan keputusan seseorang melakukan donasi di suatu platform. Kepercayaan hadir apabila individu cenderung percaya jika organisasi amal dapat melakukan tujuan amal mereka, jujur dalam penggunaan sumbangan serta memprioritaskan hak-hak penerima manfaat (Alhidari et al., 2018).

Hasil penelitian Khairunnisa et al (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menyalurkan donasi dan zakat melalui platform Tokopedia.

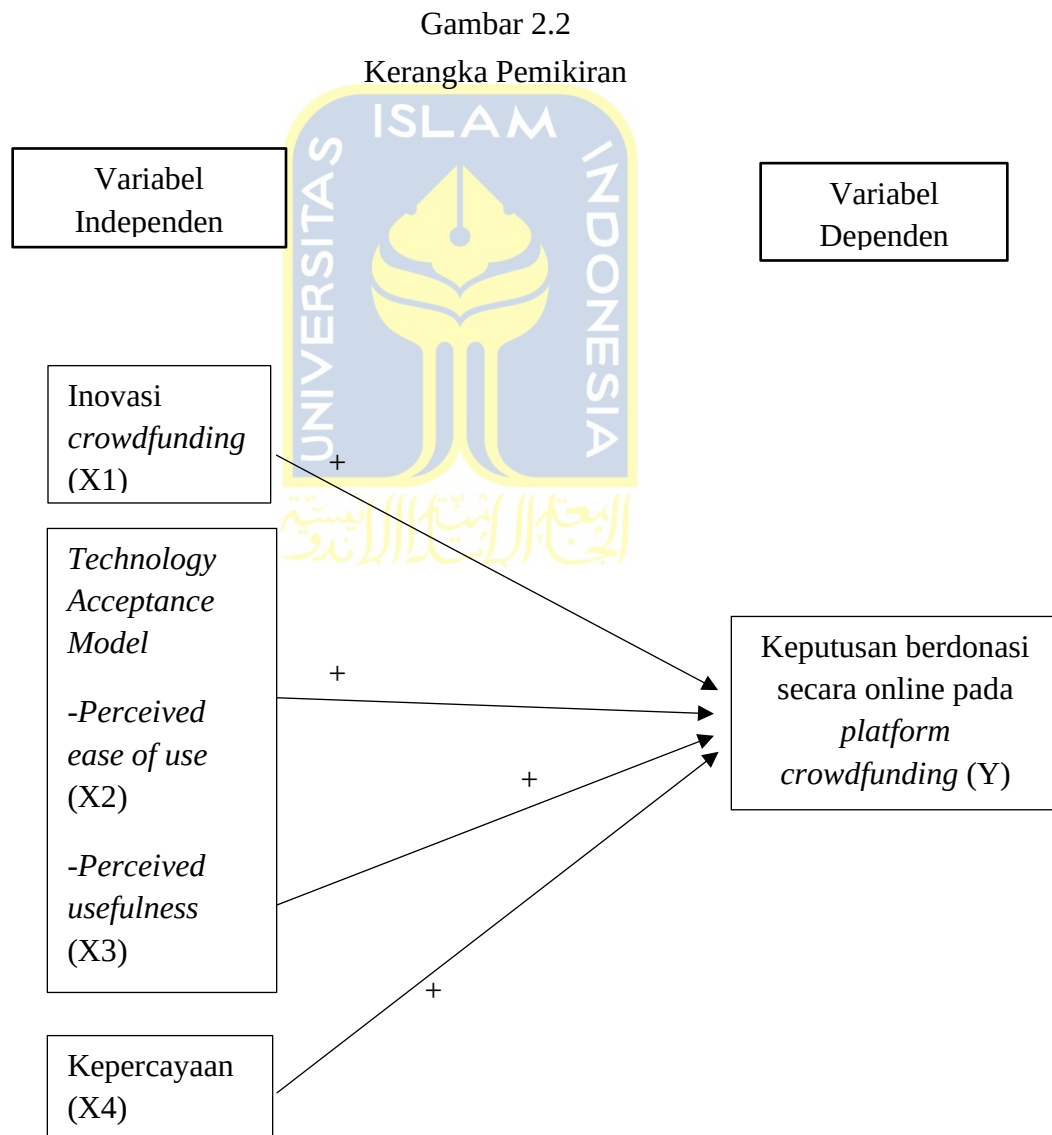
Atas uraian tersebut maka hipotesisnya:

H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi secara online pada platform crowdfunding.



2.5 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan model pengaruh inovasi *crowdfunding*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan kepercayaan. Berikut merupakan kerangka penelitian yang meliputi 3 variabel yang mempengaruhi keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding*:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah para wirausaha milenial yang berada di Yogyakarta. Populasi tersebut dipilih dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan dan seberapa besar kontribusi wirausaha milenial dengan adanya layanan donasi *online* melalui *platform crowdfunding* yang ada di Indonesia. Oleh karena masyarakat yang memiliki profesi sebagai wirausaha memiliki pendapatan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya sehingga memiliki dana yang berlebih untuk melakukan donasi *online*. Pemilihan Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai objek wilayah penelitian karena para wirausaha sudah memiliki jaringan untuk mengakses internet. Selain itu Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kota pelajar dan salah satu tujuan kota pariwisata yang dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat Yogyakarta salah satunya dengan berwirausaha.

3.1.2 Sampel

Sampel pada penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam teknik *non probability sampling*. Dalam pemilihan sampel, *purposive sampling* berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap memiliki hubungan dengan karakteristik populasi yang sebelumnya sudah diketahui. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel pada anggota populasi yang tidak diberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2019).

Kriteria responden yang menjadi sasaran objek pada penelitian ini yaitu :

1. Responden merupakan seorang Wirausaha
2. Responden lahir pada rentang tahun 1980-2000
3. Responden berada atau tinggal di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta
4. Responden pernah melakukan donasi secara online melalui *platform crowdfunding*.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang teknik pengumpulannya menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut diberikan atau disebarakan kepada para wirausaha milenial yang tinggal atau berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu para wirausaha milenial yang tinggal atau berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kuesioner dalam bentuk *google form* yang diisi sendiri oleh responden, kuesioner tersebut dibagikan melalui media sosial Instagram, Line, WhatsApp, dan Twitter.

3.4 Pengukuran Variabel

Variabel pada penelitian ini yaitu inovasi *crowdfunding*, *Technology Acceptance Model*, dan kepercayaan sebagai variabel independen. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan berdonasi secara *online* pada *platform crowdfunding*. Peneliti menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data pada penelitian kuantitatif, instrumen penelitian tersebut digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Setiap instrumen harus memiliki skala agar menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai pedoman untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat

ukur. Oleh karena itu, pada pengukuran apabila alat ukur tersebut digunakan akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Pertanyaan pada kuesioner dibuat menggunakan perhitungan skala likert 1 sampai dengan 6 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Rentang jawaban 1 untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju”, 2 untuk jawaban “Tidak Setuju”, 3 untuk jawaban “Agak Tidak Setuju”, 4 untuk jawaban “Agak Setuju”, 5 untuk jawaban “Setuju”, dan 6 untuk jawaban “Sangat Setuju”.

3.5 Variabel Dependen

Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan berdonasi secara *online* pada *platform crowdfunding*. Keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding* merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang pada *platform* yang dipilih untuk melakukan transaksi. Menurut Hasna & Irwansyah (2019) dalam suatu negara khususnya di Indonesia pasti akan menghadapi masalah sosial seperti di seputar Kesehatan, ekonomi, dan Pendidikan. Sehingga masyarakat juga pasti akan selalu dihadapi oleh masalah yang kompleks. Oleh karena itu dengan terus adanya permasalahan sosial membuat seseorang untuk melakukan keputusan dengan berdonasi dengan tujuan membantu atau meringankan permasalahan yang ada. Upaya untuk membuat seseorang melakukan donasi perlu adanya kinerja yang baik dan teknik penggalangan dana yang mendukung dari organisasi amal atau *platform donation crowdfunding* untuk mendapatkan donatur yang potensial. Instrumen penelitian ini

memodifikasi dari penelitian Hasna & Irwansyah (2019) dengan menggunakan empat item pertanyaan :

Tabel 3.1
Pertanyaan Keputusan berdonasi:

Item	Keputusan berdonasi	Sumber referensi pertanyaan
KB 1	Saya menyadari bahwa donasi merupakan salah satu upaya untuk membantu meringankan permasalahan sosial di Indonesia	Hasna & Irwansyah (2019)
KB 2	Saya mencari informasi mengenai <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> melalui media sosial	
KB 3	Saya mempertimbangkan <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> lebih cepat dari donasi secara <i>offline</i>	

KB 4	Saya menggunakan <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> karena dapat membantu mengatasi permasalahan sosial	
-------------	--	--

3.6 Variabel Independen

3.6.1 Inovasi crowdfunding

Menurut Hasna & Irwansyah (2019), adanya inovasi teknologi akan semakin membawa kemudahan dan kecepatan untuk melakukan aktivitas seperti berdonasi. Namun, untuk keperluan *charity platform crowdfunding* tidak sekedar platform penggalangan dana dimana perlu adanya kampanye pesan untuk mendapatkan perhatian khusus agar dapat membangun kepercayaan masyarakat untuk melakukan donasi. Instrumen penelitian ini memodifikasi dari pertanyaan Hasna & Irwansyah (2019) :

Tabel 3.2

Pertanyaan Inovasi Crowdfunding:

Item	Inovasi crowdfunding	Sumber referensi pertanyaan
IC 1	Saya mengetahui bahwa <i>platform donasi crowdfunding</i> memiliki sistem pembayaran yang mudah dilakukan.	Hasna & Irwansyah (2019)
IC 2	Saya menyukai adanya <i>platform donasi crowdfunding</i> yang dapat dipercaya.	
IC 3	Saya mulai ingin menggunakan <i>platform donasi crowdfunding</i> dari <i>smartphone</i> saya.	

3.6.2 *Technology Acceptance Model*

Persepsi Kemudahan (*Perceived ease of use*)

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa pada saat digunakan sistem pada teknologi informasi tidak membutuhkan usaha yang besar dan dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan (Davis, 1989).

Instrumen penelitian ini memodifikasi dari Davis (1989) :

Tabel 3.3
Pertanyaan Persepsi Kemudahan:

Item	Indikator pertanyaan	Sumber referensi pertanyaan
PEOU 1	Mudah bagi saya untuk berdonasi melalui <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> .	(Davis, 1989)
PEOU 2	Saya merasa bingung ketika menggunakan <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> .	
PEOU 3	Berdonasi melalui <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> tidak	

	membutuhkan banyak usaha.	
PEOU 4	<i>Platform donasi crowdfunding</i> memberikan arahan atau panduan untuk berdonasi.	
PEOU 5	<i>Platform donasi crowdfunding</i> membantu saya untuk menyalurkan bantuan dana	

Persepsi Manfaat (*Perceived usefulness*)

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai suatu ukuran pada penggunaan teknologi yang dipercaya oleh orang yang menggunakannya akan mendapatkan manfaat (Davis, 1989).

Instrumen penelitian ini memodifikasi dari Davis (1989) :

Tabel 3.4

Pertanyaan Persepsi Manfaat:

Item	Indikator pertanyaan	Sumber referensi saya
PU 1	Berdonasi menggunakan <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> dapat menghemat waktu saya.	(Davis, 1989)
PU 2	Penggunaan <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> dapat membuat saya lebih mudah untuk melakukan donasi.	
PU 3	Saya dapat melakukan donasi pada waktu kapan saja menggunakan <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> .	
PU 4	Berdonasi menggunakan <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> lebih efektif dan efisien.	
PU 5	Berdonasi menggunakan <i>platform</i>	

	donasi <i>crowdfunding</i> bermanfaat bagi saya.	
--	--	--

3.6.3 Kepercayaan

Kepercayaan masyarakat penting untuk menentukan keputusan seseorang berdonasi pada suatu platform karena keputusan tersebut mencakup semua proses yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah, menemukan solusi, mengevaluasi alternatif serta memilih di antara opsi yang tersedia (Khairunnisa et al., 2020). Berikut merupakan tabel pertanyaan kepercayaan yang diadaptasi dari Suh & Han (2002):

Tabel 3.5
Pertanyaan Kepercayaan:

Item	Indikator pertanyaan	Sumber referensi pertanyaan
T1	Berdasarkan pengalaman saya, menggunakan <i>platform donation crowdfunding</i> merupakan <i>platform</i> yang terpercaya.	(Suh & Han, 2002)
T2	Saya percaya menggunakan <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> akan aman.	
T3	Saya percaya adanya transparansi ketika	

	berdonasi di <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> .	
T4	Saya percaya dana yang saya donasikan akan disalurkan kepada pihak yang tepat.	
T5	Saya percaya terhadap informasi yang diberikan oleh <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> .	

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 *Pilot Study*

Pilot study dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden yang digunakan untuk mengetahui baik atau tidaknya kuesioner serta mengevaluasi indikator pertanyaan sebelum disebarkan kepada responden yang sebenarnya. Penyebaran kuesioner kepada beberapa responden ini ditujukan sebagai uji coba yang dinamakan uji pilot atau *pilot study*.

3.7.2 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif berguna untuk menyajikan data dengan se informatif mungkin yang berkaitan dengan masalah pengumpulan, pengorganisasian, peringkasan, dan penyajian data sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami

informasi (Widarjono, 2015). Statistika deskriptif mampu mengorganisasi data menjadi lebih ringkas dan padat, data dapat diorganisasikan dalam bentuk yang informatif dengan ditampilkan dalam berbagai gambar maupun grafik. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 153 responden yang memenuhi kriteria. Selanjutnya akan dianalisis mengenai penggambaran responden untuk melihat informasi terkait jenis kelamin, usia, rata-rata penghasilan dalam sebulan, dan frekuensi aktifitas berdonasi online.

3.7.3 Uji Validitas

Instrumen yang valid memiliki arti bahwa alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid sehingga valid dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Widarjono, 2015). Kuesioner dianggap valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif (Ghozali, 2018).

3.7.4 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel merupakan instrumen apabila digunakan berkali-kali untuk mengukur obyek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama (Widarjono, 2015). Kuesioner dapat dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Pada SPSS terdapat fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach*

Alpha, variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2018).

3.7.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat apakah terjadi penyimpangan asumsi klasik pada data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini terdapat 3 uji yang dilakukan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.5.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Apabila nilai residual tidak terdistribusi dengan normal maka uji statistik menjadi tidak valid. Cara untuk mendeteksi residual terdistribusi normal dapat dilakukan dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2018). Metode yang handal untuk mengetahui normalitas residual dapat dilakukan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, apabila distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Selain uji grafik perlu dilengkapi dengan uji statistik supaya mendapat hasil yang konsisten. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual yaitu uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov.

3.7.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen pada model regresi karena model regresi dikatakan baik apabila tidak terdapat korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2018). Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan lawannya yaitu VIF (*Variance Inflation Factor*), setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregres terhadap variabel independen yang lain. Untuk menunjukkan adanya multikolonieritas nilai *cutoff* yang umumnya dipakai yaitu nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

3.7.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi (Ghozali, 2018). Model regresi dikatakan baik apabila terjadi homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Metode untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik *Scatterplot*, selain itu diperlukan uji statistik untuk menjamin hasil yang lebih akurat salah satunya dapat dihitung dengan uji glejser.

3.7.6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda merupakan analisis regresi dengan lebih dari satu variabel independen (Widarjono, 2015). Hasil dari uji analisis regresi berganda dapat mengetahui variabel independen mana yang dapat berpengaruh terhadap variabel dependen dan seberapa besar pengaruhnya. Variabel independen yaitu inovasi crowdfunding (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi manfaat (X3), dan kepercayaan (X4), sedangkan keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding* (Y) sebagai variabel dependen. Model persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan berdonasi secara online melalui platform crowdfunding

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi untuk X₁

b₂ = Koefisien regresi untuk X₂

b₃ = Koefisien regresi untuk X₃

b₄ = Koefisien regresi untuk X₄

X_1 =Inovasi *crowdfunding*

X_2 =Persepsi kemudahan

X_3 =Persepsi manfaat

X_4 =Kepercayaan

e =*Standard error*

3.7.7 R-Square

Uji *R-Square* digunakan untuk melihat hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya atau mengukur seberapa besar atau kuatnya pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Apabila nilai R^2 semakin besar maka pengaruh antara kedua variabel semakin kuat (Rangkuti, 2003). Sedangkan apabila nilai R^2 semakin kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi tersebut adalah antara nol dan satu.

3.7.8 Uji T

Uji statistik ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individual (Widarjono, 2015). Metode untuk melakukan uji t dapat dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansi. Pengambilan keputusan didasarkan dengan kriteria:

- H_0 ditolak dan H_a diterima apabila signifikansi $< 0,05$
- H_0 diterima dan H_a ditolak apabila signifikansi $> 0,05$

3.7.9 Uji F

Uji F dapat dijelaskan dengan menggunakan analisis varian atau ANOVA (*analysis of variance*) (Ghozali, 2018). Uji ANOVA dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata tiga atau lebih populasi (Widarjono, 2015). Analysis of Varians (ANOVA) merupakan metode analisis statistika yang digunakan untuk menguji perbandingan dua atau lebih rata-rata suatu data populasi atau sampel (Bustami et al., 2014). ANOVA merupakan metode yang dapat digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Ghozali, 2018). Dari beberapa pengertian *Analysis of Varians* (ANOVA) tersebut dapat disimpulkan bahwa uji ANOVA merupakan metode analisis statistika yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dua atau lebih populasi dan menguji hubungan satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Pengujian ini dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dan dapat dilihat nilai F pada tabel ANOVA. Uji F dilakukan pada *confident* level 95% dengan tingkat kesalahan analisis signifikansi 0,05. Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- H_0 ditolak dan H_a diterima apabila signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.
- H_0 diterima dan H_a ditolak apabila signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 *Pilot Test*

Sebelum kuesioner disebarikan kepada para responden yang sesungguhnya, perlu digunakan *pilot test* untuk menguji kuesioner penelitian terkait dengan kejelasan kalimat dalam instrumen pertanyaan serta untuk menguji validitas dan reliabilitas dari instrument penelitian. Oleh karena itu, pada penelitian ini dilakukan uji coba terlebih dahulu terhadap beberapa objek yang termasuk dalam kriteria responden. Adapun data hasil pelaksanaan *pilot test* pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Profil Responden Pilot Test

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	5	36%
Pempuan	9	64%
Total	14	100%
Usia		
21-25 tahun	13	93%
>40 tahun	1	7%

Total	14	100%
Pendapatan		
<1.000.000	5	36%
1.000.000-3.000.000	7	50%
<5.000.000	1	7%
>5.000.000	1	7%
Total	14	100%
Aktivitas Berdonasi Online		
1-3 kali	11	79%
4-6 kali	2	14%
>9 kali	1	7%
Total	14	100%

Sumber: Data Kuesioner Penelitian *Pilot Test* 2021

Pada pilot study ini terdapat responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 36% dan perempuan 64%. Mayoritas usia responden direntang 21-25 tahun sebesar 93% dan usia >40 tahun 7%. Rentang pendapatan responden mayoritas 1.000.000-3.000.000 sebesar 50% dengan persentase lain <1.000.000 sebesar 36%, <5.000.000 dan >5.000.000 masing-masing sebesar 1%. Aktivitas berdonasi responden paling banyak 1-3 kali dengan persentase 79%, 4-6 kali sebesar 14%, dan >9 kali sebesar 7%.

Tabel dibawah ini merupakan saran dan perbaikan yang diberikan oleh para responden pada proses *pilot test*:

Tabel 4.2
Hasil Evaluasi Responden Pilot Test

No	Kode Responden	Kritik dan Saran
1.	Responden 1	Untuk pertanyaan kuesioner nya sudah jelas dan mudah dipahami, mungkin untuk petunjuk pengisian bisa ditulis di setiap halaman nya agar tidak perlu kembali ke halaman sebelumnya
2.	Responden 2	Bisa ditambah contoh <i>platform online</i> nya
3.	Responden 3	Sudah baik
4.	Responden 4	kalau boleh dikasih <i>reward</i> untuk responden yg beruntung
5.	Responden 5	Sudah baik
6.	Responden 6	Sudah baguss
7.	Responden 7	pertanyaan berapa kali berdonasi mungkin bisa dispesifikasikan, perbulan atau pertahun
8.	Responden 8	Sudah baik, tapi kata-katanya lebih diteliti lagi ada yang <i>typo</i> . Mungkin akan lebih enak ketika di awal ditambahi jumlah pertanyaan yang harus dijawab. Tidak perlu dijelaskan “kuesioner dapat digunakan apabila seluruh pertanyaan telah

		diisi” ke pengisi kuesionernya karena sudah dibuat masing masing pertanyaan harus diisi supaya bisa lanjut ke halaman selanjutnya.
9.	Responden 9	Kata dari <i>crowdfunding</i> sebaiknya disertakan arti bahasa Indonesia nya atau disertakan bahasa baku nya untuk pengisi kuesioner yang umurnya sudah tua, mungkin saja mereka kurang memahami arti dari <i>crowdfunding</i> . Diberi tanda koma dan bahasanya yang mudah saja supaya tidak salah persepsi. Kalau bisa <i>font</i> nya dibesarkan.
10.	Responden 10	Sudah baguss
11.	Responden 11	Menurut saya kata “saya ucapkan terimakasih... jika ada pertanyaan dan saran silahkan hubungi...” bisa ditaruh di akhir kuesioner.
12.	Responden 12	Mungkin kalau untuk pengusaha tahun 1900 lebih baik kata yg asing di ganti menjadi bahasa indonesia karena takut beliau beliau tidak paham akan bahasa tersebut
13.	Responden 13	Mungkin kalau untuk pengusaha tahun 1900 lebih baik kata yang asing di ganti menjadi bahasa indonesia karena takut beliau beliau tidak paham akan bahasa tersebut
14.	Responden 14	Sudah baik dan mudah dipahami

Sumber : Data Kuesioner penelitian *Pilot Test* 2021

4.2 Deskripsi Data Responden

4.2.1 Deskripsi Data Umum Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan wirausaha milenial yang ada di wilayah Yogyakarta. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarkan dengan google form. Responden yang telah mengisi kuesioner tersebut berjumlah 153 orang yang merupakan wirausaha milenial. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair et al (2010) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi, sehingga dengan jumlah indikator pertanyaan sebanyak 22 buah dikali dengan 5 menghasilkan angka minimal 110. Oleh karena itu, melalui perhitungan rumus tersebut didapatkan jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 153 orang yang merupakan wirausaha milenial yang pernah berdonasi secara *online* di daerah Yogyakarta. 153 orang tersebut diperoleh dari penyebaran kuesioner oleh penulis melalui berbagai media sosial seperti Instagram, twitter, serta melalui aplikasi komunikasi seperti Line, dan WhatsApp.

4.2.2 Deskripsi Data Khusus Responden

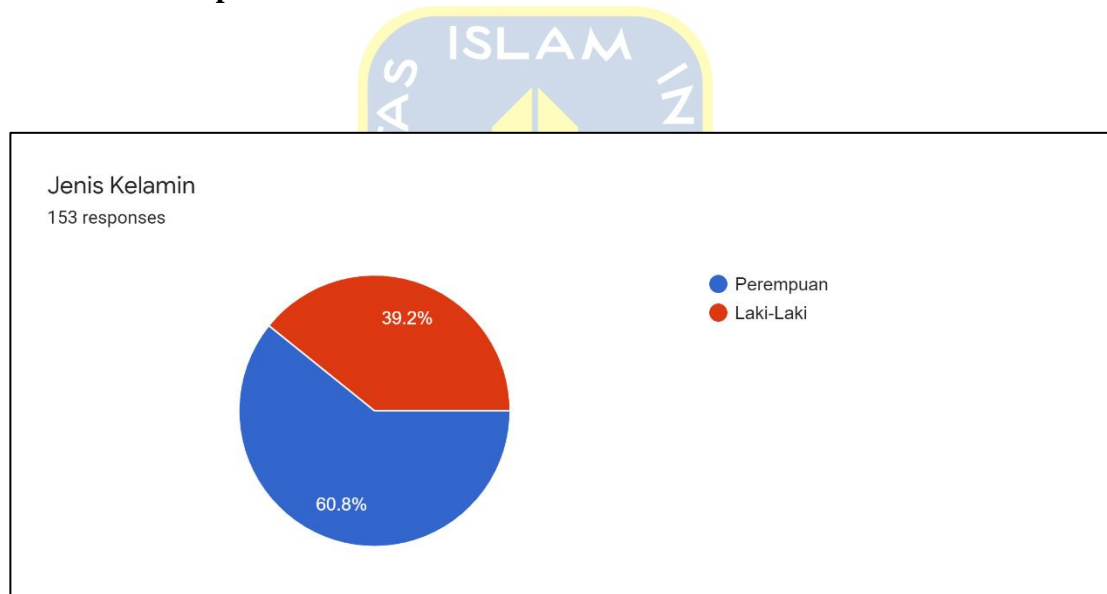
4.2.2.1. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel dan diagram lingkaran dibawah menunjukkan hasil deskripsi data responden yang telah terkumpul:

Tabel 4.3
Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	60	39,2%
2.	Perempuan	93	60,8%
Jumlah		153	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2021



Gambar 4.1
Diagram Lingkaran Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dapat disimpulkan dari diagram tersebut bahwa dari 153 responden yang mengisi kuesioner, jumlah responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah persentase sebesar 60,8% atau berjumlah 93 orang, sedangkan jumlah responden laki-laki berjumlah 60 orang dengan persentase sebesar 39,2%.

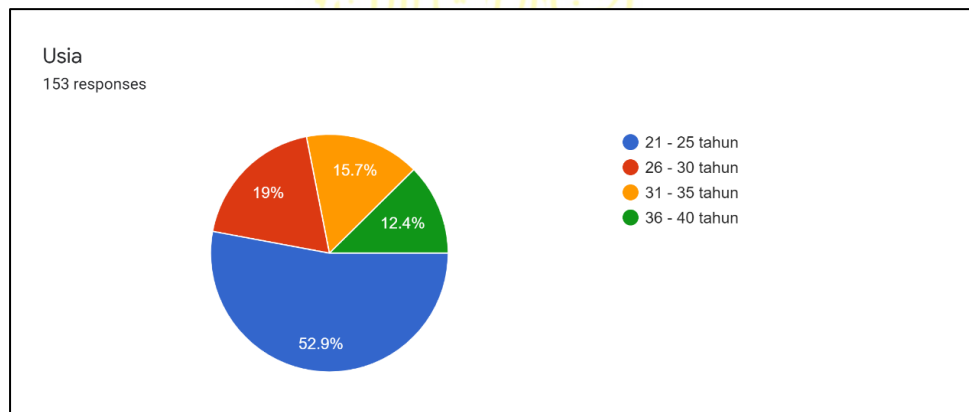
4.2.2.2 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel dan diagram lingkaran dibawah ini merupakan deskripsi data responden berdasarkan rentang usia responden :

Tabel 4.4
Demografi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	21-25 tahun	81	52,9%
2.	26-30 tahun	29	19%
3.	31-35 tahun	24	15,7%
4.	36-40 tahun	19	12,4%
Jumlah		153	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2021



Gambar 4.2
Diagram Demografi Responden Berdasarkan Usia

Dari diagram tersebut dapat disimpulkan bahwa dari 153 responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh responden yang berusia rentang 21-25 tahun dengan persentase sebesar 52, 9% dengan jumlah 81 orang, kemudian 19% diisi oleh responden dengan rentang usia 26-30 tahun yang berjumlah 29 orang, selanjutnya 15,7% diisi oleh responden dengan rentang usia 31-35 tahun dengan jumlah 24 orang, dan yang paling kecil persentasennya berada pada rentang usia responden 36-40 tahun dengan persentase sebesar 12,4% yang berjumlah 19 orang.

4.2.2.3 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Usaha

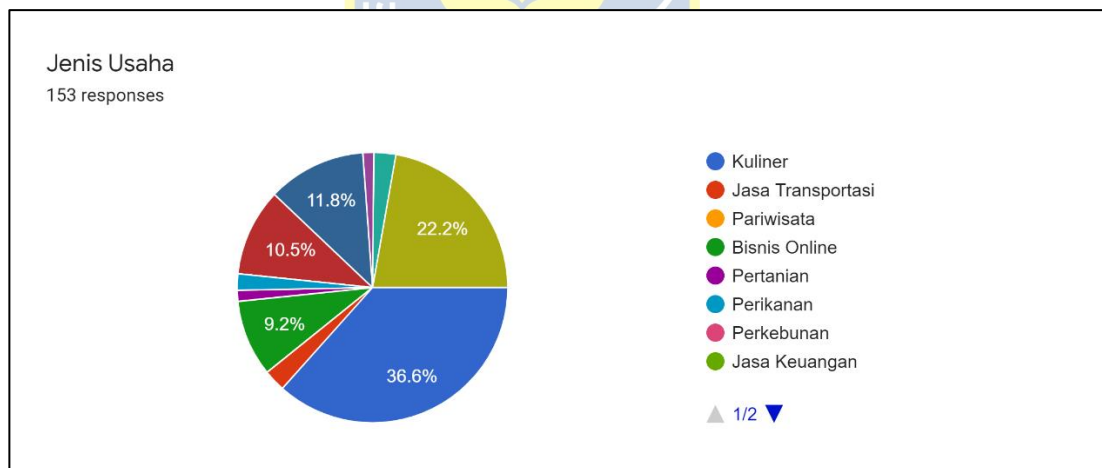
Deskripsi terkait data responden berdasarkan jenis usaha dapat dilihat pada tabel dan diagram lingkaran dibawah ini :

Tabel 4.5
Demografi Responden Berdasarkan Jenis Usaha

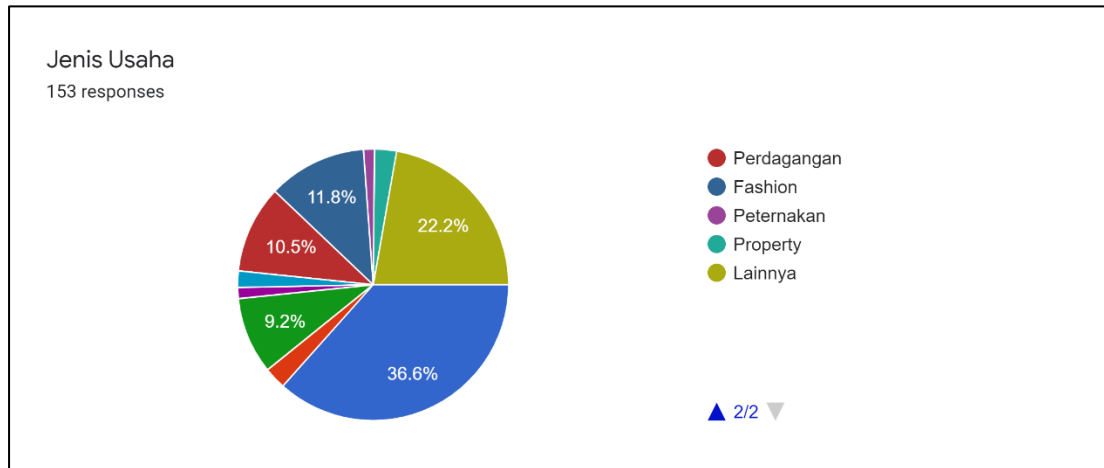
No	Jenis Usaha	Frekuensi	Persentase
1.	Kuliner	56	36,6%
2.	Jasa Transportasi	4	2,6%
3.	Pariwisata	0	0%
4.	Bisnis Online	14	9,2%
5.	Pertanian	2	1,3%
6.	Perikanan	3	2%

7.	Perkebunan	0	0%
8.	Jasa Keuangan	0	0%
9.	Perdagangan	16	10,5%
10.	Fashion	18	11,8%
11.	Peternakan	2	1,3%
12.	Property	4	2,6%
13.	Lainnya	34	22,2%
Jumlah		153	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2021



Gambar 4.3
Diagram Demografi Responden Berdasarkan Jenis Usaha



Gambar 4.4
Diagram Demografi Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Dari diagram gambar 4.3 dan 4.4 menunjukkan bahwa persentase jenis usaha responden didominasi oleh jenis usaha kuliner sebesar 36,6% yang berjumlah 56 orang. Berikutnya jenis usaha lainnya yang merupakan jenis usaha selain kuliner, jasa transportasi, pariwisata, bisnis online, pertanian, perikanan, perkebunan, jasa keuangan, perdagangan, fashion, peternakan, dan property memiliki persentase sebesar 22,2% yang berjumlah 34 orang. Selanjutnya responden yang memiliki jenis usaha di bidang fashion berjumlah 18 orang dengan persentase sebesar 11,8%. Kemudian jenis usaha di bidang perdagangan memiliki persentase sebesar 10,5% dengan jumlah 16 orang. Responden yang memiliki jenis usaha di bidang bisnis online sebesar 9,2% yang berjumlah 14 orang. Posisi selanjutnya diisi oleh responden yang memiliki jenis usaha jasa transportasi dan property dengan persentase masing-masing berjumlah 4 orang yang memiliki persentase 2,6%, jenis usaha pertanian dan peternakan yang masing-

masing berjumlah 2 orang dengan persentase 1,3%, serta jenis usaha perikanan yang berjumlah 3 orang dengan persentase 2%. Selain itu, responden dengan jenis usaha di bidang pariwisata, perkebunan, dan jasa keuangan memiliki persentase 0% yang artinya tidak terdapat responden yang mengisi kuesioner dari bidang usaha tersebut.

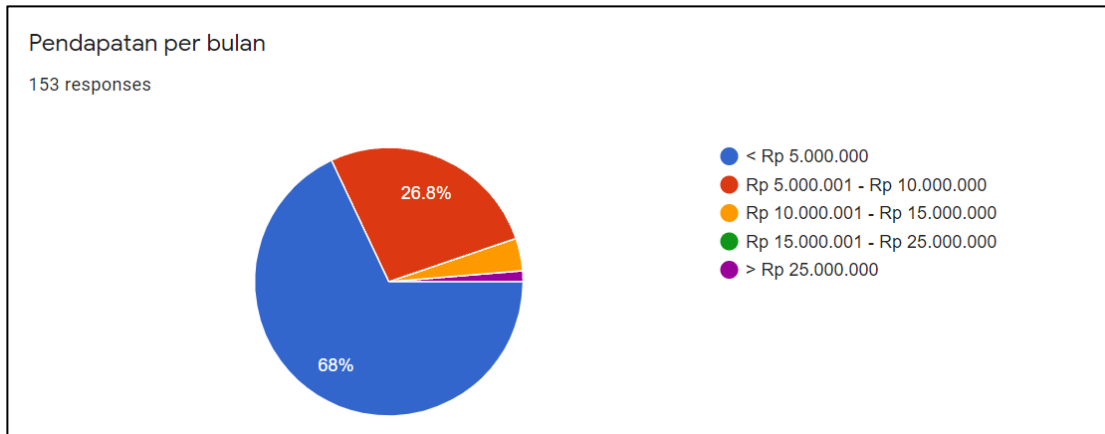
4.2.2.4 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Deskripsi terkait data responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel dan diagram lingkaran dibawah ini :

Tabel 4.6
Demografi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp 5.000.000,-	104	68%
2.	Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000,-	41	26,8%
3.	Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000,-	6	3,9%
4.	Rp 15.000.001 – Rp 25.000.000,-	0	0%
5.	> Rp 25.000.000,-	2	1,3%
Jumlah		153	100%

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2021



Gambar 4.5
Diagram Demografi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Diagram pada gambar 4.5 menunjukkan bahwa persentase pendapatan per bulan tertinggi responden berada pada rentang pendapatan kurang dari lima juta rupiah dengan jumlah 104 orang responden yang memiliki persentase sebesar 68%. Selanjutnya responden dengan rentang penghasilan antara lima juta sampai sepuluh juta rupiah memiliki persentase sebesar 26,8% dengan jumlah 41 orang. Kemudian penghasilan dengan rentang antara sepuluh juta sampai lima belas juta rupiah terdapat enam orang dengan persentase 3,9%. Posisi selanjutnya diisi dengan penghasilan lebih dari dua puluh lima juta rupiah berada pada jumlah responden yang paling sedikit yaitu berjumlah dua orang responden dengan persentase 1,3%. Lalu yang terakhir tidak terdapat responden yang memiliki penghasilan dengan rentang lima belas juta sampai dua puluh lima juta rupiah sehingga memiliki persentase 0%.

4.2.2.5 Deskripsi data responden berdasarkan frekuensi berdonasi melalui

platform crowdfunding atau urun dana berbasis *online*

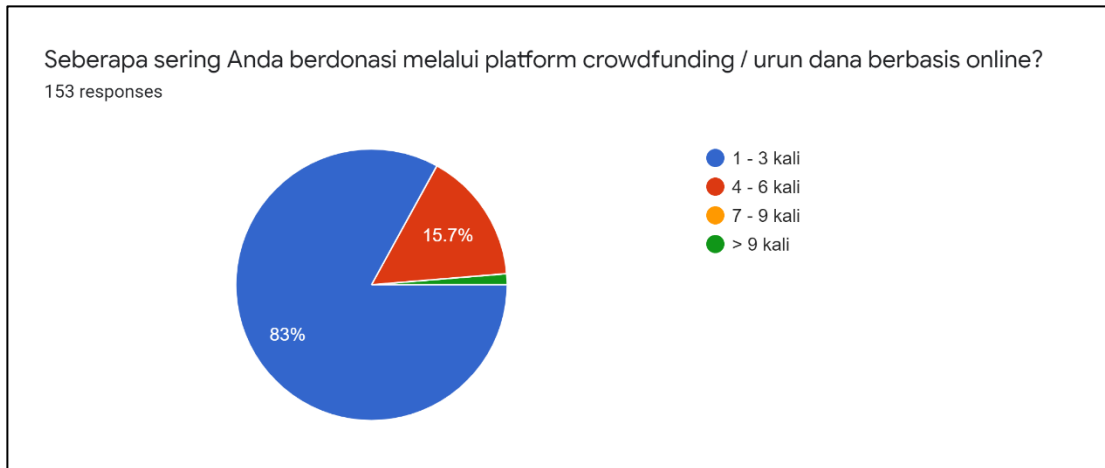
Tabel dan diagram lingkaran dibawah ini merupakan deskripsi data responden terkait frekuensi berdonasi melalui *platform crowdfunding* atau urun dana berbasis *online*:

Tabel 4.7

Demografi Responden Berdasarkan Frekuensi Berdonasi Melalui *Platform Crowdfunding* Berbasis *Online*

No	Frekuensi Berdonasi	Frekuensi	Persentase
1.	1 - 3 kali	127	83%
2.	4 - 6 kali	24	15,7%
3.	7 - 9 kali	0	0
4.	> 9 kali	2	1,3%
Jumlah		153	100%

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2021



Gambar 4.6

Diagram Demografi Berdasarkan Frekuensi Berdonasi Secara Online Melalui
Platform Crowdfunding

Dari diagram pada gambar 4.6 tersebut menunjukkan bahwa responden paling banyak berdonasi dengan frekuensi satu sampai tiga kali dengan persentase sebesar 83% yang berjumlah 127 orang. Kemudian, frekuensi berdonasi empat sampai enam kali memiliki persentase 15,7% yang berjumlah 24 orang. Selanjutnya, frekuensi berdonasi lebih dari sembilan kali berada pada jumlah responden yang paling sedikit yaitu dua 2 orang dengan persentase 1,3%. Lalu yang terakhir tidak terdapat responden dengan frekuensi berdonasi tujuh sampai sembilan kali sehingga memiliki persentase 0%.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini pengukuran variabel menggunakan statistik deskriptif dengan 153 responden dengan masing-masing variabel adalah inovasi *crowdfunding*, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, dan keputusan berdonasi. Analisis ini

menggunakan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi atas jawaban responden dari tiap variabel. Hasil statistik deskriptif dapat diuji pada tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif

Faktor	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar deviasi
IC	153	2,33	6,00	5,21	0,861
PEOU	153	2,40	6,00	5,268	0,792
PU	153	2,40	6,00	5,398	0,7656
T	153	2,20	6,00	5,276	0,8112
KB	153	2,75	6,00	5,2875	0,83325

Sumber : Hasil Olah Data, 2021.

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut dapat dijabarkan deskriptif masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Inovasi Crowdfunding

Inovasi crowdfunding memiliki nilai minimum 2,33 dan nilai maksimum 6,00. Nilai rata-rata dari inovasi crowdfunding sebesar 5,21 dan standar deviasi 0,861 yang artinya apabila rata-rata lebih besar daripada standar deviasi maka dapat disimpulkan bahwa data bersifat homogen.

2. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan memiliki nilai minimum 2,40 dan nilai maksimum 6,00. Nilai rata-rata dari persepsi kemudahan sebesar 5,268 dan standar deviasi 0,792 yang artinya apabila rata-rata lebih besar daripada standar deviasi maka dapat disimpulkan bahwa data bersifat homogen.

3. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat memiliki nilai minimum 2,40 dan nilai maksimum 6,00. Nilai rata-rata dari persepsi manfaat sebesar 5,398 dan standar deviasi 0,7656 yang artinya apabila rata-rata lebih besar daripada standar deviasi maka dapat disimpulkan bahwa data bersifat homogen.

4. Kepercayaan

Kepercayaan memiliki nilai minimum 2,20 dan nilai maksimum 6,00. Nilai rata-rata dari kepercayaan sebesar 5,276 dan standar deviasi 0,8112 yang artinya apabila rata-rata lebih besar daripada standar deviasi maka dapat disimpulkan bahwa data bersifat homogen.

5. Keputusan Berdonasi

Keputusan berdonasi memiliki nilai minimum 2,75 dan nilai maksimum 6,00. Nilai rata-rata keputusan berdonasi sebesar 5,2875 dan standar deviasi 0,83325 yang artinya apabila rata-rata lebih besar daripada standar deviasi maka dapat disimpulkan bahwa data bersifat homogen.

Kesimpulan dari hasil statistik deskriptif di atas diperoleh hasil bahwa seluruh nilai rata-rata (*mean*) bernilai positif dan data bersifat homogen sehingga dapat menggunakan alat uji parametrik dan penelitian dapat diteruskan.

4.3.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Kuesioner dianggap valid apabila $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$.

Tabel dibawah ini menunjukkan rekapitulasi hasil uji validitas instrumen penelitian :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Inovasi Crowdfunding (X1)	X1.1	0,872	0,1587	Valid
	X1.2	0,828	0,1587	Valid
	X1.3	0,844	0,1587	Valid
Persepsi Kemudahan (X2)	X2.1	0,829	0,1587	Valid
	X2.2	0,813	0,1587	Valid
	X2.3	0,784	0,1587	Valid
	X2.4	0,877	0,1587	Valid
	X2.5	0,795	0,1587	Valid
Persepsi Manfaat (X3)	X3.1	0,874	0,1587	Valid
	X3.2	0,873	0,1587	Valid
	X3.3	0,860	0,1587	Valid
	X3.4	0,773	0,1587	Valid

	X3.5	0,843	0,1587	Valid
Kepercayaan (X4)	X4.1	0,885	0,1587	Valid
	X4.2	0,876	0,1587	Valid
	X4.3	0,846	0,1587	Valid
	X5.4	0,864	0,1587	Valid
	X5.5	0,880	0,1587	Valid
Keputusan Berdonasi (Y)	Y1	0,822	0,1587	Valid
	Y2	0,788	0,1587	Valid
	Y3	0,811	0,1587	Valid
	Y4	0,880	0,1587	Valid

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut, seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 5% dan r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen tersebut dinyatakan valid. R tabel didapatkan dari perhitungan $df=N-2$ yaitu $df=153-2=151$, sehingga dapat dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dihasilkan R tabel sebesar 0,1587.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diukur dengan besarnya nilai *Alpha Cronbach*, apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,70 maka data penelitian dianggap reliabel untuk digunakan dalam proses menganalisa data. Tabel dibawah ini merupakan hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *Alpha Cronbach*:

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Inovasi Crowdfunding	3	0,802	Reliabel
2.	Persepsi Kemudahan	5	0,878	Reliabel
3.	Persepsi Manfaat	5	0,900	Reliabel
4.	Kepercayaan	5	0,920	Reliabel
5.	Keputusan Berdonasi	4	0,842	Reliabel

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa hasil nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel inovasi *crowdfunding* sebesar 0,802, persepsi kemudahan sebesar 0,878, persepsi manfaat sebesar 0,900, kepercayaan sebesar 0,920, dan keputusan berdonasi sebesar 0,842. Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dikatakan reliabel.

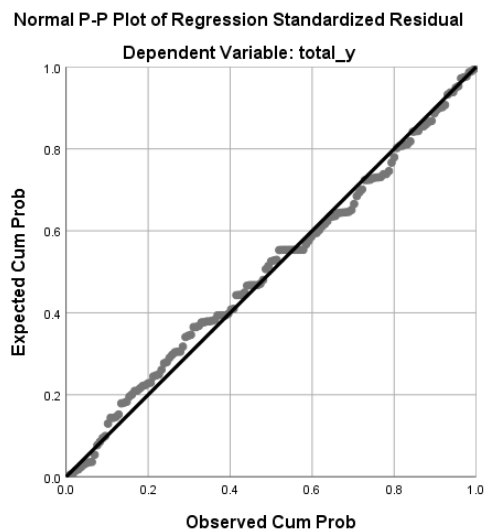
4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan pengujian regresi linier berganda yang bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa analisis regresi linier berganda memiliki ketepatan dan estimasi yang konsisten. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal pada model regresi.

Gambar 4.7
Normal P-Plot



Tampilan grafik normal plot pada gambar diatas menunjukkan bahwa terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonalnya yang berarti menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		153
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53091329
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.047
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2021

Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan untuk mendeteksi normalitas data melalui pengamatan nilai residual. Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai Kolmogorov-smirnov adalah sebesar 0,056 dengan probabilitas signifikansi 0,200 dan nilainya jauh di atas 0,05 yang berarti dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terdapat korelasi antar variabel independen.

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Inovasi Crowdfunding (X1)	.312	3.209
Persepsi Kemudahan (X2)	.231	4.336
Persepsi Manfaat (X3)	.293	3.411
Kepercayaan (X4)	.364	2.749

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel tersebut hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0.10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Selain itu, hasil perhitungan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) juga menunjukkan seluruh variabel independen tidak memiliki nilai VIF lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini menggunakan uji glejser dengan meregres nilai absolut residual terhadap seluruh variabel independen. Hasil pengujian ditunjukkan pada pada tabel dibawah ini :

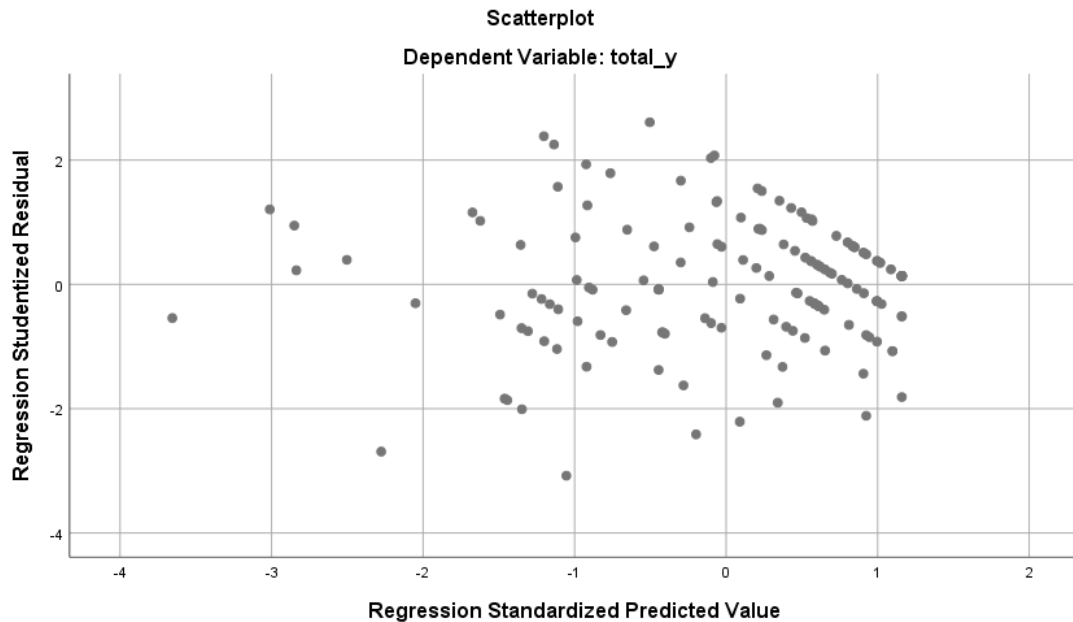
Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.171	.672		4.719	.000
	Inovasi crowdfunding (X1)	-.114	.063	-.253	-1.819	.071
	Persepsi kemudahan (X2)	-.064	.049	-.211	-1.301	.195
	Persepsi Manfaat (X3)	.070	.044	.231	1.610	.109
	Kepercayaan (X4)	-.017	.036	-.060	-.463	.644
a. Dependent Variable: abs_res						

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.13 tersebut dapat diketahui bahwa hasil nilai signifikan setiap variabel (X1= 0,071; X2= 0,195; X3= 0,109; X4= 0,644) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi baik dan tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Gambar 4.8
Scatterplot



Gambar 4.8 tersebut menunjukkan tampilan grafik scatterplot yang terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak dipakai.

4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linier berganda dapat diketahui pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.803	1.105		1.632	.105
	Inovasi Crowdfunding (X1)	.374	.103	.298	3.633	.000
	Persepsi Kemudahan (X2)	.204	.081	.241	2.533	.012
	Persepsi Manfaat (X3)	.141	.072	.166	1.963	.052
	Kepercayaan (X4)	.163	.059	.210	2.764	.006

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut dapat dijelaskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 1,803 + 0,374 X_1 + 0,204 X_2 + 0,141 X_3 + 0,163 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan berdonasi secara online melalui platform crowdfunding

X₁ = Inovasi crowdfunding

X₂ = Persepsi kemudahan

X₃ = Persepsi manfaat

X_4 = Kepercayaan
 e = Standard error

Dari hasil pengujian regresi linier tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,803 bernilai positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen yaitu inovasi crowdfunding, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan. Variabel keputusan berdonasi pada platform donasi crowdfunding akan naik apabila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan. Nilai 1,803 berarti apabila variabel independen yaitu inovasi crowdfunding, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan dianggap 0 (nol) maka keputusan berdonasi pada platform donasi crowdfunding akan meningkat sebesar 1,803.
2. Variabel inovasi crowdfunding
Nilai 0,374 berarti apabila variabel inovasi crowdfunding (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan berdonasi pada platform donasi crowdfunding juga akan meningkat 0,374 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap.
3. Variabel persepsi kemudahan
Nilai 0,204 berarti apabila variabel persepsi kemudahan (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan berdonasi pada platform donasi crowdfunding juga akan meningkat 0,204 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap.

4. Variabel persepsi manfaat

Nilai 0,141 berarti apabila variabel persepsi manfaat (X3) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan berdonasi pada platform donasi crowdfunding juga akan meningkat 0,141 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap.

5. Variabel kepercayaan

Nilai 0,163 berarti apabila variabel kepercayaan (X4) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan berdonasi pada platform donasi crowdfunding juga akan meningkat 0,163 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap.

4.3.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Penulis menguji hipotesis dengan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan software SPSS 25 yang bertujuan untuk melihat besaran R Square dalam mengetahui varians variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu mengetahui apakah secara keseluruhan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen serta melihat apakah koefisien regresi dari masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak.

1. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.682	1.551

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.15 tersebut diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,682$ yang berarti bahwa inovasi crowdfunding, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berdonasi pada platform donasi crowdfunding sebesar 68,2%, sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

2. Uji t

Uji statistik distribusi t dilakukan untuk dapat mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individual.

Tabel 4.16
Hasil Uji T (Parsial)

	t	Sig.
Inovasi Crowdfunding (X1)	3.633	.000
Persepsi Kemudahan (X2)	2.533	.012

Persepsi Manfaat (X3)	1.963	.052
Kepercayaan (X4)	2.764	.006

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.16 maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Inovasi Crowdfunding

Pada variabel inovasi crowdfunding (X1) diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,633 dengan probabilitas signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel inovasi crowdfunding secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi pada platform donasi crowdfunding.

2. Variabel Persepsi Kemudahan

Pada Persepsi Kemudahan (X2) diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,533 dengan probabilitas signifikansi 0,012 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi pada platform donasi crowdfunding.

3. Variabel Manfaat

Pada variabel persepsi manfaat (X3) diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,963 dengan probabilitas signifikansi 0,052 yang berarti lebih besar dari 0,05. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel manfaat

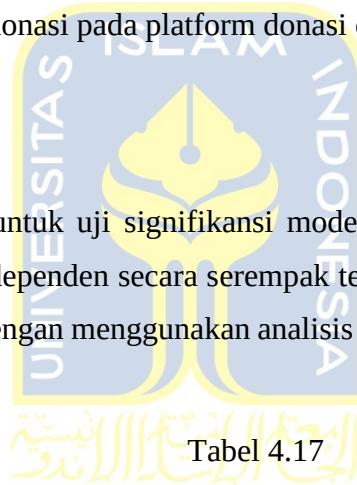
secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi pada platform donasi crowdfunding.

4. Variabel Kepercayaan

Pada variabel inovasi crowdfunding (X4) diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,764 dengan probabilitas signifikansi 0,006 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi pada platform donasi crowdfunding.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk uji signifikansi model yang merupakan uji pengaruh semua variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji F dapat dijelaskan dengan menggunakan analisis varian atau ANOVA (*analysis of variance*).



Tabel 4.17

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	792.595	4	198.149	82.321	.000 ^b
	Residual	356.242	148	2.407		
	Total	1148.837	152			
a. Dependent Variable: total_y						
b. Predictors: (Constant), total_x4, total_x1, total_x3, total_x2						

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 82.321 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang berarti memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Sehingga diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, oleh karena itu dapat disimpulkan variabel inovasi crowdfunding (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi manfaat (X3), dan kepercayaan (X4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi pada *platform* donasi *crowdfunding*.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh inovasi *crowdfunding* terhadap keputusan berdonasi secara online pada *platform crowdfunding*

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa inovasi crowdfunding memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,633 dengan probabilitas signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel inovasi *crowdfunding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding*. Dari analisis regresi linier berganda pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa inovasi *crowdfunding* memiliki pengaruh sebesar 0,374 terhadap keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding* yang berarti apabila variabel inovasi *crowdfunding* (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding* juga akan meningkat 0,374 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan berdonasi pada

platform crowdfunding dipengaruhi oleh inovasi *crowdfunding*. Semakin tinggi inovasi *crowdfunding* maka akan semakin meningkat pula keputusan untuk berdonasi melalui *platform crowdfunding*.

Penelitian ini di dukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aziz et al (2019), berdasarkan hasil penelitian serupa terkait dengan filantropi menyatakan bahwa variabel inovasi *crowdfunding* berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat untuk menyalurkan donasi melalui sistem *crowdfunding* berbasis *online*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hasna & Irwansyah (2019) juga menunjukkan bahwa inovasi *crowdfunding* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi pada *platform* donasi *online*.

Penulis melihat bahwa sebagian besar responden merasa proses pembayaran donasi melalui *platform crowdfunding* mudah dilakukan dibuktikan dengan hasil dari kuesioner IC (Inovasi *Crowdfunding*) 1 sebesar 47,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa sistem pembayaran yang ada pada *platform crowdfunding* dapat dilakukan dengan mudah. Selain itu, 47,7% responden menganggap setuju bahwa adanya inovasi *crowdfunding* dalam berdonasi yang dapat dilakukan menggunakan *smartphone* sehingga lebih merasa mudah dan cepat transaksinya. Sehingga dengan adanya inovasi *crowdfunding*, responden menganggap bahwa inovasi tersebut dapat membantu dalam memudahkan proses pembayaran transaksi donasi yang dilakukan kapan dan dimana saja.

4.4.2 Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan berdonasi secara *online* pada *platform crowdfunding*

Di dalam penelitian ini di dapatkan hasil bahwa variabel persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi, ditunjukkan dari tabel 4.16 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,533 dengan probabilitas signifikansi 0,012 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Diketahui pula pada hasil regresi linier berganda pada tabel 4.14 persepsi kemudahan memiliki pengaruh sebesar 0,204 yang berarti apabila persepsi kemudahan meningkat sebesar 1%, maka keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding* juga akan meningkat sebesar 20,4% dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding* dipengaruhi oleh persepsi kemudahan. Semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan maka akan semakin meningkat pula keputusan untuk berdonasi melalui *platform crowdfunding*.

Persepsi kemudahan pada penelitian ini dapat berpengaruh signifikan karena menurut responden berdonasi melalui *platform crowdfunding* selain mudah juga jelas dan mudah dimengerti. Hal ini dibuktikan dari variabel PEOU 1 dan PEOU 2 yang masing-masing memiliki nilai sebesar 48,4% dan 46,4% yang menjawab sangat setuju. Selain itu, responden juga beranggapan bahwa berdonasi melalui *platform crowdfunding* dapat mempermudah dalam menyalurkan bantuan dana. Hal ini dibuktikan dari variabel PEOU 5 yang memiliki nilai jawaban sangat setuju sebesar 55,6%. Hal ini sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh Ichwan & Ghofur (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan muzakki membayar zakat melalui *fintech* gopay. Pada penelitian ini, pelaksanaan membayar zakat melalui *fintech* gopay mendapatkan respon yang sangat baik dari berbagai kalangan masyarakat di wilayah DKI Jakarta karena memberikan kontribusi yang salah satunya dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan pembayaran zakat melalui *fintech* gopay. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Linardi & Nur (2021) juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat mahasiswa berdonasi menggunakan *platform crowdfunding*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila masyarakat merasakan adanya kemudahan dalam menilai suatu hal maka terdapat kemungkinan semakin banyak seseorang melakukan kegiatan tersebut, dalam hal ini kaitannya dengan keputusan berdonasi.

4.4.3 Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan berdonasi secara *online* pada *platform crowdfunding*

Pada penelitian ini di dapatkan hasil bahwa variabel persepsi manfaat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi, ditunjukkan dari tabel 4.16 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,963 dengan probabilitas

signifikansi 0,052 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga ditolak.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Linardi & Nur (2021) yang menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa berdonasi pada *platform crowdfunding*. Karena dari penelitian ini mengatakan bahwa apabila dilihat dari sisi pendanaan, donasi yang dilakukan mahasiswa hanya sesuai dengan keinginan atau kemampuan yang mereka donasikan tanpa melihat keberhasilan proyek *crowdfunding* yang sedang berjalan. Selain itu, kurangnya sosialisasi dan *branding* dari pihak perusahaan *platform crowdfunding* untuk menyebarkan manfaat apa yang didapatkan dari penggunaan *platform* nya.

Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karmanto & Baskoro (2020) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap intensi perilaku masyarakat dalam menyalurkan zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS) melalui penggunaan *platform crowdfunding*. Hal ini terjadi karena *platform crowdfunding* mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam penyaluran ZIS, sehingga masyarakat cenderung menggunakan sesuatu yang memiliki manfaat dan sesuai dengan yang dikehendaki. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan karena adanya perbedaan pada subjek penelitian. Pada penelitian Karmanto & Baskoro (2020), subjek penelitian yang digunakan adalah masyarakat Indonesia yang telah menggunakan *platform* pembayaran digital. Sedangkan pada penelitian ini,

subjek yang digunakan adalah wirausaha milenial yang pernah berdonasi melalui *platform crowdfunding* di Kota Yogyakarta. Sehingga dari perbedaan tersebut dapat terjadi kemungkinan akan menimbulkan persepsi manfaat atau kegunaan yang berbeda-beda bagi setiap individu.

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk berdonasi secara *online* melalui *platform crowdfunding*, ada beberapa alasan yaitu karena responden merasa *platform* tersebut kurang memberikan manfaat, kurang efektif dan efisien apabila dibandingkan dengan melakukan donasi secara langsung.

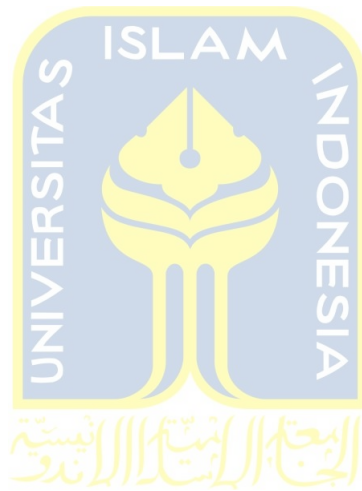
4.4.4 Pengaruh persepsi kepercayaan terhadap keputusan berdonasi secara *online* pada *platform crowdfunding*

Berdasarkan pada tabel 4.16 diketahui bahwa kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,764 dengan probabilitas signifikansi 0,006 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding*. Hasil dari analisis regresi linier berganda pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 0,163 yang berarti apabila kepercayaan meningkat sebesar 1 persen maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding* oleh wirausaha milenial yang berada di Yogyakarta sebesar 16,3% dengan asumsi

bahwa variabel lain dianggap tetap. Dapat disimpulkan bahwa keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding* pada wirausaha milenial di Yogyakarta dipengaruhi oleh kepercayaan, karena semakin tinggi kepercayaan yang diperoleh maka akan semakin tinggi pula kemungkinan keputusan wirausaha milenial untuk berdonasi melalui *platform crowdfunding*.

Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Hasbi (2021), berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berdonasi secara *online* pada *platform crowdfunding* kitabisa.com dan mampu meyakinkan pengguna atau masyarakat untuk mengandalkan kitabisa.com. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa et al (2020) juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat Jabodetabek untuk menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia. Selain itu didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Alhidari et al (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan individu pada organisasi amal berpengaruh terhadap perilaku berdonasi.

Masyarakat seringkali bergantung pada rasa kepercayaan yang diberikan oleh *platform crowdfunding* dalam memutuskan apakah akan menyumbangkan dana mereka untuk proyek tertentu. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa wirausaha milenial di Yogyakarta membutuhkan kepercayaan agar dapat memutuskan untuk menyalurkan donasi melalui *platform crowdfunding*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi *crowdfunding*, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap keputusan berdonasi pada *platform crowdfunding*. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi *crowdfunding* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform crowdfunding*. Artinya apabila semakin tinggi inovasi *crowdfunding* maka akan semakin meningkat pula keputusan untuk berdonasi melalui *platform crowdfunding*.
2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform crowdfunding*. Artinya apabila semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan maka akan semakin meningkat pula keputusan untuk berdonasi melalui *platform crowdfunding*. Apabila masyarakat merasakan adanya kemudahan dalam menilai suatu hal maka terdapat kemungkinan semakin banyak seseorang melakukan kegiatan tersebut, dalam hal ini kaitannya dengan keputusan berdonasi.

3. Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform crowdfunding*. Artinya para wirausaha milenial pada penelitian ini merasa manfaat yang diberikan dengan menggunakan *platform crowdfunding* bukanlah suatu pertimbangan yang diprioritaskan dalam melakukan donasi secara *online*.
4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform crowdfunding*. Artinya semakin tinggi kepercayaan yang diperoleh maka akan semakin tinggi pula kemungkinan keputusan wirausaha milenial untuk berdonasi melalui *platform crowdfunding*.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Bagi *platform* donasi *crowdfunding*

Diharapkan *platform crowdfunding* dapat membuat suatu inovasi yang tepat sasaran dan dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat yang lebih baik kedepannya.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang dapat digunakan sebagai referensi atau pedoman untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian yang membahas mengenai topik keputusan berdonasi secara *online* melalui *platform crowdfunding*.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan menambah pengetahuan kepada masyarakat mengenai *financial technology* khususnya donasi *crowdfunding*. Memberikan kepercayaan kepada masyarakat bahwa berdonasi menggunakan *platform online crowdfunding* aman dan terpercaya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan dengan objek responden yang terbatas jumlahnya yaitu 153 orang wirausaha milenial di Wilayah Yogyakarta karena keterbatasan waktu dalam pengambilan data, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk lingkup Indonesia.
2. Hasil akhir dari pengujian empat variabel independen terdapat satu variabel independen yaitu persepsi manfaat yang hasilnya bertolak belakang dengan hipotesa awal, sehingga perlu dikaji kembali dalam penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa.
3. Data penelitian hanya dilakukan dari metode survei menggunakan kuesioner secara *online* dengan pertanyaan tertutup sehingga ada kemungkinan apabila penelitian dilakukan dengan pertanyaan terbuka dan ditambah metode lain seperti wawancara ke beberapa responden yang potensial maka besar kemungkinan hasil yang diperoleh akan lebih objektif dan akurat.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka berikut ini merupakan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian salah satunya dengan memperbanyak jumlah sampel dan menambahkan kriteria responden pada penelitian agar hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah variabel baru yang tidak digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan acuan pada penelitian terdahulu, sehingga model penelitian dapat ditingkatkan dengan topik yang serupa.
3. Penelitian selanjutnya dapat ditingkatkan dengan menambah metode penelitian dengan menggunakan kualitatif melalui wawancara terhadap responden yang potensial sehingga peneliti dapat mendapatkan data yang lebih objektif dan akurat.
4. Untuk melengkapi penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai variabel yang tidak berpengaruh pada penelitian ini yaitu persepsi manfaat terhadap keputusan berdonasi secara *online* pada *platform crowdfunding*. Serta dapat menambahkan variabel moderasi yang berkaitan mengenai ketaqwaan atau keagamaan.

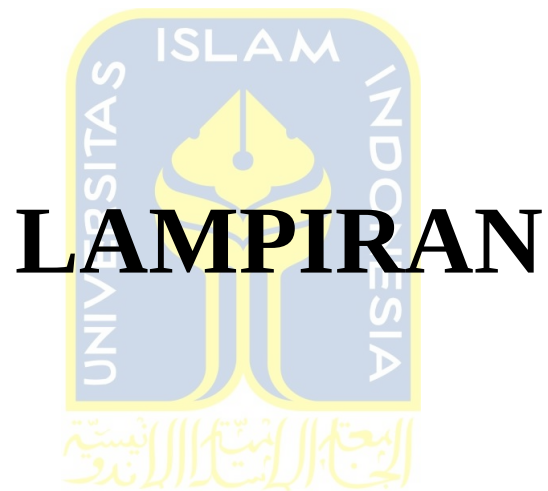
DAFTAR PUSTAKA

- Achsien, I. H., & Purnamasari, D. L. (2016). Islamic Crowd-funding as The Next Financial Innovation in Islamic Finance: Potential and Anticipated Regulation in Indonesia. *European Journal of Islamic Finance*, 0(5), 1–11. <https://doi.org/10.13135/2421-2172/1771>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(11), 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Alhidari, I. S., Veludo-de-Oliveira, T. M., Yousafzai, S. Y., & Yani-de-Soriano, M. (2018). Modeling the Effect of Multidimensional Trust on Individual Monetary Donations to Charitable Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(3), 623–644. <https://doi.org/10.1177/0899764017753559>
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. (2020). APJII. <https://apjii.or.id/survei2020/>.
- Astuti, W., & Prijanto, B. (2021). Faktor yang Memengaruhi Minat Muzaki dalam Membayar Zakat Melalui Kitabisa.com: Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior. *Al-Muzara'Ah*, 9(1), 21–44. <https://doi.org/10.29244/jam.9.1.21-44>
- Aziz, I. A., Nurwahidin, & 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>
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 67–102. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2014-0013>
- Bhawika, G. W. (2017). Risiko Dehumanisasi pada Crowdfunding Sebagai Akses Pendanaan Berbasis Teknologi di Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora*, 10(1), 47–58. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v10i1.2355>
- Bustami, Abdullah, D., & Fadlisya. (2014). *Statistika;Terapannya pada Bidang Informatika* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>

- Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211–231. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0061>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (A. Tejokusumo (ed.); 9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hasna, S., & Irwansyah. (2019). Pengaruh Inovasi Crowdfunding Terhadap Keputusan Berdonasi. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 10(2), 144–156. <https://doi.org/10.31849/digitalzone.v10i2.2719>
- Hiyanti, H., Nugroho, L., Sukmadilaga, C., & Fitrijanti, T. (2020). Peluang dan Tantangan Fintech (Financial Technology) Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(3), 326–333. <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i3.578>
- Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Sheng, O. R. L., & Tam, K. Y. (1999). Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology. *Journal of Management Information Systems*, 16(2), 91–112. <https://doi.org/10.1080/07421222.1999.11518247>
- Ichwan, A., & Ghofur, R. A. (2020). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui Fintech Gopay. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 129–135. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1011>
- Karmanto, G. D., & Baskoro, B. D. (2020). Penggunaan Platform Crowdfunding Dalam Menyalurkan Zakat, Infaq, dan Shadaqah (ZIS): Studi Intensi Masyarakat. *Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.46918/point.v2i2.748>
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Kharisma, A. S., & Putri, N. K. (2020). Teori Of Planned Behavior Terhadap Intensi Untuk Berinfak Dan Sedekah Melalui Financial Technology. *Perada: Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu*, 3(2), 145–154.
- Linardi, C., & Nur, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 249–267. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.181>

- Liu, J., Zhu, Y., Serapio, M. G., & Cavusgil, S. T. (2019). The new generation of millennial entrepreneurs: A review and call for research. *International Business Review*, 28(5), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.05.001>
- Ningrum, M. A. (2017). Peran Keluarga dalam Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Sejak Usia Dini. *Jurnal Pendidikan (Teori Dan Praktik)*, 2(1), 29–32. <https://doi.org/10.26740/jp.v2n1.p39-43>
- Niswah, F. M., Mutmainah, L., & Legowati, D. A. (2019). Muslim Millennial's Intention of Donating for Charity Using Fintech Platform. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(3), 623–644. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i3.1080>
- Novitarani, A., & Setyowati, R. (2018). Analisis Crowdfunding Syariah Berdasarkan Prinsip Syariah Compliance serta Implementasinya dalam Produk Perbankan Syariah. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 12(2), 247–262. <https://doi.org/10.24090/mnh.v12i2.1759>
- Piliyanti, I. (2019). Fintech Achieving Sustainable Development: The Side Perspective of Crowdfunding Platform. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 3(2), 223–242. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v3i2.207>
- Putra, P. (2021). Menilik Niat Masyarakat berpartisipasi dalam Crowdfunding pada Masa Pandemi Covid 19: (Studi Implementasi konsep Planned Behaviour Theory). *Paradigma*, 18(2), 73–83. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v18i2.2980>
- Rangkuti, F. (2003). *Riset Pemasaran*. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rohmah, I. L., Ibdalsyah, I., & Kosim, A. M. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Berdonasi, dan Efektifitas Penyaluran Menggunakan Fintech Crowdfunding terhadap Minat Membayar Zakat, Infaq, Shadaqoh. 13(1), 42–51. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32832/kasaba.v13i1.3397>
- Salsabila, N., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Crowdfunding Platform Kitabisa.com. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setyawami (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3–4), 247–263. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(02\)00017-0](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(02)00017-0)
- Szajna, B. (1996). Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Management Science*, 42(1), 85–92. <https://doi.org/10.1287/mnsc.42.1.85>

- Turan, S. S. (2015). Financial Innovation - Crowdfunding: Friend or Foe? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 353–362. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.334>
- Usman, H., Mulia, D., Chairy, C., & Widowati, N. (2020). Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: the case of the Islamic philanthropy in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0020>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences*, 27(3), 451–481. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x>
- Wahyudi, M., Mukrodi, M., Harras, H., & Sugiarti, E. (2020). Wirausaha Muda Mandiri: Learning, Sharing & Practice. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 101–110. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i1.120>
- Walipah, W., & Naim, N. (2016). Faktor – faktor yang Mempengaruhi Niat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 12(3), 138. <https://doi.org/10.21067/jem.v12i3.1461>
- Widarjono, A. (2015). *Statistika Terapan Dengan Excel dan SPSS* (1st ed.). UPP STIM YKPN.
- Yuswohady. (2016). Millennial Trends 2016. <http://www.yuswohady.com/2016/01/17/millennial-trends-2016/>.
- Zubaidi, A. (2019). Penerapan Financial Technology Pada Bisnis Keuangan Syariah. *Al-Risalah*, 10(2), 1–17. <https://doi.org/10.34005/alrisalah.v10i2.402>



LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

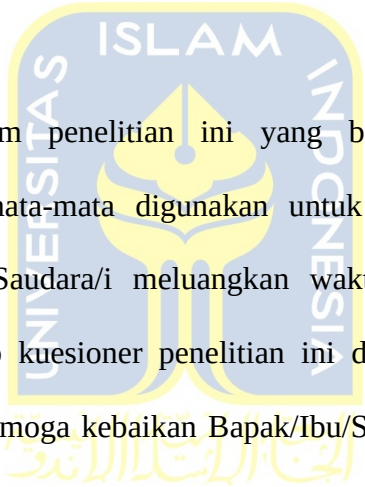
Assalamu'alaikum wr.wb

Perkenalkan saya Prihantina Anggit Setyaningrum mahasiswi S1 Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Angkatan 2017. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "Pengaruh Inovasi *Crowdfunding*, *Technology Acceptance Model*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Berdonasi Secara *Online* Melalui *Platform Crowdfunding*". Oleh karena itu, saya selaku peneliti mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan kriteria sebagai berikut :

1. Memiliki usaha / Wirausaha
2. Lahir pada rentang tahun 1980-2000
3. Berada atau tinggal di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta
4. Pernah melakukan donasi melalui *platform crowdfunding*/urun dana. (contoh: Kitabisa.com, BenihBaik, WeCare.id, act.id (Aksi Cepat Tanggap), Sharing Happiness, dll.

Platform donasi *crowdfunding* / urun dana adalah bentuk penggalangan dana untuk kegiatan sosial atau membantu sesama yang dapat diakses melalui internet dengan tujuan berdonasi tanpa mengharapkan imbalan dari pemilik proyek.

Contoh *platform crowdfunding*/urun dana berbasis donasi misalnya : Kitabisa.com, BenihBaik, WeCare.id, act.id (Aksi Cepat Tanggap), Sharing Happiness, dll.



Seluruh informasi dalam penelitian ini yang bersifat pribadi akan dijamin kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian dan menjawab kuesioner penelitian ini dengan jujur dan objektif saya ucapkan terima kasih. Semoga kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i mendapat balasan dan pahala dari Allah SWT.

Jika ada pertanyaan dan saran terkait kuesioner ini, silahkan hubungi melalui email 17312018@students.uii.ac.id.

Wassalamu'alaikum wr.wb

I. Data Responden

1. Nama responden:

2. Jenis Kelamin:

☐ Perempuan

☐ Laki-laki

3. Usia:

☐ 21-25 tahun

☐ 26-30 tahun

☐ 31-35 tahun

☐ 36-40 tahun

4. Jenis Usaha:

☐ Kuliner

☐ Perikanan

☐ Peternakan

☐ Jasa transportasi

☐ Perkebunan

☐ Property

☐ Pariwisata

☐ Jasa keuangan

☐ Lainnya

☐ Bisnis online

☐ Perdagangan

☐ Pertanian

☐ Fashion

5. Pendapatan per bulan:

☐ <Rp 5.000.000

☐ Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000

☐ Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000

☐ Rp 15.000.001 – Rp 25.000.000

☐ >Rp 25.000.000



6. Seberapa sering Anda berdonasi melalui platform crowdfunding / urun dana

berbasis online?

☐ 1 – 3 kali

☐ 4 – 6 kali

☐ 7 – 9 kali

☐ >9 kali

II. Item Pertanyaan

Petunjuk pengisian:

Responden dapat menjawab seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini berdasarkan situasi yang dialami dengan memilih salah satu dari enam pilihan yang telah disediakan yaitu:

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

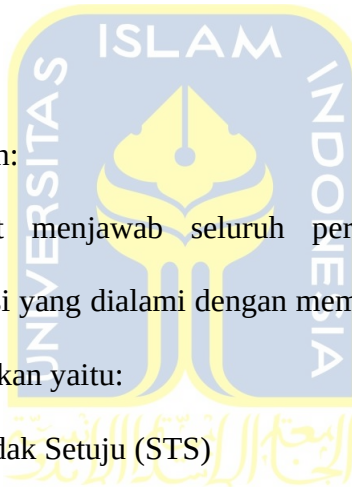
Skor 2: Tidak Setuju (TS)

Skor 3: Agak Tidak Setuju (ATS)

Skor 4: Agak Setuju (AS)

Skor 5: Setuju (S)

Skor 6: Sangat Setuju (SS)



Keputusan Berdonasi (Y)							
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya menyadari bahwa donasi merupakan salah satu upaya untuk membantu meringankan permasalahan sosial di Indonesia.						
2.	Saya mencari informasi mengenai <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> melalui media sosial (instagram, facebook, twitter, dll).						
3.	Saya mempertimbangkan <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> lebih cepat dari donasi secara <i>offline</i> .						
4.	Saya menggunakan <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> karena dapat membantu mengatasi permasalahan sosial.						

Inovasi Crowdfunding (X1)							
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya mengetahui bahwa <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> memiliki sistem pembayaran yang mudah dilakukan.						
2.	Saya menyukai adanya <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> yang dapat dipercaya.						
3.	Saya mulai berdonasi menggunakan <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> dari <i>smartphone</i> saya.						

Persepsi Kemudahan (X2)							
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
		STS	TS	ATS	AS	S	SS

1.	Mudah bagi saya untuk berdonasi melalui <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> .						
2.	Interaksi dengan <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> jelas dan dapat dimengerti.						
3.	Berdonasi melalui <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> tidak membutuhkan banyak usaha.						
4.	Langkah-langkah yang diperlukan untuk berdonasi menggunakan <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> mudah.						
5.	<i>Platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> membantu saya untuk menyalurkan bantuan dana.						

Persepsi Manfaat (X3)							
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6

		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Berdonasi menggunakan <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> dapat menghemat waktu saya.						
2.	Penggunaan <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> dapat membuat saya lebih mudah untuk melakukan donasi.						
3.	Saya dapat melakukan donasi pada waktu kapan saja menggunakan <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> .						
4.	Berdonasi menggunakan <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> lebih efektif dan efisien.						
5.	Berdonasi menggunakan <i>platform</i> donasi <i>crowdfunding</i> bermanfaat bagi saya.						

Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi (X4)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Berdasarkan pengalaman saya, menggunakan <i>platform donation crowdfunding</i> merupakan <i>platform</i> yang terpercaya.						
2.	Saya percaya menggunakan <i>platform donasi crowdfunding</i> akan aman.						
3.	Saya percaya adanya transparansi ketika berdonasi di <i>platform donasi crowdfunding</i> .						
4.	Saya percaya dana yang saya donasikan akan disalurkan kepada pihak yang tepat.						
5.	Saya percaya terhadap informasi yang diberikan oleh <i>platform donasi crowdfunding</i> .						

LAMPIRAN 2
HASIL TABULASI DATA

x1.1	x1.2	x1.3	total_ x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	total_ x2
5	6	4	15	6	5	6	6	6	29
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	5	1	11	4	5	5	6	6	26
5	4	4	13	6	5	5	4	5	25
4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
4	5	4	13	4	5	5	4	4	22
6	6	6	18	6	6	3	5	6	26
5	3	5	13	4	4	3	3	3	17
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
6	6	6	18	6	6	6	6	6	30
6	5	5	16	6	5	5	5	6	27
5	5	6	16	5	4	4	6	5	24
6	6	6	18	6	6	6	6	6	30
6	5	6	17	6	6	6	6	6	30
6	6	6	18	6	6	6	6	6	30
5	4	6	15	5	5	5	5	6	26
6	6	6	18	5	6	5	5	6	27
4	6	4	14	5	5	5	5	6	26
6	6	6	18	4	6	6	6	6	28
5	5	5	15	5	5	4	5	5	24
5	6	4	15	5	5	4	5	6	25

4	5	5	14	6	5	5	5	6	27
6	6	5	17	6	5	5	5	6	27
4	5	5	14	5	5	4	5	5	24
6	6	6	18	6	6	5	5	6	28
5	4	5	14	5	4	4	5	6	24
5	6	6	17	5	5	6	5	5	26
6	6	6	18	6	6	6	6	6	30
5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
6	6	6	18	6	6	6	6	6	30
5	5	5	15	4	5	4	4	4	21
5	6	6	17	5	5	6	5	6	27
6	6	6	18	6	6	6	6	6	30
5	5	5	15	5	6	5	6	6	28
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
6	6	6	18	6	5	6	6	6	29
5	5	4	14	4	4	5	5	5	23
5	6	5	16	6	6	6	6	6	30
3	3	3	9	4	4	4	4	4	20
6	6	6	18	6	6	6	6	5	29
6	6	6	18	6	5	5	5	5	26
4	5	4	13	5	5	5	5	4	24
6	6	6	18	6	6	6	6	6	30
6	6	5	17	6	5	4	4	5	24
6	5	6	17	6	6	4	5	5	26
5	5	4	14	4	5	5	5	5	24

5	6	5	16	5	6	5	5	6	27
5	6	5	16	6	6	5	5	5	27
5	6	6	17	6	6	5	5	6	28
5	6	5	16	5	6	4	5	5	25
6	6	6	18	6	6	6	6	6	30
6	6	6	18	6	6	4	5	5	26
5	6	6	17	5	6	5	6	5	27
6	6	5	17	6	5	5	6	5	27
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
6	6	6	18	6	6	6	6	6	30
4	5	2	11	3	3	4	3	5	18
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
3	4	4	11	2	4	6	2	5	19
6	6	6	18	6	6	6	6	6	30
6	4	6	16	5	4	4	6	5	24
5	4	5	14	5	5	2	4	4	20
5	5	5	15	5	5	4	4	5	23
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
5	6	5	16	5	6	5	5	6	27
6	6	6	18	6	5	5	6	6	28
5	5	4	14	4	5	6	5	6	26
5	4	4	13	5	5	5	5	5	25

4	4	4	12	5	4	4	4	5	22
3	3	1	7	4	3	5	4	4	20
5	4	5	14	5	4	5	5	6	25
6	4	4	14	5	6	3	4	4	22
6	6	6	18	6	6	6	6	6	30
4	5	3	12	5	5	5	5	5	25
5	6	6	17	6	6	6	6	6	30
6	6	6	18	6	6	6	6	6	30
6	6	6	18	6	6	6	6	6	30
3	3	3	9	3	5	5	4	4	21
4	5	5	14	4	4	4	4	5	21
6	6	6	18	6	6	6	6	6	30
5	4	6	15	6	6	5	5	4	26
6	6	5	17	6	6	6	6	6	30
6	6	6	18	6	6	6	6	6	30
5	6	5	16	6	6	6	6	6	30
4	5	5	14	5	5	5	5	6	26
6	6	6	18	5	6	6	5	5	27
6	6	6	18	6	6	6	5	5	28
6	6	6	18	6	6	6	6	6	30
6	6	4	16	5	5	5	5	6	26
5	6	4	15	5	5	5	5	5	25
5	6	5	16	5	5	5	5	5	25
6	6	5	17	6	6	6	6	6	30
6	5	5	16	6	6	6	5	6	29

6	6	5	17	6	6	5	6	6	29
5	6	5	16	6	6	5	5	6	28
4	5	5	14	5	5	5	5	6	26
4	5	5	14	5	6	5	5	6	27
5	6	5	16	6	6	5	6	6	29
6	6	6	18	6	6	6	6	6	30
6	6	5	17	6	5	5	5	6	27
6	6	5	17	6	6	5	6	6	29
6	6	6	18	6	5	5	6	6	28
5	5	5	15	5	6	6	5	6	28
5	6	5	16	6	6	5	5	6	28
6	6	4	16	6	6	6	6	6	30
6	6	5	17	6	6	6	6	5	29
6	6	5	17	5	6	5	5	6	27
6	6	5	17	6	5	6	6	6	29
5	6	5	16	5	5	5	5	6	26
6	6	5	17	6	6	6	6	6	30
6	6	5	17	5	5	5	6	6	27
6	6	6	18	6	6	6	6	6	30
6	6	5	17	6	6	6	6	6	30
6	6	5	17	6	6	6	6	6	30
6	6	5	17	6	6	6	6	6	30
6	5	5	16	5	5	4	5	5	24
4	5	4	13	5	4	5	5	5	24
5	4	3	12	5	4	4	5	4	22

5	4	5	14	5	4	5	5	5	24
4	4	5	13	5	5	5	4	5	24
4	5	4	13	5	4	5	4	5	23
5	5	5	15	5	4	5	5	4	23
5	4	5	14	5	4	4	5	5	23
4	5	3	12	5	4	5	5	4	23
5	5	4	14	5	4	5	4	5	23
4	5	5	14	5	5	5	4	4	23
4	5	5	14	4	5	4	4	6	23
5	4	5	14	4	4	3	3	5	19
6	5	4	15	4	4	5	4	5	22
4	5	5	14	4	6	4	3	5	22
6	6	5	17	6	6	6	6	6	30
6	6	5	17	6	6	6	6	6	30
6	6	6	18	6	6	6	6	6	30
6	6	5	17	6	6	6	6	6	30
6	5	5	16	5	5	5	6	6	27
6	5	5	16	5	5	5	6	6	27
6	6	5	17	6	5	5	6	6	28
6	6	6	18	6	6	6	6	6	30
6	6	5	17	5	5	6	5	6	27
6	6	6	18	6	6	6	6	6	30
6	6	5	17	6	6	6	6	6	30
6	5	5	16	6	6	5	5	6	28
5	5	6	16	6	6	6	5	6	29

6	6	5	17	6	6	6	6	5	29
6	6	5	17	6	5	5	6	6	28
6	6	6	18	6	6	6	6	6	30
6	5	6	17	6	6	5	6	5	28
6	6	5	17	6	6	6	5	5	28
5	6	5	16	6	5	5	6	6	28
5	6	5	16	5	5	5	5	5	25

x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	total _x3	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	total _x4
6	6	6	5	5	28	5	5	6	5	4	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
6	6	6	6	5	29	5	5	5	5	5	25
4	6	4	5	6	25	5	4	6	4	4	23
4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	4	23
4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	5	23
5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	5	24
4	4	5	5	4	22	4	6	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
6	5	4	6	4	25	6	5	6	5	6	28
6	6	6	6	5	29	5	6	5	6	6	28
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
6	5	6	6	6	29	5	5	5	6	5	26
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30

6	6	5	5	6	28	5	6	4	5	4	24
6	6	6	6	5	29	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24	6	5	4	4	5	24
4	6	5	6	6	27	6	6	5	6	5	28
5	5	5	6	5	26	5	4	5	5	5	24
6	6	6	6	5	29	5	5	5	5	5	25
5	6	6	5	6	28	5	6	5	6	6	28
6	5	6	6	6	29	5	5	5	5	6	26
6	6	5	4	6	27	6	5	5	5	5	26
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	5	29
6	5	6	6	5	28	5	6	6	6	5	28
6	6	6	6	6	30	5	5	5	5	6	26
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	5	22
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	5	5	5	5	5	25
6	6	6	6	5	29	6	6	5	6	5	28
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
6	6	6	6	6	30	5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	5	21
6	5	6	6	6	29	6	6	5	6	6	29
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	5	29

6	6	6	6	6	30	4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
6	6	4	4	5	25	6	6	6	5	4	27
6	6	6	6	6	30	4	4	4	4	4	20
5	5	5	6	5	26	5	5	6	6	6	28
5	5	5	6	6	27	5	6	6	6	5	28
5	5	5	5	5	25	5	5	5	6	5	26
5	6	5	5	5	26	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	6	6	6	5	6	29
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
5	6	6	5	5	27	4	4	4	4	4	20
6	6	6	6	6	30	5	6	6	5	6	28
6	5	5	5	5	26	6	5	6	5	5	27
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
5	5	5	6	5	26	5	5	5	6	5	26
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
4	5	6	5	4	24	2	4	3	4	2	15
5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22
2	3	4	6	1	16	4	2	4	2	4	16
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
5	5	6	4	5	25	5	5	4	6	6	26
5	5	5	6	5	26	5	5	5	5	5	25

4	4	5	4	5	22	5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	6	6	5	27	6	5	5	5	5	26
6	6	6	6	6	30	5	5	5	4	5	24
6	6	6	6	6	30	5	4	5	6	6	26
5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18
5	5	6	5	5	26	5	6	5	6	5	27
4	4	5	6	6	25	5	4	4	4	4	21
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
5	6	6	6	6	29	6	6	6	6	6	30
5	4	4	6	5	24	4	4	4	4	3	19
6	5	5	5	5	26	5	5	5	5	5	25
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	5	29
4	5	5	5	5	24	4	6	5	5	5	25
6	6	6	6	6	30	6	6	5	6	6	29
6	6	6	6	6	30	6	5	5	6	6	28
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
5	5	5	5	6	26	6	6	6	6	6	30
5	6	5	5	5	26	5	5	5	6	6	27
6	6	5	6	6	29	6	6	6	5	6	29

5	5	5	5	5	25	5	5	5	6	5	26
6	6	5	6	5	28	6	6	5	6	5	28
6	5	4	5	5	25	6	6	6	6	6	30
5	6	5	5	6	27	6	6	6	6	6	30
5	6	6	6	6	29	6	6	5	6	6	29
6	6	6	5	6	29	6	6	5	6	6	29
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	6	6	5	6	6	29
5	6	6	6	6	29	6	5	5	6	6	28
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	6	5	5	6	6	28
5	6	6	6	6	29	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	5	29	6	6	5	5	6	28
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
5	6	6	6	6	29	6	6	6	5	6	29
6	6	5	6	6	29	6	5	5	5	6	27
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
5	4	5	5	5	24	6	6	6	6	6	30
5	5	5	5	5	25	6	5	5	6	6	28
6	5	5	6	6	28	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	6	6	5	6	6	29
6	5	6	6	6	29	6	6	6	5	6	29
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	6	5	5	6	6	28
6	6	6	6	6	30	6	6	5	5	6	28

5	5	5	6	6	27	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	6	5	6	6	6	29
6	6	6	6	6	30	6	5	6	6	6	29
5	5	4	5	4	23	5	4	5	6	5	25
4	5	4	4	5	22	5	5	5	4	5	24
5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	4	21
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	4	22
4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	4	23
5	5	4	5	5	24	4	3	4	3	4	18
4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	5	23
4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23
4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	6	24	4	5	4	6	5	24
4	6	5	4	5	24	5	4	4	5	6	24
4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	5	23
3	5	4	5	5	22	4	3	4	4	4	19
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	6	6	5	6	6	29
6	6	6	6	6	30	6	6	5	5	5	27
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
6	6	5	5	6	28	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
5	6	6	6	6	29	6	5	6	6	6	29

6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
6	5	6	6	5	28	6	5	6	6	6	29
6	6	6	6	6	30	5	5	5	5	5	25
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
6	6	5	6	6	29	6	6	5	6	6	29
6	6	5	6	6	29	6	6	6	5	6	29
6	6	6	6	6	30	5	5	6	6	6	28
5	5	6	6	5	27	6	6	6	5	6	29
6	6	6	5	6	29	6	6	5	6	6	29
6	6	6	5	6	29	6	6	5	6	5	28
6	5	6	5	6	28	6	6	5	6	6	29
6	6	5	4	6	27	6	6	6	5	6	29
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

y1	y2	y3	y4	total_y
6	5	6	6	23
5	5	5	5	20
6	6	5	5	22
6	5	5	5	21
5	5	5	4	19
4	5	4	4	17
6	6	5	6	23
6	4	4	5	19
4	4	4	4	16
6	6	3	6	21

5	5	6	6	22
6	6	3	3	18
6	6	6	6	24
5	6	5	6	22
6	6	6	6	24
6	5	5	6	22
6	5	5	6	22
5	5	6	5	21
6	6	5	6	23
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
6	5	5	6	22
6	5	6	6	23
6	6	6	6	24
6	6	6	5	23
6	6	5	6	23
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
4	5	5	4	18
6	6	5	6	23
6	6	5	5	22
6	6	6	6	24
6	6	5	6	23
5	5	6	6	22
5	5	5	5	20

6	6	6	6	24
5	6	6	5	22
6	6	6	5	23
4	4	4	4	16
6	6	6	6	24
6	4	4	6	20
6	5	5	6	22
6	6	6	6	24
6	6	6	5	23
6	6	6	6	24
5	5	4	5	19
6	6	6	6	24
5	5	5	5	20
6	6	6	6	24
5	6	5	5	21
6	6	6	6	24
4	6	6	4	20
6	5	6	5	22
6	4	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
6	5	5	5	21
5	5	5	5	20
6	6	6	6	24
6	2	5	3	16

5	5	4	5	19
5	4	3	3	15
6	6	6	6	24
5	6	5	5	21
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	4	5	5	18
5	5	5	6	21
6	4	6	6	22
5	5	5	5	20
6	5	5	5	21
5	3	3	4	15
5	4	3	4	16
5	4	5	5	19
4	4	6	4	18
6	6	6	6	24
6	5	4	4	19
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
5	5	6	6	22
3	3	3	3	12
5	5	5	4	19
6	6	6	6	24
5	4	5	5	19
6	6	6	6	24

6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	4	5	6	21
6	5	5	6	22
6	6	5	6	23
6	5	5	6	22
6	6	6	6	24
6	5	5	6	22
6	5	5	6	22
6	5	6	6	23
6	5	6	6	23
6	6	4	6	22
6	5	6	6	23
6	4	5	6	21
6	6	6	6	24
6	5	6	6	23
6	5	4	6	21
6	4	6	6	22
6	5	6	6	23
6	5	6	5	22

6	6	6	6	24
6	4	4	5	19
6	5	5	6	22
6	5	5	6	22
6	6	6	6	24
6	5	6	5	22
6	5	6	6	23
6	5	6	5	22
6	5	6	6	23
5	4	5	5	19
4	3	4	4	15
5	4	4	5	18
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	4	5	4	17
4	3	4	4	15
3	4	3	4	14
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	5	3	5	17
6	5	6	6	23
6	4	5	5	20

6	4	6	6	22
6	5	6	6	23
6	5	5	5	21
6	5	6	6	23
6	5	6	6	23
6	5	6	6	23
6	6	6	6	24
6	6	6	6	24
6	5	6	6	23
6	5	5	5	21
6	5	6	5	22
6	6	5	6	23
6	5	6	6	23
6	6	5	6	23
6	5	6	6	23
6	6	5	6	23
6	5	5	5	21
5	4	4	5	18

LAMPIRAN 3
HASIL ANALISIS DATA

A. R Tabel

df = (N-2)	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178

24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354

53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547

82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068

111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742

140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602

B. Hasil Uji Validitas

Inovasi Crowdfunding (X1)

Correlations					
		x1.1	x1.2	x1.3	total_x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.637**	.601**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	153	153	153	153
x1.2	Pearson Correlation	.637**	1	.503**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153

x1.3	Pearson Correlation	.601**	.503**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	153	153	153	153
total_x1	Pearson Correlation	.872**	.828**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Persepsi Kemudahan (X2)

Correlations							
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	total_x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.661**	.470**	.725**	.538**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
x2.2	Pearson Correlation	.661**	1	.534**	.594**	.552**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
x2.3	Pearson Correlation	.470**	.534**	1	.622**	.568**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
x2.4	Pearson Correlation	.725**	.594**	.622**	1	.639**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
x2.5	Pearson Correlation	.538**	.552**	.568**	.639**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	153	153	153	153	153	153

total_x2	Pearson Correlation	.829**	.813**	.784**	.877**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153	153	153
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Persepsi Manfaat (X3)

Correlations							
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	total_x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.716**	.689**	.582**	.678**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
x3.2	Pearson Correlation	.716**	1	.688**	.558**	.731**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
x3.3	Pearson Correlation	.689**	.688**	1	.634**	.628**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
x3.4	Pearson Correlation	.582**	.558**	.634**	1	.515**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
x3.5	Pearson Correlation	.678**	.731**	.628**	.515**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	153	153	153	153	153	153
total_x3	Pearson Correlation	.874**	.873**	.860**	.773**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153	153	153
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Kepercayaan (X4)

Correlations							
		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	total_x4
x4.1	Pearson Correlation	1	.709**	.739**	.669**	.744**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
x4.2	Pearson Correlation	.709**	1	.680**	.733**	.680**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
x4.3	Pearson Correlation	.739**	.680**	1	.618**	.665**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
x4.4	Pearson Correlation	.669**	.733**	.618**	1	.731**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153	153	153
x4.5	Pearson Correlation	.744**	.680**	.665**	.731**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	153	153	153	153	153	153
total_x4	Pearson Correlation	.885**	.876**	.846**	.864**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153	153	153
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Keputusan Berdonasi (Y)

Correlations					
	y1	y2	y3	y4	total_y

y1	Pearson Correlation	1	.504**	.544**	.704**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153
y2	Pearson Correlation	.504**	1	.492**	.592**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	153	153	153	153	153
y3	Pearson Correlation	.544**	.492**	1	.614**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	153	153	153	153	153
y4	Pearson Correlation	.704**	.592**	.614**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	153	153	153	153	153
total_y	Pearson Correlation	.822**	.788**	.811**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	153	153	153	153	153

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C. Hasil Uji Reliabilitas

Inovasi crowdfunding (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	3

Persepsi Kemudahan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	5

Persepsi Manfaat (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

Kepercayaan (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	5

Keputusan Berdonasi (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	4

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

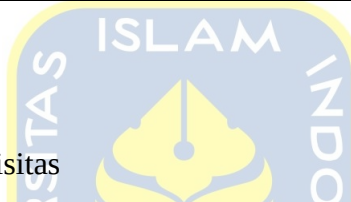


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		153
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53091329
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.047
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	1.803	1.105		1.632	.105	
	total_x1	.374	.103	.298	3.633	.000	.312 3.209
	total_x2	.204	.081	.241	2.533	.012	.231 4.336
	total_x3	.141	.072	.166	1.963	.052	.293 3.411
	total_x4	.163	.059	.210	2.764	.006	.364 2.749

a. Dependent Variable: total_y



Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.171	.672		4.719 .000
	total_x1	-.114	.063	-.253	-1.819 .071
	total_x2	-.064	.049	-.211	-1.301 .195
	total_x3	.070	.044	.231	1.610 .109
	total_x4	-.017	.036	-.060	-.463 .644

a. Dependent Variable: abs_res

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	1.803	1.105		1.632	.105	
	total_x1	.374	.103	.298	3.633	.000	.312 3.209

	total_x2	.204	.081	.241	2.533	.012	.231	4.336
	total_x3	.141	.072	.166	1.963	.052	.293	3.411
	total_x4	.163	.059	.210	2.764	.006	.364	2.749
a. Dependent Variable: total_y								

F. Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.682	1.551
a. Predictors: (Constant), total_x4, total_x1, total_x3, total_x2				
b. Dependent Variable: total_y				

Uji T

t	Sig.
1.632	.105
3.633	.000
2.533	.012
1.963	.052
2.764	.006

Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	792.595	4	198.149	82.321	.000 ^b
	Residual	356.242	148	2.407		
	Total	1148.837	152			
a. Dependent Variable: total_y						
b. Predictors: (Constant), total_x4, total_x1, total_x3, total_x2						

